Werbeleitfaden

der Eidgenössischen Zollverwaltung

Dos & Don‘ts der Spirituosenwerbung

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Finanzdepartement EFD
Eidgenössische Zollverwaltung EZV

Inhalt

Einleitung		**3**
Allgemeines		3
Geltungsbereich		3
Handels- und Werbebestimmungen im AlkG		3
Begriff der Werbung		4
Flaschen- und Etikettengestaltung		4
1	**Produktebezogene Werbung**	**5**
1.1	Bild	5
1.2	Wort	15
1.3	Ton	17
2	**Verbot des Versprechens von Vergünstigungen**	**17**
3	**Besondere Werbeverbote**	**19**
4	**Wettbewerbe**	**19**
5	**Spezialfälle**	**20**
5.1	Branding von Gebrauchsgegenständen	20
5.2	Tragtaschen	20
5.3	Verpackungen	21
5.4	Zugaben	22
5.5	Limited/Special Editions und Zweitversionen	23
5.6	Point of Sale (POS)	24
5.7	Sponsoring	24
5.8	Auszeichnungen und Prämierungen	24
5.9	Internet/Social Media	25
6	**Kontakt**	**26**

Einleitung

Allgemeines

Die Werbung für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke ist gemäss Art. 42b des Alkoholgesetzes (AlkG, SR 680) eingeschränkt (vgl. Botschaft über die Änderung des Alkoholgesetzes vom 11. Dezember 1978, BBl 1979 I 53ff.). Hier finden Sie die wichtigsten Leitlinien und Grundsätze, die Sie bei der Gestaltung der Spirituosenwerbung beachten müssen. Zu detaillierteren Fragen geben wir Ihnen gerne unter dem in Ziffer 6 aufgeführten Kontakt Auskunft. Für die Beurteilung, ob eine Spirituosenwerbung zulässig ist oder nicht, ist letztlich die konkrete Werbung massgebend.

Geltungsbereich

Sachlicher Geltungsbereich

Das Alkoholgesetz und dessen Werbebestimmungen gelten für folgende Getränke:

- Kernobst-, Spezialitätenbrand, Cognac, Whisky, Wodka, Gin etc.
- Likör, Süsswein, Portwein, Wermut, Apéritif- und Bitterspirituosen etc.
- Alcopops/neuartige spirituosenhaltige Mischgetränke: z.B. Smirnoff Ice, Bacardi Breezer, Hooper's Hooch
- Ethanolhaltige Lebensmittel (ab einem Alkoholgehalt von 6 Gewichtsprozenten gelten die Werbevorschriften)

Die übrigen alkoholischen Getränke (Bier, Wein, Obst- und Fruchtwein) sind den Werbebeschränkungen nicht unterworfen.

Örtlicher Geltungsbereich

Die Werbevorschriften des Alkoholgesetzes gelten für Werbung, die sich in der Schweiz auswirkt (Territorialitätsprinzip). Ausländische Werbung ist den Bestimmungen unterstellt, sofern sich diese direkt an das Schweizer Publikum richtet. Gezielt in der Schweiz gestreute Prospekte ausländischer Anbieter müssen somit den Werbevorschriften entsprechen (Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 3. Sept. 2013, A-5763/2012 E. 3.4). Das Territorialitätsprinzip gilt auch für Werbung im Internet und auf Social-Media-Plattformen (vgl. Ziff. 5.9).

Persönlicher Geltungsbereich

Die Werbebestimmungen gelten nur gegenüber den Endkonsumentinnen und -konsumenten («B-to-C»), nicht jedoch im Grosshandel («B-to-B»). Sie gelten aber auch für Grosshändler, die nicht ausschliessen können, dass sich Endkonsumentinnen und -konsumenten unter ihren Kunden befinden.

