

BVGer A-3147/2025 vom 2. April 2026

Bundesverwaltungsgericht, 2026-04-02, DE

Quelle: https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/bvger_A-3147_2025

FR: TAF A-3147/2025 du 2 avril 2026

IT: TAF A-3147/2025 del 2 aprile 2026

Regeste

Gebrannte Wasser

Erwägungen

E. 1

Die Zuständigkeit des Bundesverwaltungsgerichts zur Beurteilung der vorliegenden Beschwerde vom 30. April 2025 gegen den als Verfügung im Sinn von Art. 5 Abs. 1 VwVG zu qualifizierenden Entscheid der Vorinstanz vom 8. April 2025 ergibt sich aus Art. 31, 32 und 33 Bst. d des Verwaltungsgerichtsgesetzes vom 17. Juni 2005 (VGG, SR 173.32). Das Verfahren richtet sich - soweit das VGG nichts anderes bestimmt - nach den Vorschriften des Verwaltungsverfahrensgesetzes vom 20. Dezember 1968 (VwVG, SR 172.021; Art. 37 VGG). Die Beschwerdeführerin hat am vor-instanzlichen Verfahren teilgenommen, ist als Adressatin durch die angefochtene Verfügung besonders berührt und hat an deren Aufhebung beziehungsweise Abänderung ein schutzwürdiges Interesse, weshalb sie beschwerdelegitimiert ist (Art. 48 Abs. 1 VwVG). Da die Beschwerde im Übrigen frist- und formgerecht (Art. 50 Abs. 1 und Art. 52 Abs. 1 VwVG) eingereicht und der Kostenvorschuss innert Frist geleistet wurde, ist auf die Beschwerde einzutreten.

E. 2.1

Das Bundesverwaltungsgericht überprüft den angefochtenen Entscheid grundsätzlich in vollem Umfang. Der Beschwerdeführer kann mit der Beschwerde neben der Verletzung von Bundesrecht auch die unrichtige oder unvollständige Feststellung des rechtserheblichen Sachverhaltes sowie Unangemessenheit rügen (Art. 49 VwVG).

E. 2.2

Zur Sicherstellung einer rechtmässigen Praxis hat das BAZG den Leitfaden zur Spirituosenwerbung (vgl. zur aktuellen Fassung: <https://www.bazg.admin.ch/de/spirituosen-werbeleitfaden>, abgerufen am 5. März 2026, im Folgenden: Leitfaden 2024) erlassen, bei dem es sich um eine Verwaltungsverordnung handelt, also um eine generalisierte Dienstanweisung, welche der Sicherstellung einer einheitlichen, gleichmässigen und sachrichtigen Praxis des Gesetzesvollzugs dient (vgl. etwa Häfelin/Müller/Uhlmann, Allgemeines Verwaltungsrecht, 8. Aufl., Zürich 2020, Rz. 81, 83).

E. 3.1

Nach Art. 71 Abs. 1 des Alkoholgesetzes vom 21. Juni 1932 (AlkG, SR 680) ist die Vorinstanz um die Geschäfte besorgt, die sich aus der Durchführung der Alkoholgesetzgebung ergeben. Art. 50 AlkG besagt, dass Verfügungen gestützt auf Art. 42b AlkG («Beschränkung der Werbung») ohne Einsprache innert 30 Tagen vor

Bundesverwaltungsgericht angefochten werden können. Nach Art. 25 Abs. 1 VwVG kann die in der Sache zuständige Behörde über den Bestand, den Nichtbestand oder den Umfang öffentlich-rechtlicher Rechte oder Pflichten von Amtes wegen oder auf Begehren eine Feststellungsverfügung treffen.

E. 3.2

Zunächst ist festzuhalten, dass der Erlass der vorliegend angefochtenen Verfügung in den Kompetenzbereich der Vorinstanz fällt; diese durfte die Verfügung auch ohne Antrag der Beschwerdeführerin erlassen (s. ausführlich im in derselben Angelegenheit ergangenen Entscheid des BVGer A-2664/2025 vom 2. April 2026 E. 1.1.3 f.). Diesbezüglich hat die Vorinstanz rechtmässig gehandelt; der Einwand der Beschwerdeführerin, dass die Vorinstanz willkürlich gehandelt habe, erweist sich als unbegründet.

E. 3.3

Für die Beschränkung der Werbung von Spirituosen gelten folgende Bestimmungen und Grundlagen:

E. 3.3.1

Nach Art. 42b Abs. 4 AlkG dürfen keine Wettbewerbe durchgeführt werden, bei denen gebrannte Wasser als Werbeobjekt oder Preis dienen oder ihr Erwerb Teilnahmebedingung ist. Ziff. 4 des vorliegend anwendbaren Werbeleitfadens 2019 ergänzt, dass dies auch für Verlosungen und Gewinnspiele gelte.

