



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Finanzdepartement EFD  
**Bundesamt für Zoll und Grenzsicherheit**  
Direktionsbereich Grundlagen

**Bereich Alkohol**

**November 2024**

---

# **Leitfaden zur Spirituosenwerbung**

## **Werbebeschränkungen für Spirituosen**

---

Bei dem Leitfaden handelt es sich um Ausführungsbestimmungen zum Alkoholrecht. Er wird im Interesse einer einheitlichen Rechtsanwendung veröffentlicht.

## Präambel

«Der Grundgedanke des Alkoholrechts und dessen Werbevorschriften für gebrannte Wasser besteht darin, den Konsum im Sinne der gesundheitspolitischen Zielsetzung zu verringern.»

*Alkoholrekurskommission, 2001*

«Sinn und Zweck der alkoholrechtlichen Werbebestimmung ist es, dass die Werbung den sachlichen und den Betrachter informierenden Bereich (z. B. durch Angabe von Menge, Alter, Grad etc.) nicht verlässt und dem Publikum nicht durch die Darstellung eines «Lifestyle», der als positiv und erstrebenswert gilt, die Botschaft vermittelt wird, der Konsum der Spirituose sei das anzustrebende Ziel.»

*Bundesverwaltungsgericht, 2001*



## Leitfaden zur Spirituosenwerbung

Präambel .....	2
1 Anpassungen.....	5
2 Allgemeines .....	5
3 Geltungsbereich .....	5
3.1 Sachlicher Geltungsbereich .....	5
3.2 Örtlicher Geltungsbereich.....	6
3.3 Persönlicher Geltungsbereich .....	6
4 Handelsbestimmungen im Alkoholgesetz .....	6
5 Begriffe .....	6
5.1 Werbung .....	6
5.2 Point of Sale.....	6
5.3 «B-to-B» vs «B-to-C» .....	6
5.4 Zulässig vs. Unzulässig.....	7
6 Absolute Werbeverbote .....	8
7 Flaschen- und Etikettengestaltung.....	9
8 Produktebezogene Werbung .....	10
8.1 In Bild.....	11
8.1.1 Produkteabbildung.....	11
8.1.2 Serviervorschläge .....	13
8.1.3 Gegenstände .....	14
8.1.4 Ausschankbereich .....	15
8.1.5 Personendarstellungen.....	16
8.1.6 Bildhintergrund .....	18
8.1.7 Herkunft.....	19
8.1.8 Firmengeschichte und Engagements.....	20
8.1.9 Produktion .....	21
8.1.10 Rohstoffe .....	22
8.1.11 Träger von Rohstoffen .....	23
8.1.12 Bildliche Darstellung von Degustationsnotizen.....	24
8.1.13 Landschaftsabbildungen.....	25
8.2 In Wort .....	26
8.2.1 Produktebeschreibungen.....	26
8.2.2 Wahrnehmbare Produkteigenschaften.....	26
8.2.3 Slogans .....	27
8.2.4 Cocktailnamen inkl. Rezepte .....	28
8.2.5 Fremdsprachen .....	28
8.3 In Ton.....	28
9 Verbot des Versprechens von Vergünstigungen.....	29

## Leitfaden zur Spirituosenwerbung

9.1	Rabatte, Vergünstigungen.....	29
9.2	Preisvergleiche .....	29
9.3	Optische Hinweise auf Vergünstigungen .....	30
9.4	Hinweis auf Gratis-Zugaben .....	31
9.5	Anpreisungen.....	32
10	Spezialfälle .....	34
10.1	Branding von Gebrauchsgegenständen .....	34
10.2	Besondere Regelungen am POS .....	36
10.3	Verpackungen.....	36
10.4	Zugaben.....	38
10.5	Limited/Special Editions und Zweitversionen.....	39
10.6	Auszeichnungen und Prämierungen.....	41
10.7	Wettbewerbe.....	41
10.8	Sponsoring.....	41
10.8.1	Firmenname und Spirituosenmarke sind identisch.....	42
10.8.2	Firmenname und Spirituosenmarke sind nicht identisch .....	43
10.9	Internet/Social Media .....	43
10.9.1	Grundsatz.....	43
10.9.2	Geltungsbereich der Werbevorschriften.....	43
10.9.3	Produkteplatzierung.....	44
10.9.4	Influencer-Marketing .....	44
10.9.5	Banner-, Skyscraper- und andere Werbeblocks.....	44
10.9.6	Verantwortung des Seiten- bzw. Accountinhabers.....	44
10.9.7	Links/Hashtags .....	44
11	Kontakt .....	45
12	Werbeprüfung.....	45