Handels- und Werbebestimmungen im AlkG

Die Handelsbestimmungen nach Art 41 AlkG sehen örtliche, sachliche und personenbezogene Handelsverbote für Spirituosen vor. Bsp.: kein Verkauf auf öffentlichen Strassen und Plätzen; kein Verkauf an allgemein zugänglichen Automaten. Einzelne Bestimmungen sind eine wichtige Ergänzung der Werbevorschriften. Bsp.: Verbot der Gewährung von Zugaben und Vergünstigungen als Lockvogelangebot (Art. 41 Abs. 1 Bst. h AlkG); Verbot der Gratisabgabe, z.B. an Degustationen (Art. 41 Abs. 1 Bst. k AlkG). Der Vollzug der Handelsvorschriften obliegt ausschliesslich den Kantonen.

Begriff der Werbung

Der Werbebegriff ist im Alkoholgesetz nicht definiert. Nach der Rechtsprechung verlangt der Gesetzeszweck von Art. 42b AlkG, dass der Begriff der Spirituosenwerbung umfassend ausgelegt wird. Die Werbebeschränkungen müssen danach für sämtliche Werbung gelten, die sich gezielt an das Schweizer Publikum richten (Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 3. Sept. 2013, A-5763/2012 E. 3.4.5.). Als Spirituosenwerbung gelten sämtliche Kommunikationsmassnahmen zum Zweck der Absatzförderung und zur Gewinnung von Marktanteilen (Werberecht Kommentar, Marc Schwenninger, in Lucas David, 2. Aufl., N 3 zu Art. 1 UWG).

Flaschen- und Etikettengestaltung

Die Flaschen- und Etikettengestaltung ist grundsätzlich frei. Vorbehalten bleiben der Jugendschutz und die öffentliche Ordnung. Für die Etikettengestaltung sind die Vorschriften des Lebensmittelrechts zu beachten.

1 Produktebezogene Werbung

Die Werbung für gebrannte Wasser darf in Wort, Bild und Ton nur Angaben und Darstellungen enthalten, die sich unmittelbar auf das Produkt und seine Eigenschaften beziehen (Art. 42b Abs. 1 AlkG). Das heisst: Die Werbung muss strikte produktebezogen sein. Zulässig ist die Darstellung der Spirituose, ihrer Produktion und ihrer Eigenschaften. Nicht erlaubt ist hingegen die Darstellung des Spirituosenkonsums. Verboten ist insbesondere jede Form von Werbung, die ein besonderes Lebensgefühl vermitteln soll (Lifestyle).

1.1 Bild

1.1.1 Produkteabbildung

Grundsatz: Spirituosenprodukte dürfen unabhängig von ihrer Aufmachung in der Werbung abgebildet werden. Einschränkungen bestehen bei «Limited/Special Editions» und Zweitversionen (vgl. Ziff. 5.5).

Da Etiketten insbesondere der Unterscheidung der Produkte dienen, dürfen Bildelemente der Etikette mit besonderem Erkennungswert – auch vergrössert – in der Werbung als Gestaltungselement eingesetzt werden. Dabei muss das der Erkennung dienende Element in der Werbung originalgetreu übernommen werden.

1.1.2 Serviervorschläge

Dargestellt werden dürfen mit Spirituosen gefüllte Gläser oder Drinkzubereitungen (z.B. Cocktails). Zulässig sind auch Abbildungen von Häppchen und Snacks, die mit Spirituosen konsumiert werden.

1.1.3 Gegenstände

Gegenstände in direktem Zusammenhang mit dem Produkt dürfen abgebildet werden, z.B. Cocktailgläser, Shaker, Trinkhalme, Stirrer, Eiswürfel etc.

1.1.4 Setting: Ausschankbereich

Der Ausschankbereich in Bars, Clubs etc. darf abgebildet werden, muss aber auf Bartresen mit Blickrichtung Bar fokussiert sein. Nicht produktebezogene Settings, z.B. Strand- und insbesondere Konsumszenen mit Personen, sind nicht erlaubt.

1.1.5 Barkeeper

Da im Bereich des Spirituosenkonsums keine Personen gezeigt werden dürfen, muss die Abbildung eines Barkeepers auf die Drinkzubereitung fokussiert sein (vgl. Urteil der Eidgenössischen Alkoholrekurskommission vom 9. Nov. 2001, ARK 2001-002 E. 4.). Dabei ist insbesondere die Abbildung des Gesichts des Barkeepers und von Lifestyleelementen nicht zulässig (vgl. Ziff. 1.1.9 zur Personenabbildung).