E. 3.3.2

In der Botschaft 1979 ist zu Art. 42b Abs. 4 AlkG u.a. kurz festgehalten, dass ein Verbot von Wettbewerben mit gebrannten Wassern als Gegenstand, auch wenn diese weder als Einsatz oder Gewinn verwendet würden, in die Revisionsvorlage aufgenommen werden müsse; dies sei selbst bei den Gegnern von Werbebeschränkungen unbestritten (Botschaft 1979, S. 79). Die Botschaft über die Änderung des Alkoholgesetzes vom 25. Januar 2012 (BBl 2012 1315 f.; nachfolgend: Botschaft 2012) greift die Thematik «Werbung im Internet» in einem Exkurs auf, da das Internet für die Bewerbung von Alkohol in den letzten Jahren an besonderer Bedeutung gewonnen habe. Als Beispiel wurden Werbevideos genannt. Dazu wurde ausgeführt, dass diese Videos meist nicht klassische TV-Werbespots seien, sondern beispielsweise Musikvideos, in denen das zu bewerbende Produkt nur am Rande, aber trotz allem klar und deutlich zum Einsatz komme. Es sei nicht schwer zu begründen, warum die bestehenden Beschränkungen für Werbung und Handel mit Alkohol auch auf die erwähnten Aktivitäten im Internet angewandt werden müssten [...] (Botschaft 2012, S. 1342 f.).

E. 3.3.3

In der von der Vorinstanz zitierten Rechtsprechung befasste sich das Bundesverwaltungsgericht im Entscheid A-5763/2012 vom 3. September 2013 mit der Frage, inwiefern ein in einem Werbeprospekt ausgeschriebener Wettbewerb gegen Art. 42b Abs. 4 AlkG verstösst. Es beschrieb zunächst die umstrittene Anzeige, in welcher ein Bild mit einer Flasche Jim Beam Bourbon Whiskey sowie einem weissen Kühlschrank mit einem grossen Jim Beam-Logo auf der Türe dargestellt war. Dazu stand in roter Schrift sowie in Grossbuchstaben: «JIM BEAM VERLOST SIEBEN ORIGINAL SMEG KÜHLSCHRÄNKE!» (dortige E. 3.3). Das Bundesverwaltungsgericht erwog, dass gemäss Inserat zwar der Erwerb einer Whiskeyflasche nicht Teilnahmebedingung und der Whiskey

selbst nicht Wettbewerbspreis gewesen sei; hingegen sei auf den Türen der Kühlschränke gross das Logo von Jim Beam Whiskey angebracht gewesen. Demzufolge sei auf den Kühlschränken für Whiskey geworben worden und gebranntes Wasser habe als Werbeobjekt gedient (dortige E. 3.5.2).

E. 4

Im vorliegenden Verfahren ist strittig, ob der auf dem Social-Media-Account der Beschwerdeführerin angezeigte Wettbewerb gegen die Werbebeschränkungen von Art. 42b Abs. 4 AlkG verstossen hat. Zwar bestreiten weder die Beschwerdeführerin noch die Vorinstanz, dass Spirituosen als Preis vergeben wurden oder deren Erwerb Teilnahmebedingung des Wettbewerbs war. Hingegen sind sich die Parteien darüber uneinig, ob gebranntes Wasser als Werbeobjekt gedient haben. Dies ist vorliegend vom Bundesverwaltungsgericht zu prüfen.

E. 4.1

Die Beschwerdeführerin macht zusammengefasst geltend, der Wettbewerb auf ihrem Social-Media-Account stelle keinen Verstoß gegen die Werbebeschränkungen dar. Die Benützung des Firmennamens würde extrem beschnitten und das Firmenrecht zum grossen Teil seines Sinnes entleert, wenn die Gesellschaft nur in den Grenzen der Werbebeschränkungen des Alkoholgesetzes auftreten könne. In den Materialien schein nichts auf, was die These der Vorinstanz schütze. Die Einschränkung der Vorinstanz stelle eine Verschärfung dar und widerspreche auch der jahrzehntelang geübten Praxis, welche die Vorinstanz nicht aufzeigen wolle. Die heutige Praxis zeige deutlich, dass eine Beschränkung von Firma und Marke nicht gegeben sei.

