

7.3 Sonstige wettbewerbsrechtliche Fragen | Autres questions de droit de la concurrence

«Schnägge-Fritig»

Bundesgericht vom 6. Oktober 2010

AlkG 42b II. Die Anpreisung, dass an einem Anlass fast alle Getränke für den gleichen Betrag abgegeben werden (hier: CHF 5.–), impliziert eine Vergünstigung (E. 2.3).

AlkG 42b II. Der Tatbestand von Art. 42b Abs. 2 AlkG ist bereits beim Anpreisen einer Vergünstigung erfüllt; eine tatsächliche Gewährung wird nicht vorausgesetzt (E. 2.3).

LAlc 42b II. La publicité selon laquelle lors d'une manifestation presque toutes les boissons sont vendues au même prix (en l'occurrence CHF 5.–) suppose un rabais (consid. 2.3).

LAlc 42b II. Les critères de l'art. 42b al. 2 LAlc sont remplis dès qu'une réduction du prix est annoncée; il n'est pas nécessaire que le rabais soit effectivement accordé (consid. 2.3).

II. Öffentlich-rechtliche Abteilung; Abweisung der Beschwerde; Akten-Nr. 2C_468/2010

Die Beschwerdeführerin betreibt den Gastronomie- und Unterhaltungsbetrieb Y.-Club. Der Y.-Club warb für den von ihm durchgeführten «Schnägge-Fritig». Dabei wurde dem Kunden versprochen, dass an diesem Anlass «fast alle Getränke» für jeweils Fr. 5.– abgegeben würden. Die Eidgenössische Alkoholverwaltung (EAV) ordnete die Einstellung der Werbung für diesen Anlass in sämtlichen Medien an.

Aus den Erwägungen:

2.1. Die Vorinstanzen stützen ihre Entscheidungen auf Art. 42b Abs. 2 AlkG. Gemäss dieser Bestimmung darf die Werbung für gebranntes Wasser keine preisvergleichenden Angaben und kein Versprechen von Zugaben oder anderen Vergünstigungen enthalten.

2.2. Die Beschwerdeführerin bestreitet im bundesgerichtlichen Verfahren zu Recht nicht mehr, dass sich die im Streit stehende Werbung auch auf gebranntes Wasser bezogen hat; dies ergibt sich unzweifelhaft aus der Preisliste des Y.-Clubs, welche diverse gebranntes Wasser für einen Preis von Fr. 5.– auflistet. Indessen stellt die Beschwerdeführerin in Abrede, dass ihre Werbung eine Vergünstigung von solchen Getränken versprochen habe. Vielmehr habe es sich dabei um eine blosser Preisangabe gehandelt. Im Übrigen liege ohnehin nur dann eine unzulässige Werbung im Sinne von Art. 42b Abs. 2 AlkG vor, wenn eine Vergünstigung von gebranntem Wasser nicht nur versprochen, sondern auch tatsächlich gewährt werde, was im vorliegenden Fall aber gerade nicht zutreffe: Aus der Preisliste des Y.-Clubs ergebe sich z.B., dass die für Fr. 5.– angebotenen 2 cl «Vodka Trojka weiss» verhältnismässig teurer seien als die für Fr. 125.– angebotene Flasche zu 70 cl.

2.3. Die Einwendungen der Beschwerdeführerin gehen fehl: Die Anpreisung, dass am «Schnägge-Fritig» jeweils fast alle Getränke (darunter wie gezeigt auch gebranntes Wasser) für Fr. 5.– abgegeben werden, impliziert zwangsläufig, dass der Preis an allen anderen Tagen höher ist. Wie das Bundesverwaltungsgericht und die EAV richtig erkannt haben, entsteht jedenfalls beim durchschnittlichen Werbeadressaten der Eindruck einer Vergünstigung. Von einer blossen Preisangabe kann deshalb nicht die Rede sein.

Gemäss den überzeugenden und von der Beschwerdeführerin ausdrücklich als zutreffend anerkannten Ausführungen der Vorinstanz bezweckt Art. 42b Abs. 2 AlkG, mittels Einschränkung der Werbung

mässigend auf den Alkoholkonsum einzuwirken. Hieraus erhellt ohne Weiteres, dass es bei der Anwendung dieser Bestimmung nicht darauf ankommen kann, ob dem Konsumenten tatsächlich eine Vergünstigung gewährt wird; entscheidend ist vielmehr, ob dieser von einer vergünstigten Abgabe ausgeht und aus diesem Grund die Gefahr besteht, dass er -infolge der Werbung sein Trinkverhalten anpasst und seinen Konsum von gebranntem[n] Wasser[n] erhöht. Wie die EAV zudem nachvollziehbar begründet hat, ergibt sich auch aus dem Vergleich mit Art. 41 Abs. 1 lit. h AlkG, dass der Tatbestand von Art. 42b Abs. 2 AlkG keine tatsächliche Gewährung einer Vergünstigung voraussetzt: Der Wortlaut von Art. 41 Abs. 1 lit. h AlkG verbietet den Kleinhandel von gebrannten Wassern unter Gewährung von Zugaben und anderen Vergünstigungen, während der Wortlaut von Art. 42b Abs. 2 AlkG bezüglich der Werbung schon das blosses Versprechen von Zugaben oder anderen Vergünstigungen untersagt. Im Übrigen bleibt darauf hinzuweisen, dass der von der Beschwerdeführerin vorgenommene Preisvergleich ohnehin nicht geeignet wäre, das tatsächliche Einräumen einer Vergünstigung zu bestreiten: Massgebend wäre diesfalls nicht, ob die kleinere Menge im Vergleich zur grösseren günstiger oder teurer ist, sondern einzig, inwiefern sich die Preise für die gleiche Menge eines gebrannten Wassers am «Schnägge-Fritig» und an einem beliebigen anderen Tag unterscheiden.

Demzufolge ist es nicht zu beanstanden, wenn die Vorinstanzen feststellten, dass die im Streit stehende Werbung gegen Art. 42b Abs. 2 AlkG verstösst.

[...]

Mb