1.1.6 Bildhintergrund

Gestaltungs-Elemente dürfen für den Bildhintergrund verwendet werden, wenn sie produktebezogen sind, z.B. in Form von stilisierten Botanicals bei einem Gin. Die abstrakte Hintergrundgestaltung mit Mustern ist zulässig, darf aber keinen produktefremden Bezug herstellen (z.B. Jahreszeiten, Feiertage, Anlässe, Freizeit, Ferien, Kunst etc.).

1.1.7 Herkunft

Erlaubt ist die Darstellung von Flaggen, Landkarten mit Fokus auf das Produktionsland oder die Produktionsregion einer Spirituose. Nicht zulässig ist die Abbildung von reinen Landschaften, welche die Herkunftsregion zeigen.

1.1.8 Firmengeschichte

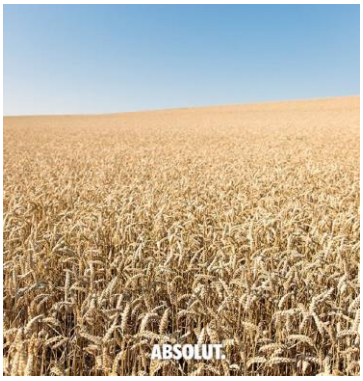
Zulässig sind Fakten aus dem Produktionsbereich mit Produktebezug.

1.1.9 Produktion

Erlaubt ist die Abbildung von Produktionsprozessen, Brennereieinrichtungen, Betriebsgebäuden (insbes. Produktionsgebäude und Lagerräume), Abfüllung etc. Dabei dürfen auch Angestellte, die am Produktionsprozess beteiligt sind, gezeigt werden. Erlaubt ist auch die Abbildung von Firmengründern und Geschäftsführern. Bilder der Produktionsstätten müssen auf die Gebäude fokussiert sein (keine reine Landschaftsdarstellung).

1.1.10 **Rohstoffe**

Erlaubt ist die Abbildung der Rohstoffe (Früchte, Getreide etc.) und der Zutaten (z.B. Kräuter, Gewürze, Botanicals). Bilder der Rohstoffproduktion (z.B. Kräuterfeld, Getreidefeld) müssen auf die Rohstoffe fokussiert sein (keine reine Landschaftsabbildung).



1.1.11 **Träger von Rohstoffen**

Zulässig ist die Abbildung der Träger von Rohstoffen: fruchttragende Pflanzen, Rebstöcke, Kräuter-/Getreidefelder etc. Auch hier gilt: reine Landschaftsabbildungen sind nicht erlaubt.

1.1.12 **Bildliche Darstellung von Degustationsnotizen**

Degustationsnotizen dürfen nur bildlich dargestellt werden, soweit sie direkt auf im Produkt enthaltene Rohstoffe Bezug nehmen (vgl. auch Ziff. 1.2.2 und 1.2.6).
Beispiele: «Riecht nach Meeresbrise» → Bild vom Meer mit Strand ☹;
«Riecht nach Blumenwiese» → Bild von Blumenwiese ☹

1.2 Wort

☺ ERLAUBT SIND:

1.2.1 Produktebeschrieb

Gründer, Produktionsort, -verfahren, Lagerung, Inhaltsstoffe etc.

1.2.2 Wahrnehmbare Produkteeigenschaften

Insbesondere Degustationsnotizen, sofern es mit den Sinnen wahrnehmbare Eigenschaften sind. Beispiele: dunkle Farbe, florale Duftnoten, intensiver Geschmack, langer Abgang.

FARBE	Golden, mit roten Reflexen
DUFT	Reich, mit einem Aroma von reifen Birnen
GESCHMACK	Aroma von gereiften Birnen, würzigen Orangen und Honig sowie Nuancen von Eiche und Vanille
ABGANG	Intensiv und persistent

1.2.3 Produktebezogene Slogans

1.2.4 Cocktailnamen inkl. Rezepte

1.2.5 Firmengeschichte

Historische Fakten aus dem Produktionsbereich.

