

Erste Kammer/Première Chambre/Prima Camera

31.1.2017

1. Hängige Verfahren/Procédures en cours/Procedure in corso

- a) Nr. 165/16
(Irreführung – Werbeaussagen zu einem alkoholischen Apfel Drink)

1. Hängige Verfahren/Procédures en cours/Procedure in corso

- a) Nr. 165/16
(Irreführung – Werbeaussagen zu einem alkoholischen Apfel Drink)

Die Erste Kammer,

in Erwägung:

- 1 Die Beschwerde richtet sich gegen die Bewerbung eines Apfel-Getränks der Beschwerdegegnerin mit Apfelmotiven, obwohl dieses Getränk nur den marginalen Anteil von 7% Apfelsaft enthält, hingegen zu 33% aus Kiwisaft besteht. Der Beschwerdeführer macht geltend, dass sich die Beschwerdegegnerin mit diesen Werbemitteln unter anderem auch nicht an die Empfehlungen aus dem Verfahren Nr. 163/15 halte.
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die Abweisung der Beschwerde. Beim fraglichen Produkt handle es sich um einen Apfel-Drink auf der Basis von Fruchtwein. Dies werde in den nun beanstandeten Werbemitteln klar deklariert. Es werde bei der Gestaltung der Kommunikationsmittel streng darauf geachtet, dass die Eigenschaft des Produktes als alkoholisches Getränk mit Apfelgeschmack sehr präzise und verständlich wiedergegeben werde. Dem Entscheid der Lauterkeitskommission vom 30. September 2015 in ähnlicher Angelegenheit sei damit klar Nachachtung geschenkt worden.
- 3 Die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel muss neben lebensmittelrechtlichen Vorgaben auch lauterkeitsrechtliche erfüllen. Beispielsweise dürfen über eigene Waren keine unrichtigen oder irreführenden Angaben gemacht werden (Art. 3 Abs. 1 lit. b des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG). Ob eine unlautere Irreführung stattfindet, beurteilt sich im Gesamteindruck eines Werbemittels nach dem Verständnis der angesprochenen Durchschnittsadressaten (siehe z.B. Grundsatz Nr. 1.1 Ziff. 2 der Lauterkeitskommission).
- 4 Die Lauterkeitskommission hat sich bereits in einem früheren Verfahren mit kommerzieller Kommunikation für das in der vorliegenden Beschwerde thematisierte Lebensmittel beschäftigt (Nr. 163/15; Entscheid vom 16. September 2015). Damals bildete ein TV-Spot Beschwerdegegenstand. Der Entscheid der Lauterkeitskommission lautete auf Gutheissung der Beschwerde. Die Produktaufmachung mit den Bezeichnungen «alkoholischer Apfel Drink» resp. «Apple Original» war wohl lebensmittelrechtlich nicht zu beanstanden. Nach lauterkeitsrechtlicher Beurteilung wurde der TV-Spot aber als irreführend bezüglich der Produktionsgrundlagen des beworbenen Produktes qualifiziert, da konstant und prägnant der Eindruck vermittelt wurde, dass das Getränk nur aus Äpfeln hergestellt werde.

- 5 Dieser falsche Gesamteindruck ergibt sich im vorliegenden Verfahren nach Ansicht der Lauterkeitskommission auch bei den vorliegenden Sujets gemäss Beilagen 2.2 «Denner», 2.3 «Microsite [REDACTED].ch, Einstieg», 2.5 «Profilbild Facebook-Seite» sowie 2.6 «Facebook-Post vom 26. Mai 2016». Die Abbildung eines Apfelbaumes mit vielen sichtbaren Äpfeln, die Alkoholangabe in der Grafik eines Apfels oder auch die Beschreibung «Apfel auf Eis», und alles ohne den klarstellenden, von der Beschwerdegegnerin vorgebrachten Hinweis, dass das Getränk nicht ausschliesslich aus Äpfeln besteht, verstärkt diesen Gesamteindruck. Der Apfel als vermeintlich alleinige Produktionsgrundlage ist omnipräsent und steht bei diesen Sujets stets im Mittelpunkt der Kommunikation, sei es in der Darstellung oder in Textform. Die Durchschnittsadressaten gehen davon aus, dass das beworbene Lebensmittel ausschliesslich oder mindestens in erster Linie Apfel beinhaltet. Entgegen der Zusicherung der Beschwerdegegnerin wurde ein solches falsches Verständnis der Durchschnittsadressaten bei diesen Sujets nicht durch klärende und klar kommunizierte Angaben verhindert.
- 6 Demgegenüber wird bei den beiden Sujets Beilage 2.1 «Volg» und Beilage 2.4 «Microsite [REDACTED].ch, zweite Anzeige» im Lauftext klargestellt, dass es sich beim Getränk um eine Kombination von Apfelsaft und Fruchtwein handelt. Die Durchschnittsadressaten erwarten aufgrund dieser Kommunikationen nicht, dass das beworbene Lebensmittel ausschliesslich oder mindestens in erster Linie aus Äpfeln hergestellt wurde, sondern dass es bloss einen Apfelgeschmack aufweist.
- 7 Zusammenfassend sind die meisten, diesem Beschwerdeverfahren zu Grunde liegende Werbemittel als irreführend bezüglich der Produktionsgrundlage des beworbenen Produktes zu beurteilen. Namentlich ist die Beschwerde bezüglich der Sujets Beilagen 2.2, 2.3, 2.5 und 2.6 gutzuheissen. In Bezug auf die Sujets Beilagen 2.1 und 2.4 ist die Beschwerde abzuweisen.

b e s c h l i e s s t :

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, in der kommerziellen Kommunikation für das Produkt «[REDACTED] Apple» der eigenen Zusicherung folgend immer klar darauf hinzuweisen, dass es sich bei diesem Produkt um eine Kombination aus Apfelsaft und Fruchtwein handelt, soweit in der kommerziellen Kommunikation das Sujet eines Apfels verwendet wird.

Im Übrigen wird die Beschwerde abgewiesen.