E. 4.2

Die Vorinstanz stellt sich hingegen auf den Standpunkt, dass bei der Beurteilung, ob ein Wettbewerb gegen Art. 42b Abs. 4 AlkG verstösst, nicht entscheidend sei, in welcher Form Spirituosen als Werbeobjekt dienen. Allein mit der Angabe eines Markennamens oder eines Logos einer Spirituose würden Werbeobjekte im Wettbewerb platziert. Der streitbetroffene Wettbewerb sei über die Plattform «Facebook» verbreitet worden. Auch wenn der Kauf einer Spirituose keine Teilnahmebedingung sei, keine Spirituose als Gewinn in Aussicht gestellt und keine Spirituose direkt beworben werde, werde mit der Bildmarke und dem Namen der Beschwerdeführerin - «wenn auch nur, aber immerhin zumindest» - am Rande ein Bezug auf die Spirituosen der Beschwerdeführerin hergestellt. Die Bildmarke und der Name seien für den durchschnittlichen Konsumenten als Spirituosenmarke erkennbar, weswegen dadurch Werbung für die Spirituosen der Beschwerdeführerin betrieben werde. Mit dem Wettbewerb wolle die Beschwerdeführerin auch Publikum auf ihren Facebook-Account locken und so dazu verleiten, weiter auf dem Account zu verweilen und Beiträge anzuklicken, in denen auch Spirituosenprodukte beworben würden. Daraus ergebe sich, dass Spirituosen als Werbeobjekt dienen. Der Wettbewerb verstosse somit gegen Art. 42b Abs. 4 AlkG, dessen Wortlaut offenlasse, in welcher Form gebranntes Wasser als Werbeobjekte dienen. Auch nur eine am Rande erscheinende Werbebotschaft reiche aus.

E. 4.3.1

Nach Art. 42b Abs. 4 AlkG dürfen Wettbewerbe nicht durchgeführt werden, wenn Spirituosen Werbeobjekte sind, d.h. wenn für sie geworben wird. Was als Werbeobjekt in diesem Sinne zu verstehen ist, lässt sich aus der Botschaft sowie der

bundesverwaltungsgerichtlichen Rechtsprechung ableiten. So geht aus der Botschaft 1979 hervor, dass ein Werbeobjekt ein Gegenstand des Wettbewerbs ist. Der diesbezügliche Text in der Botschaft 2012 besagt, dass das Produkt (Spirituose) zumindest klar und deutlich erkennbar sein muss, um als Gegenstand des Wettbewerbs zu gelten. Ausserdem lässt sich aus der bundesverwaltungsgerichtlichen Rechtsprechung (s. E. 3.3.3) schliessen, dass auch bereits ein Firmen- oder Spirituosenlogo ein Werbeobjekt für gebranntes Wasser sein kann. Dies allerdings nur, wenn ein direkter Zusammenhang zwischen der Spirituose und dem Logo hergestellt wird; beispielsweise, wenn das Logo in der Wettbewerbsanzeige gross und in auffälliger Schrift dargestellt und gleichzeitig eine Abbildung der Spirituose selbst im selben Werbeprospekt zu finden ist. Erst dadurch wird der Konnex eines Logos mit der Spirituose hergestellt und die Spirituose als Werbeobjekt angesehen. Demzufolge ist sowohl nach der Botschaft als auch nach der erwähnten Rechtsprechung in einem Wettbewerb ein relevanter Zusammenhang zwischen einem Werbeobjekt und gebranntem Wasser nur dann gegeben, wenn die Spirituose in der Werbung resp. der Anzeige - unabhängig von der Grösse ihrer Darstellung - entweder gut erkennbar ist oder direkt und auffällig auf sie hingewiesen wird, beispielsweise mit einem grossen Logo. Der inhaltliche Fokus des Wettbewerbs liegt dabei auf der Spirituose.

E. 4.3.2

Die der angefochtenen Verfügung beigelegte «Kommentarzusammenfassung», in welcher die Vorinstanz die bemängelten Ausschnitte der Webseite sowie des Social-Media-Accounts der Beschwerdeführerin markiert hatte, zeigt den umstrittenen Facebook-Auszug. Dabei handelt es sich um eine Anzeige, in welcher der erwähnte Wettbewerb ausgeschrieben ist. Während im Hintergrund der Anzeige eine Bühne dargestellt ist, erscheint im Vordergrund der in weisser Schrift gehaltene Hinweis «(...) Festival (Datum)» sowie der Text: «Jetzt 2 Tickets im Wert von Fr. 110.- gewinnen!». In der Seiten-Kopfzeile des Facebook-Accounts ist der offizielle Firmenname der Beschwerdeführerin «A. _____ AG» aufgeführt und daneben das Firmenlogo dargestellt. Dies, weil die Beschwerdeführerin Inhaberin des Facebook-Accounts ist und das entsprechende Profil unter ihrem Namen registriert ist. Hingegen erscheint weder der Firmenname noch die Spirituose «A. _____» oder Abbildungen des Firmenlogos in der Anzeige selbst. Ausserdem gibt es keinerlei Hinweise auf oder Darstellungen von Spirituosen. Somit kann allein wegen des Namens «A. _____ AG» und des diskreten Firmenlogos in der Kopfzeile des Facebook-Accounts kein direkter Zusammenhang zwischen der Wettbewerbsanzeige und gebranntem Wasser festgestellt werden. Demzufolge ist - entgegen der Argumentation der Vorinstanz - mit der Verlosung der Festivaltickets nicht für die von der Beschwerdeführerin vertriebenen Spirituosen geworben worden und gebranntes Wasser hat nicht als Werbeobjekt gedient.