☹ NICHT ERLAUBT SIND:

1.2.6 Nicht wahrnehmbare Produkteeigenschaften

Insbesondere Degustationsnotizen, sofern es mit den Sinnen nicht wahrnehmbare Eigenschaften sind. Beispiele: königlich, majestätisch, dramatisch, stürmisch, überwältigend, verführerisch etc.

1.2.7 Nicht produktebezogene Slogans

Beispiele: «Wodka XY – time to party!», « XY – der Gin für trendy people»

1.2.8 Cocktailnamen ohne Rezeptangabe

Da Cocktailnamen oft Fantasiebezeichnungen ohne Produktebezug sind, ist bei nicht etablierten Kreationen die Rezeptur anzugeben.

1.2.9 Personifizierungen

Beispiele: «Der Liebling aller Whiskyfans», «XY – der Popstar unter den Wodkas»

1.2.10 Wortspiele

Beispiele: «XY für RUMvolle Zeiten», «zum RUMreichen!», «Fackle nicht lange RUM»

1.2.11 Trink- und Kaufaufforderungen

Beispiele: «zum Wohl!», «prosit!», «gehört in jede Hausbar», «ein Muss für Whisky-Liebhaber», «your favourite Whisky»

1.2.12 Hinweise auf Fest-/Feier-/Thementag, Jahreszeiten

Beispiele: «ein perfektes Geburtstagsgeschenk», «XY, der Eierlikör zum Osterfest», «der Gin zur Fussball-WM», «der perfekte Sommer-Cocktail»

1.2.13 Historische Werbung ohne Produktebezug

Die Beschreibung der Firmengeschichte hat sich auf historische Fakten mit Produktebezug zu beschränken.

1.3 Ton

Werbevideos dürfen mit neutralen Hintergrundgeräuschen und neutraler Hintergrundmusik unterlegt werden. Geräusche und Musik, die Assoziationen mit besonderen Lebenssituationen wecken (z.B. Ferien, Feiern usw.), sind hingegen nicht erlaubt.

Beispiele: Geräusche, die beim Mixen eines Drinks entstehen ☺;

Stimmengeflüster und Gläserklingen vom Zuprosten in einer Bar ☹

«Martini»-Video mit «James Bond»-Filmmusik ☹

2 Verbot des Versprechens von Vergünstigungen

Preisvergleichende Angaben oder das Versprechen von Zugaben oder anderen Vergünstigungen sind verboten (Art. 42b Abs. 2 AlkG). Damit ist jeglicher Hinweis auf einen Preisvorteil bei Spirituosen verboten. Massgebend ist dabei die Wahrnehmung des Durchschnittskonsumenten. Art. 42b Abs. 2 AlkG wird bereits verletzt, wenn der Durchschnittskonsument aufgrund eines Angebots annehmen kann, es liege eine Vergünstigung vor (Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 21. April 2010, A-6610/2009 E. 6.2.1).

☹ **NICHT ERLAUBT SIND:**

2.1.1 Rabatte, Vergünstigungen

☹

2.1.2 Preisvergleiche

☹

2.1.3 Optische Hinweise auf Vergünstigungen

Nicht erlaubt ist die besondere Hervorhebung des Preises (z.B. durch Farbgebung und/oder Schriftgestaltung), aufgrund der die Kundschaft annehmen kann, dass ein vergünstigtes Angebot vorliegt.

2.1.4 Hinweis auf zeitlich limitiertes Angebot

Beispiel: «gültig von … bis …»

2.1.5 Hinweis auf Gratis-Zugaben

Beispiel: «mit Gratis-Cocktailglas». Vgl. auch Ziff. 5.4 (Zugaben)

2.1.6 Anpreisungsbegriffe, die einen Preisvorteil beinhalten

«Aktion», «reduzierter Preis», «Schnäppchenpreis», «Preis-Hit», «Top-Preis», «Einführungspreis», «günstiger», «Spezial-/Top-Angebot», «Angebot gültig von ... bis ...», «nur für kurze Zeit», «einmaliges/exklusives Angebot» etc.

