

Recht und Markt

Vergünstigung anpreisen verboten

Alle kennen sie, und viele mögen sie: die Happy Hour. Auch Gratis-Willkommensdrinks oder die Abgabe von Getränken zu einem für eine beschränkte Zeit geltenden Tiefpreis sind beliebte Marketinginstrumente, um Kunden in eine Bar zu locken. Was bei Softgetränken, Stangen oder Cüpli geht, ist für Spirituosen und Cocktails jedoch strikt verboten. So ist es in den folgenden Bestimmungen festgehalten.

1. Das Gewähren

«Verboten ist der Kleinhandel mit gebrannten Wassern... unter Gewährung von Zugaben und anderen Vergünstigungen, die den Konsumenten anlocken sollen ...» (Art. 41 Abs. 1 Bst. h AlkG)

Das Parlament hat vor über dreissig Jahren beschlossen, dass alkoholische Getränke, die dem Alkoholgesetz (AlkG) unterstellt sind, nicht vergünstigt verkauft werden dürfen. Ziel ist der Gesundheitsschutz: Erwachsene dürfen selbstverständlich Spirituosen konsumieren; sie sollen aber nicht durch Promotionen zum Konsum oder Mehrkonsum veranlasst werden.

Auch das Gewähren von Zugaben ist verboten, wenn die Zugaben den Kunden anlocken sollen. Dabei muss dem Wort *Anlockung* besondere Beachtung geschenkt werden, denn einige Zugaben werden von den Behörden als statthaft toleriert. Um als Ausnahme akzeptiert zu werden, müssen zwei Bedingungen erfüllt sein:

1. Die Zugabe muss in direktem Zusammenhang mit dem Produkt stehen.
2. Der Wert der Zugabe muss weniger als 10 Prozent des Verkaufspreises der Spirituose betragen.

Beispiele von tolerierten Zugaben sind Chips, Erdnüsse, Oliven und weitere kleine Häppchen. Solche essbaren Zugaben werden toleriert, da die Konsumation von Spirituosen auf leeren Magen zweifelsohne negative Auswirkungen haben kann. Aber aufgepasst: Der Wert dieser Zugaben muss gering sein, die Zugabe also vom Kunden als Kleinigkeit empfunden werden. Bei einem Schälchen mit Erdnüssen ist dies sicher der Fall. Beim freien Zugang zum Antipasti-Buffer wird die Grenze von weniger als 10 Prozent des Verkaufspreises der Spirituose aber überschritten und die Zugabe vom Konsumenten nicht als Kleinigkeit wahrgenommen. Hier kommt der Begriff *Anlockung* ins Spiel. Ein Konsument wird kaum eine Spirituose bestellen, um ein Schälchen Erdnüsse gratis zu erhalten. Das Antipasti-Buffer hingegen schafft einen ganz anderen Anreiz für den Konsumenten, weshalb solche hochwertigen Zugaben als *Anlockung* zu verstehen und somit verboten sind.



Die Information, dass Spirituosen ausgenommen sind, kann zum Beispiel mithilfe eines Sternchens dezent am Rand der Werbung platziert werden.



Preisvergleichende Angaben sind nie gestattet.

2. Das Bewerben

«Preisvergleichende Angaben oder das Versprechen von Zugaben oder anderen Vergünstigungen sind verboten.» (Art. 42b Abs. 2 AlkG)

Da bei gebrannten Wassern das Gewähren von Vergünstigungen und Zugaben gesetzlich verboten ist, können Spirituosen natürlich auch nicht damit beworben werden.

Werbung mit Vergünstigungen

Wenn ein Barbetreiber auf einem Flyer einen Gratis-Willkommensdrink verspricht oder auf der Tafel vor dem Lokal mit einer Happy Hour wirbt, ist es für ihn vielleicht klar, dass die Spirituosen von diesem Angebot ausgeschlossen sind. Für den Durchschnittskonsumenten ist ein Bier jedoch genauso ein alkoholisches Getränk wie eine Spirituose. Da bei der Beurteilung von Werbefällen immer vom durchschnittlichen Kunden ausgegangen wird, handelt es sich in solchen Fällen um ein illegales Versprechen einer Vergünstigung auf Spirituosen, was einem Verstoß gleichkommt, der gebüsst werden kann. Wer alkoholhaltige Nicht-Spirituosen gesetzeskonform bewerben will, kann dies tun, wenn er auf der Werbung den Zusatz *Ausgenommen Spirituosen* anbringt.

Werbung mit zeitlicher Limitierung

Abgesehen von Schlagwörtern wie *Aktion* gibt es viele verschiedene Wörter, die in der Werbung als Hinweis auf eine Vergünstigung gedeutet werden können. Dazu gehören zum Beispiel Anpreisungen wie *Hitpreis* und *Hammerpreis*. Aber auch Anpreisungen wie *Nur für kurze Zeit* deuten auf eine Vergünstigung hin. Der Kunde kann dann nämlich annehmen, dass der Preis gerade jetzt, während einer begrenzten Zeit, günstiger ist als üblich. Und da muss man doch zuschlagen! Sämtliche Anpreisungen mit einer zeitlichen Limitierung sind deshalb in der Spirituosenwerbung verboten.

Werbung mit preisvergleichenden Angaben

Das Gesetz verbietet auch preisvergleichende Angaben. Dazu gehört das Vergleichen der eigenen Preise mit jenen der Konkurrenz sowie mit eigenen früheren Preisen.

Werbung mit Zugaben

Zugaben dürfen nicht beworben werden, auch wenn – wie das Beispiel der Erdnüsse zeigt – die Zugabe zu einer Spirituose legal ist. Zugaben müssen so geringwertig sein, dass kein Anlockungseffekt entsteht. Dieser entsteht aber, sobald mit ihnen geworben wird. Deshalb gilt: gewähren ja, bewerben nein.

Karin Staub