

- 9. Juni 2016



faire-werbung.ch  
Schweizerische Lauterkeitskommission  
loyauté-en-publicité.ch  
Commission Suisse pour la Loyauté

Kappelergasse 14  
Postfach 2744  
8022 Zürich

T 044 211 79 22  
F 044 211 80 18  
info@lauterkeit.ch

faire-werbung.ch  
loyauté-en-publicité.ch

Schweizerische Lauterkeitskommission • Commission Suisse pour la Loyauté

**Beschwerdeführerin**

**Einschreiben**

Stiftung für Konsumentenschutz SKS  
Frau Sara Stalder  
Monbijoustrasse 61  
Postfach  
3000 Bern 23

**Beschwerdegegnerin**

**Einschreiben**

Rivella AG  
Frau Olivia Dahinden  
Frau Evelyne Badertscher  
Neue Industriestrasse 10  
4852 Rothrist

Nr. 119/16

Stiftung für Konsumentenschutz SKS / Rivella AG  
(„Rivella Pfirsich“ – Etikett und Werbekampagne)

Zürich, 8. Juni 2016 / lk

Sehr geehrte Damen und Herren

Die **Zweite Kammer** der Schweizerischen Lauterkeitskommission,

- unter Mitwirkung von Mischa Senn (Vorsitz), Angela Kreis-Muzzolini und Peter Leutenegger,
- und nach Kenntnisnahme und Würdigung der Beschwerde vom 26. Februar 2016 und der Beschwerdeantwort vom 10. März 2016,

**in Erwägung:**

- 1 Die Beschwerdeführerin beanstandet, dass die Beschriftung des Produkts und die Abbildung auf demselben sowie die Werbevideos auf Youtube suggerierten, das Getränk enthalte (eine grosse Menge) Pfirsich. Tatsächlich enthalte das Produkt lediglich „natürliche Aromen“, ohne ausdrückliche Angabe von Pfirsich als Inhaltsstoff. Die Beschwerdegegnerin verstosse dadurch gegen Art. 3 Abs. 1 lit. b und i des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).
- 2 Die Beschwerdegegnerin beantragt die vollumfängliche Abweisung der Beschwerde. Sie macht geltend, dass die Gestaltung des Produkts und dessen Bewerbung nicht irreführend sei und den gesetzlichen Anforderungen entspreche.
- 3 Die Bewerbung eines Produktes hat neben lebensmittelrechtlichen Vorgaben auch den Grundsätzen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) zu entsprechen. Damit dürfen beispielsweise über die eigenen Waren keine unrichtigen oder irreführenden Angaben gemacht werden (Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG). Ob eine solche 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 Nach Auffassung der Kammer ist vorliegend kein Verstoß gegen diese Regeln der Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation festzustellen. Der Hinweis „mit natürlichen Aromen“ auf der Etikette bzw. „mit dem erfrischenden Geschmack von Pfirsich“ im TV-Spot, kombiniert mit der schemenhaften Abbildung eines Pfirsichs auf der Etikette bzw. eines überdimensional grossen Pfirsichs im TV-Spot, lässt den Durchschnittsadressaten nicht erwarten, beim beworbenen Produkt handle es sich um ein Pfirsichgetränk bzw. ein Getränk aus Pfirsichen. Die prominent verwendeten Begriffe „Aroma“ und „Geschmack“ weisen klar darauf hin, dass das Getränk lediglich einen entsprechenden Geschmacksstoff enthält. Der Pfirsich wird durch die Abbildung auf der Getränke-etikette und die Darstellung im Werbespot zwar in den Mittelpunkt gesetzt, und es wird beim Adressaten auch eine Erwartung ausgelöst, welche aber jedoch durch die gleichzeitige Nennung von „natürlichen Aromen“ bzw. „Geschmack von Pfirsich“ relativiert bzw. aufgehoben wird. Somit erwartet der Durchschnittsadressat aufgrund des Gesamteindrucks nicht, dass das Getränk tatsächlich natürlichen Pfirsichsaft oder Pfirsichkonzentrat enthält.
- 5 Der im Tätigkeitsbericht 2015 und durch die Beschwerdeführerschaft ebenfalls erwähnte Fall „Apfel Drink aus Kiwisaft“ (Entscheidung der Ersten Kammer vom 16. September 2015, Nr. 163/15) ist mit dem Vorliegenden nicht direkt vergleichbar. Es ist ein Unterschied, ob ein allgemein bekanntes Getränk wie Rivella, dessen Hauptinhaltsstoffe allgemein bekannt sind, mit neuen Aromen bzw. Geschmacksrichtungen wirbt, oder ob ein neues Getränk unter der Bezeichnung „Apfel Drink“ oder „Apple Original“ beworben wird. Während der Durchschnittsadressat im ersten Fall aus „Aroma“ oder „Geschmack“ nicht einen (Haupt-)Inhaltsstoff ableitet, erwartet er im zweiten Fall, dass das Getränk aus der entsprechenden Frucht hergestellt wird.
- 6 Aus diesen Gründen erachtet die Kammer die beanstandeten Werbemittel als weder täuschend noch irreführend. Die Beschwerde ist daher abzuweisen.

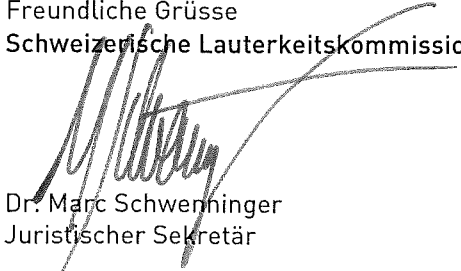
**b e s c h l i e s s t :**

Die Beschwerde wird abgewiesen.

Im Falle von Willkür kann die beschwerte Partei gegen diesen Beschluss **innert 20 Tagen** (Art. 19.1 lit. b des Geschäftsreglements) unter Angabe der Gründe an das Plenum der Lauterkeitskommission rekurren.

Wir bitten um Kenntnisnahme.

Freundliche Grüsse  
Schweizerische Lauterkeitskommission



Dr. Marc Schwenninger  
Juristischer Sekretär