2.1.7 Gastrobereich

Da Gastronomiebetriebe als Point of Sale (POS) gelten, kommen die unter Ziff. 5.6 erwähnten Besonderheiten zur Anwendung. Nicht zulässig sind jede Form von Happy-Hour-Angeboten (z.B. «Fünfliber-Abend», «Schnägge-Fritig», «alle Getränke 5 Franken») oder Hinweise auf Gratisdrinks (z.B. «Ladies Night», «Welcomedrink»), die keinen ausdrücklichen Ausschluss von Spirituosen enthalten (vgl. Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 21. April 2010, A-6610/2009 E. 6).

☺ ERLAUBT SIND:

2.1.8 Anpreisungsbegriffe, die keinen Preisvorteil versprechen

«aktuell», «(Saison-)Hit», «Bestseller», «Verkaufsschlager», «günstig», «(Dauer-)Tiefpreis», «dauerhafte Preissenkung», «solange Vorrat», «gültig ab» etc.

3 Besondere Werbeverbote

Verboten ist die Spirituosenwerbung in Radio und Fernsehen sowie an bestimmten Orten und bei besonderen Anlässen: in und an öffentlichen Zwecken dienenden Gebäuden und Arealen (z.B. Bahnhöfe, Postgebäude, Gemeindeverwaltungen), in und an öffentlichen Verkehrsmitteln (Zug, Bus, Tram etc.), auf Sportplätzen und Sportveranstaltungen sowie an Kinder- und Jugendveranstaltungen (vgl. Art. 42b Abs. 3 AlkG). Zur Werbung auf Gebrauchsgegenständen vgl. Ziff. 5.1.

4 Wettbewerbe

Es dürfen keine Wettbewerbe durchgeführt werden, bei denen gebrannte Wasser als Werbeobjekt oder Preis dienen oder ihr Erwerb Teilnahmebedingung ist (Art. 42b Abs. 4 AlkG). Dies gilt auch für Verlosungen und Gewinnspiele.

5 Spezialfälle

5.1 Branding von Gebrauchsgegenständen

Das Branding von Gebrauchsgegenständen, die keinen Zusammenhang mit der Spirituose haben, ist verboten (Art. 42b Abs. 3 Bst. g AlkG).

Erlaubt ist das Branding von Gebrauchsgegenständen, die einen Zusammenhang mit der Spirituose haben. Beispiele: Gläser, Barutensilien. Zulässig ist auch das Branding von Firmenfahrzeugen (Transport- und Vertreterfahrzeuge) von Spirituosenproduzenten und -händlern.

Zusätzlich zum Markenlogo dürfen solche Gebrauchsgegenstände auch mit produktebezogenen Bildelementen und Texten versehen werden. Verboten ist die Abbildung von nicht produktebezogenen Elementen.

Firmenfahrzeuge

5.2 Tragtaschen

Tragtaschen mit Markenbranding und/oder produktebezogener Werbung aus Papier, Plastik usw. dürfen den Kunden abgegeben werden. Die Taschen dürfen jedoch nicht aus langlebigen Materialien bestehen. Zulässig sind solche Tragtaschen hingegen, wenn sie mit fixen Flaschenabteilen ausgestattet sind.

5.3 Verpackungen

Für die Werbung dürfen nur produktebezogen gestaltete Verpackungen (Form und Aufdruck) verwendet werden. Nicht produktebezogene Verpackungen dürfen hingegen am POS angeboten werden. Diese dürfen jedoch nicht mit einem Versprechen einer Vergünstigung oder einem Hinweis auf einen Wettbewerb versehen sein.

Werbung: ☺

POS: ☺

Werbung: ☹

POS: ☺

Verpackungen mit Zusatznutzen und Produktezusammenhang (z.B. Cocktailshaker) dürfen verkauft und beworben werden. Verpackungen mit Zusatznutzen, aber ohne Produktezusammenhang (z.B. Laterne), dürfen in der Schweiz nicht in Verkehr gebracht werden (vgl. Ziff. 5.1 Branding von Gebrauchsgegenständen).

