

030310 UE Übung aus Unternehmensrecht

9. Einheit

Fall 1:

Das kalifornische Unternehmen **ÜBER** arbeitet in Wien mit Mietwagenanbietern zusammen. Das Geschäftsmodell von **ÜBER** besteht darin, dass registrierte Nutzer mittels der gleichnamigen Vermittlungs-App via Smartphone Mietwagenfahrten bestellen können. Bei der Fahrthanfrage eines Nutzers wird vom Vermittlungssystem der Standort des Nutzers ermittelt und dieser nach seinem Zielort gefragt sowie der Fahrpreis angezeigt; in der Folge kann der Nutzer die Fahrt buchen. Die Anfrage eines Kunden wird an registrierte Mietwagenanbieter übermittelt, wobei der Mietwagenunternehmer und der Mietwagenfahrer gleichzeitig elektronisch über den Eingang einer Bestellung informiert werden. Der Mietwagenfahrer kann einer Fahrthanfrage widersprechen. Beauftragte Fahrten werden auch „spontan“ angenommen, dh unmittelbar nach Beendigung der vorherigen Fahrt. Zwischen der Beendigung eines Transports und der Durchführung eines neuen Transports begeben sich die Fahrer nicht auf die Rückfahrt zur Betriebsstätte.

Der Fahrpreis wird von **ÜBER** beim Nutzer eingehoben und (nach dem Abzug einer Provision) teilweise an den Mietwagenunternehmer weitergeleitet. Bei Anwendung des Taxitarifs wären für die Fahrten höhere Fahrtentgelte angefallen. Sie sind als Rechtsanwältin in einer großen Wiener Anwaltskanzlei tätig. Zu Ihren Mandanten zählt auch die etablierte **Taxi-Zentrale 80200**, die seit der Verbreitung von **ÜBER** massive Fahrgast-Rückgänge zu verzeichnen hat. Während Ihrer Recherche stoßen Sie ua auf folgende Bestimmung:

„§ 36 Abs 3 WrLBO: Besondere Bestimmungen für das mit Personenkraftwagen betriebene Mietwagen-Gewerbe: Die Aufnahme der Fahrgäste darf nur am Standort (in der Betriebsstätte) des Gewerbetreibenden oder an dem Ort erfolgen, der aufgrund einer in der Wohnung oder Betriebsstätte des Gewerbetreibenden eingegangenen Bestellung für die Fahrgastaufnahme vorgesehen ist. Dies gilt auch für Kraftfahrzeuge, die mit Funk oder Autotelefon ausgestattet sind. Mit Mietwagen ist nach Beendigung des Auftrags wieder zu einer Betriebsstätte des Gewerbetreibenden zurückzukehren. Bei Leerfahrten dürfen Fahrgäste nicht aufgenommen werden, es sei denn, es handelt sich um eine in der Betriebsstätte oder in der Wohnung des Gewerbetreibenden eingelangte Bestellung auf Abholung von Fahrgästen.“

Wie ist die Rechtslage?

Fall 2:

Die Firma **Nanone GmbH (N-GmbH)** ist Herstellerin des Joghurts *Lactimel*. Seit 2014 wird für *Lactimel* in einem TV-Spot mit einem Mann geworben, dessen Ehefrau ihn in verschiedensten Lebenslagen mit den Worten „*Herbert, iss das!*“ zum Konsum des Joghurts bewegen möchte. Mit den Worten „*Lactimel stärkt Ihre Abwehrkräfte*“ wird auf die hohe Qualität des Produkts hingewiesen. Eine im November 2014 durchgeführte Publikumsbefragung ergab, dass 86 % der österreichischen Konsumenten den Slogan „*Lactimel stärkt Ihre Abwehrkräfte*“ kennen.

Das Unternehmen **Mestlé AG (M-AG)**, das das Joghurt *Almighurt* produziert und vertreibt, schaltet im Jahr 2016 im Fernsehen erstmals einen Werbespot, in dem eine Dame ihren Bruder auffordert „*Komm Felix, iss dein Almighurt!*“. Anschließend wendet sich die Dame mit den Worten „*Sicher ist sicher! Tun auch Sie etwas für Ihr Wohlbefinden, denn Almighurt stärkt Ihre Abwehrkräfte*“ an die Zuseher.

Darüber hinaus präsentiert die **M-AG** in ebendiesem Werbespot eine Grafik, in der sie hervorhebt, dass die positive Wirkung ihres Produkts länger als jene von *Lactimel* anhält. Diese Grafik basiert auf einer Befragung, die an einem Vormittag mit 15 Studenten vor Stiege 1 des Juridicums durchgeführt wurde.

Schließlich meldet sich auch die **Immo-AG (I-AG)** zu Wort. Vor etwa zehn Jahren schaltete sie einen Werbespot, in dem eine Frau ihren Ehemann mit den Worten „*Patrick, mach was!*“ dazu bewegen wollte, in einen bestimmten Immobilienfonds zu investieren.

Wie ist die Rechtslage?

Fall 3:

Die Fast-Food-Kette **Burger-Kaiser (BK)** bewarb den von ihr hergestellten und vertriebenen Hamburger „Whoppar“ mit einer Anzeige in einer Zeitung, in der unter der Überschrift „*Satte Mehrheit!*“ ein Säulendiagramm dargestellt ist, bei dem die „Whoppar“-Säule mit 62% der „Big Mec“-Säule mit 38% gegenübersteht. Die Prozentbezeichnung ist mit einem Sternchen-Hinweis erläutert. Danach schmeckt nach einer in Auftrag gegebenen Umfrage 62% der 1000 Testpersonen der „Whoppar“ besser als der „Big Mec“ ihrer Konkurrentin **Mec (M)**.

Wie ist die Rechtslage?

Fall 4:

Die Tiefland Deutschland GmbH (**T-GmbH**) stellt Käse und Käseerzeugnisse her. Unter anderem vertreibt sie österreichweit auch das Produkt „PATROS IN ÖL“. Dabei handelt es sich um einen in Deutschland hergestellten Käse aus Kuhmilch, der in Rapsöl eingelegt ist. Das Produkt hat folgende Aufmachung:



Beide Etiketten sind in leuchtendem Blau umrandet. Der Hintergrund des vorderseitigen Etiketts ist im unteren Bereich azurblau und geht horizontal verschwimmend zu weiß im oberen Bereich über. Die Kopfbedeckung des Hirten ist dunkelbraun, das Öl in der Karaffe grünlich. Die Rückseite des Etiketts enthält folgende Angaben über die Zutaten des Produkts: „50 % Käse, Rapsöl, Gewürze, Paprika, Kräuter, Knoblauch“ sowie folgende Herkunftsangabe: „Patros, D-88178 Heimenkirch“.

Der Verein für Konsumenteninformation (**VKI**) stößt sich an der Aufmachung des Produkts und möchte dagegen vorgehen.

Wie ist die Rechtslage?