## 1 Anpassungen

Version	Datum	Kapitel	Ziffer	Änderungen
2.0	01.09.2024	Alle	Alle	Redaktionelle Anpassungen Neue Struktur
		8	8.1.5	Neue Regelung für die Abbildung von Körperteilen
			8.1.5.1	Besondere Regeln für Spirituosenhersteller
			8.1.5.2	Besondere Regeln für die Zubereitung von Getränken (Barkeeper-Regelung)
		8.1.8	Firmengeschichte und Engagements: Präzisierungen	
		10	10.8	Sponsoring: Neue Regel; Hinweis zum Markenrecht
10.9.3	Produkteplatzierung: neue Ziffer			

## 2 Allgemeines

Die Werbung für gebranntes Wasser (nachfolgend als Spirituosenwerbung bezeichnet) ist gemäss [Artikel 42b Alkoholgesetz](#) (AlkG, SR 680) eingeschränkt.

Dieser Leitfaden richtet sich an alle (Produzenten, Gross- und Kleinhändler, Werbeagenturen, Gastronomen, Influencer etc.), die für Spirituosen werben, unabhängig davon, welches Medium sie verwenden. Er enthält die wichtigsten Werbebeschränkungen, die bei der Gestaltung der Spirituosenwerbung zu beachten sind.

## 3 Geltungsbereich

### 3.1 Sachlicher Geltungsbereich

Die Werbebestimmungen gelten für:

- Kernobst-, Spezialitätenbrand, Cognac, Whisky, Wodka, Gin etc.
- Likör, Süsswein, Portwein, Wermut, Apéritif- und Bitterspirituosen etc.
- Alcopops, spirituosenhaltige Mischgetränke etc.

Für alkoholische Getränke wie Bier, Champagner, Wein, Obst- und Fruchtwein gelten die Werbebeschränkungen nicht. Wenn der Wein jedoch mehr als 15 Vol. Prozent (Obst- und Fruchtwein) respektive 18 Vol. Prozent (Wein aus Trauben) hat, gelten die Werbebeschränkungen auch für diese Produkte.

Enthält ein Getränk Spirituosen, unterliegt es automatisch den Werbebeschränkungen, und zwar unabhängig vom Alkoholgehalt.

Für spirituosenhaltige Lebensmittel gelten die Werbebeschränkungen, wenn der Anteil der Spirituose am Gesamtgewicht des Produktes mehr als 6 Prozent ausmacht.

### 3.2 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 ans Schweizer Publikum richtet. Gezielt in der Schweiz gestreute Prospekte ausländischer Anbieter müssen somit den Werbevorschriften entsprechen. Das Territorialitätsprinzip gilt auch für Werbung im Internet und auf Social-Media-Plattformen.

### 3.3 Persönlicher Geltungsbereich

Die Werbebestimmungen gelten nur gegenüber Endkonsumentinnen und -konsumenten, nicht jedoch im Grosshandel. Sie gelten aber auch für Grosshändler, die nicht ausschliessen können, dass sich Endkonsumentinnen und -konsumenten unter ihren Kunden befinden. Für Werbung, die sich an Barpersonal oder an den Detailhandel richtet, gelten die Werbebestimmungen nicht.

## 4 Handelsbestimmungen im Alkoholgesetz

Die Bestimmungen nach [Artikel 41 AlkG](#) sehen örtliche, sachliche und personenbezogene Handelsverbote für Spirituosen vor. So ist zum Beispiel «der Verkauf auf öffentlichen Strassen und Plätzen sowie durch allgemein zugängliche Automaten» verboten. Einzelne Bestimmungen sind eine wichtige Ergänzung zu den Werbevorschriften. So etwa das Verbot der «Gewährung von Zugaben und Vergünstigungen» als Lockvogelangebot oder das Verbot der Gratisabgabe von Spirituosen bei Degustationen.

Für den Vollzug der Handelsvorschriften sind die Kantone zuständig.

## 5 Begriffe

### 5.1 Werbung

Der Begriff «Werbung» ist im Alkoholgesetz nicht definiert. Nach der Rechtsprechung verlangt jedoch der Gesetzeszweck von [Artikel 42b AlkG](#), den Begriff der Spirituosenwerbung *umfassend* auszulegen. Die Werbebeschränkungen gelten deshalb für jede Werbung, die sich direkt (auch) ans Schweizer Publikum richtet. Unter «Spirituosenwerbung» sind sämtliche Kommunikationsmassnahmen zum Zweck der Absatzförderung und Gewinnung von Marktanteilen zu verstehen. Das heisst, die Werbebeschränkungen gelten nicht nur für bezahlte Werbung, sondern für alle Kommunikationsmassnahmen; so z. B. auch für Firmen-Websites oder organische Posts.