☺

☹

5.4 Zugaben

Zugaben sind Gebrauchsgegenstände, die zusammen mit einer Spirituose verkauft werden. Nach dem Alkoholgesetz sind Zugaben im Spirituosenmarketing grundsätzlich verboten (Art. 41 Abs. 1 Bst. h und Art. 42b Abs. 2 AlkG). Zulässig sind geringwertige Zugaben im Wert von maximal 10 Prozent des Warenwertes, sofern diese einen Zusammenhang mit der Spirituose haben (z.B. Stirrer, Messbecher, Gläser, Trinkhalme, Ausgiesser, Spirituosenmusterflasche) und produktebezogen gestaltet sind (vgl. Botschaft zum Alkoholgesetz vom 11. Dezember 1978, BBl 1979 I 71).

Das Branding von Zugaben ist erlaubt. Zugaben dürfen jedoch nicht mit Hinweisen wie «gratis», «kostenlos» etc. beworben werden. Erlaubt sind hingegen Hinweise wie «mit», «inklusive» oder «Set-Angebot».

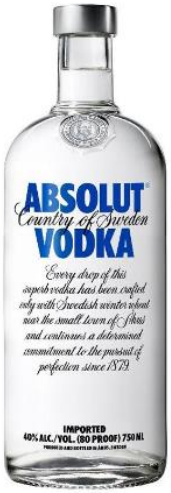
5.5 Limited/Special Editions und Zweitversionen

Spirituosen werden oft in besonders gestalteten Limited/Special Editions und Zweitversionen auf den Markt gebracht. Das abgefüllte Produkt ist dabei dasselbe. Solche Editions einer Spirituose müssen in der Werbung produktebezogen gestaltet sein. Nicht produktebezogene, insbesondere anlassbezogene Editions (z.B. Fussball-WM, Feiertage) oder Künstlereditions, sind in der Werbung deshalb nicht erlaubt. Die Bezeichnungen «Limited Edition» und «Special Edition» dürfen in der Werbung ausschliesslich auf der Flasche sichtbar sein. Nicht erlaubt ist die Erwähnung in Slogans und im Produktebeschrieb.

«Limited/Special Editions» dürfen in der Werbung (auch in Slogans und Produktbeschreibungen) als solche angepriesen werden, wenn sie sich qualitativ vom Originalprodukt unterscheiden.

Alle nicht produktebezogen gestalteten Editions dürfen am Point of Sale (POS) verkauft werden.

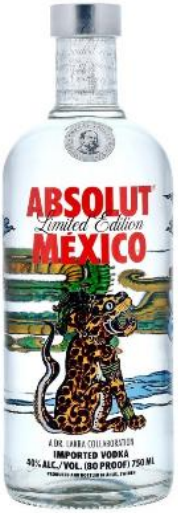
«Standardversion»:



«Limited Editions»:

Werbung: ☺

POS: ☺



Werbung: ☹

POS: ☺

5.6 Point of Sale (POS)

Da der POS von der Kundschaft meist bereits mit einer Kaufabsicht aufgesucht wird, werden die Werbevorschriften in diesem Bereich weniger streng angewendet. Daher gelten in Bezug auf die vorherigen Punkte am POS folgende Besonderheiten:

- nicht produktebezogene Verpackungen dürfen angeboten werden ☺ (vgl. Ziff. 5.3)
- nicht produktebezogene Special Editions und Zweitversionen dürfen verkauft werden ☺ (vgl. Ziff. 5.5)
- andere Werbematerialien wie Displays, Neckhanger, Regalstopper, Plakate etc. müssen jedoch auch am POS produktebezogen gestaltet sein
- auch am POS nicht erlaubt sind Versprechen von Vergünstigungen oder Hinweise auf Gratis-Zugaben und jede Art von Wettbewerben ☹

Diese Regelung gilt auch für Gastronomiebetriebe, da diese einen POS betreiben (vgl. Ziff. 2.1.7).