E. 4.3.3

In diesem Zusammenhang ist festzuhalten, dass die Beschwerdeführerin gemäss ihrer Webseite neben Spirituosen auch nichtalkoholische Produkte wie (Angabe zu verschiedenen Genuss- und Lebensmitteln) vertreibt. Der Name «A. _____ AG» steht somit nicht nur für Spirituosen. Dies geht nicht nur aus der Webseite der Beschwerdeführerin, sondern auch aus dem Handelsregistereintrag hervor (vgl. Sachverhalt Bst. A). Auch aus diesem Grund kann nicht allgemein angenommen werden, dass mit der Verlosung der Festivaltickets automatisch für gebranntes Wasser geworben wurde, nur weil ihr Firmennamen und -logo unauffällig in der Kopfzeile erscheint. Die Beschwerde erweist

sich daher als begründet.

E. 4.3.4

An diesem Ergebnis vermag auch das von der Vorinstanz zitierte bundesverwaltungsgerichtliche Urteil A-1336/2006 vom 2. Juli 2008 nichts zu ändern. Im erwähnten Entscheid wurde über die Frage befunden, ob die Verwendung von Spirituosenlogos zu Sponsoringzwecken gegen Art. 42b Abs. 1 AlkG verstösst. Dabei wurde erwogen, dass Werbebotschaften in Verbindung mit einem Substitutionslogo mit sachlichen Angaben vermittelt werden dürften; hingegen darüber hinausgehende Werbebotschaften untersagt seien, insbesondere die Verwendung eines Substitutionslogos für das Sponsoring von sportlichen oder gesellschaftlichen Anlässen (dortige E. 5.4). Vorliegend stellt sich jedoch weder die Frage der (Un)sachmässigkeit einer Internet-Werbung, noch ist ein Substitutionslogo an einem Sponsoringanlass das umstrittene Werbeobjekt. Zudem kann gestützt auf diese Rechtsprechung nicht pauschal angenommen werden, dass grundsätzlich mit jedem Erscheinen eines Spirituosen-Logos auf einem Social-Media-Account eine Spirituose als Werbeobjekt in einem Wettbewerb platziert wird. Um diese Frage beantworten zu können, bedarf es einer differenzierten Einzelfallprüfung, worin ein direkter Zusammenhang zur Spirituose erkennbar ist (vgl. E. 4.3.1).

E. 5

Nach dem Gesagten ist die Beschwerde vom 30. April 2025 - soweit sie infolge fehlender Aktualität (vgl. E. 4.3.2) nicht gegenstandslos geworden ist - gutzuheissen und die angefochtene Verfügung vom 8. April 2025 aufzuheben.

E. 6.1

Die Verfahrenskosten sind in der Regel von der unterliegenden Partei zu tragen (Art. 63 Abs. 1 VwVG). Entsprechend sind der Beschwerdeführerin keine Verfahrenskosten aufzuerlegen und der einbezahlte Kostenvorschuss in der Höhe von Fr. 1'500.- ist ihr nach Eintritt der Rechtskraft des vorliegenden Urteils zurückzuerstatten. Der Vorinstanz werden ebenfalls keine Verfahrenskosten auferlegt (Art. 63 Abs. 2 VwVG).

E. 6.2

Die obsiegende, anwaltlich vertretene Beschwerdeführerin hat gemäss Art. 64 Abs. 1 VwVG in Verbindung mit Art. 7 ff. des Reglements vom 21. Februar 2008 über die Kosten und Entschädigungen vor dem Bundesverwaltungsgericht (VGKE, SR 173.320.2) Anspruch auf eine Parteientschädigung zu Lasten der Verwaltung. Die Parteientschädigung ist im vorliegenden Verfahren, mangels Kostennote, praxisgemäss auf Fr. 2'250.-- festzusetzen. Für das Dispositiv wird auf die nächste Seite verwiesen.

Export aus OpenCaseLaw (CC0). Verbindlich ist allein der vom erlassenden Gericht veröffentlichte Originaltext. Quellen-URL siehe oben.