5.7 Sponsoring

Firmensponsoring z.B. für Anlässe ist erlaubt. Produkte- und Markensponsoring sind hingegen nicht zulässig. Ebenfalls nicht erlaubt ist die Verwendung von Logos.

Beim Firmensponsoring muss der Firmenname (gemäss Handelsregistereintrag) in neutraler Schrift genannt werden. Zulässig ist auch die Adresse der Firmen-Website. Nimmt der Firmenname keinen Bezug auf Produkte oder Marken eines Unternehmens und finden sich im Firmenlogo keine Hinweise auf Spirituosen, darf das Original-Firmenlogo für das Firmensponsoring verwendet werden.

Beispiele:
Campari Schweiz AG; Latelin – The Top of Spirits ☹ (neutrale Schrift erforderlich)
Diageo Suisse SA; Dettling & Marmot AG ☺ (Original-Firmenlogo zulässig)

5.8 Auszeichnungen und Prämierungen

Die Erwähnung offizieller Auszeichnungen und Prämierungen von Produkten ist in Wort und Bild zulässig. Auch Firmen- oder Produktejubiläen wie z.B. «100 Jahre Produkt XY» dürfen kommuniziert werden.

☺

5.9 Internet/Social Media

5.9.1 Grundsatz

Was offline gilt, gilt auch online. D.h. für Werbung im Internet und auf Social-Media-Plattformen gelten dieselben Bestimmungen wie für jene in Printmedien.

5.9.2 Geltungsbereich der Werbevorschriften

Die Werbevorschriften gelten, wenn sich die Website/der Social-Media-Account primär an das Schweizer Publikum richtet. Für international ausgerichtete Websites/Social-Media-Accounts gelten die Werbebeschränkungen nicht.

Die Beurteilung, ob eine Website/ein Account national oder international ausgerichtet ist, erfolgt anhand folgender Kriterien:

- Web-Domain (.ch/.com)
- Schweizbezug im Account-Namen (Bsp. xxxx_ch; xxxx_switzerland)
- Länderauswahl
- Sprache
- Preise (in CHF oder ausländische Währung)
- inhaltlicher Bezug
- Zusammensetzung der Follower

Massgebend für die Beurteilung ist dabei der Gesamteindruck.

Das Influencer-Marketing für gebrannte Wasser ist den Werbebestimmungen des Alkoholgesetzes ebenfalls unterstellt. Entsprechende Beiträge von Influencern dürfen deshalb in Wort, Bild und Ton nur Angaben und Darstellungen enthalten, die sich unmittelbar auf das Produkt und seine Eigenschaften beziehen. Wegen des Bezugs der Werbung auf den Lifestyle der Influencer dürfte das Influencer-Marketing für Spirituosen in der Mehrheit der Fälle nicht zulässig sein.

5.9.3 Banner-, Skyscraper- und andere Werbeblocks

Banner-, Skyscraper- und andere Werbeblocks für Spirituosen auf an das Schweizer Publikum gerichteten Websites müssen deutlich vom übrigen Inhalt der Website abgegrenzt sein.

5.9.4 Verantwortung des Seiten- bzw. Accountinhabers

Der Inhaber einer Website/eines Social-Media-Accounts ist dafür verantwortlich, dass der Inhalt gesetzeskonform ist. Er hat dafür zu sorgen, dass nicht produktebezogene Fremdposts gelöscht werden.

5.9.5 Links/Hashtags

Links/Hashtags müssen im Wortlaut produktebezogen sein.

Beispiele:
#vodkafromrussia ☺
#be_happy_drink_vodka ☹

6 Kontakt

Eidgenössische Zollverwaltung EZV
Abteilung Alkohol und Tabak
Sektion Ethanol, Alkoholmarkt und Werbung
Route de la Mandchourie 25, 2800 Delémont
Tel.: +41 58 462 65 00
Mail: khw@ezv.admin.ch
Homepage:
https://www.ezv.admin.ch/ezv/de/home/themen/alcohol/spirituosen_werbung.html