### 5.2 Point of Sale

Im Sinne des Leitfadens ist der Point of Sale (POS) der Ort, an dem die Spirituosen angeboten werden (Gross- und Kleinhandel, Gastronomiebetriebe, Kiosk, Online-Shops etc.). Der POS in Online-Shops befindet sich dort, wo die Käuferinnen und Käufer auf den Button «In den Warenkorb», «Jetzt kaufen» etc. klicken können.

### 5.3 «B-to-B» vs «B-to-C»

Mit der Abkürzung «B-to-B» (Kurzform für business to business) werden Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen (Grosshändler) bezeichnet. Diese unterscheiden sich von Beziehungen zwischen Unternehmen und Endkonsumentinnen und -konsumenten «B-to-C» (Kurzform für business to consumer).

### 5.4 Zulässig vs. Unzulässig

- Zulässig:  : Die Spirituosenwerbung ist erlaubt.
- Unzulässig:  : Die Spirituosenwerbung ist nicht erlaubt.

## 6 Absolute Werbeverbote

In folgenden Fällen ist die Spirituosenwerbung nach [Artikel 42b Absatz 3 AlkG](#) in jedem Fall verboten.

- In Radio und Fernsehen  
Dazu gehören auch sämtliche Formen von Streamingdiensten.
- In und an öffentlichen Zwecken dienenden Gebäuden oder Gebäudeteilen und auf ihren Arealen  
Öffentliche Gebäude sind Gebäude im Besitz der öffentlichen Hand oder von Privaten, die der Öffentlichkeit dienen und im Allgemeinen für alle frei zugänglich sind. Das gilt insbesondere für:
  - Gebäude der öffentlichen Verwaltung
  - Post
  - Flughäfen\*
  - Bahnhöfe\*, Busbahnhöfe\*, Bus-/Tramhaltestellen
  - Schulhäuser
  - Sportstätten (Hochbauten); Mehrzweckhallen
  - Kulturhäuser, Theater, Kinos, Jugendhäuser
  - Kirchen
  - Verkaufsgeschäfte\*, Einkaufszentren\*
  - Spitäler, Heime, Gesundheitszentren

*\*Mit Ausnahme von Gastrozonen und Spirituosen-Verkaufsbereichen*
- In und an öffentlichen Verkehrsmitteln  
Bus, Bahn, Postauto, Tram, Seilbahnen etc. inkl. Haltestellen
- Auf Sportplätzen sowie an Sportveranstaltungen
- An Veranstaltungen, an denen vorwiegend Kinder und Jugendliche teilnehmen oder die vorwiegend für diese bestimmt sind.
- In Betrieben, die Heilmittel verkaufen oder deren Geschäftstätigkeit vorwiegend auf die Gesundheitspflege ausgerichtet ist.
- Auf Packungen und Gebrauchsgegenständen, die keine gebrannten Wasser enthalten oder damit nicht im Zusammenhang stehen. Vgl. Ziffer 10.1

Das Lebensmittelrecht verbietet ausserdem «jede Werbung für alkoholische Getränke, die sich speziell an Jugendliche unter 18 Jahren richtet» (vgl. [Artikel 43 Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung; LGV, SR 817.02](#)).



## 7 Flaschen- und Etikettengestaltung

Die Flaschen- und Etikettengestaltung ist grundsätzlich frei. Vorbehalten bleiben der Jugendschutz und die öffentliche Ordnung sowie die Bestimmungen zu «Limited/Special Editions und Zweitversionen». Dies gilt auch für Sleeves (Etiketten, die die ganze Flasche umhüllen).

Für die Etikettengestaltung sind auch die Werbevorschriften des Lebensmittelrechts zu beachten (siehe: [Artikel 43 LGV](#)). Diese fallen in die Zuständigkeit der Kantone: [www.kantonschemiker.ch](http://www.kantonschemiker.ch).



*Sleeves sind erlaubt.*

## 8 Produktebezogene Werbung

Die Werbung für Spirituosen darf «in Wort, Bild und Ton nur Angaben und Darstellungen enthalten, die sich unmittelbar auf das Produkt und seine Eigenschaften beziehen» ([Artikel 42b Absatz 1 AikG](#)). Das heisst: Werbung muss sachlich, d. h. produktbezogen, sein. Zulässig ist die Darstellung der Spirituose, ihrer Produktion, ihrer Inhaltsstoffe und ihrer Eigenschaften.

Unzulässig sind:

- Die Darstellung des Spirituosenkonsums.
- Jede Form von Werbung, die ein besonderes Lebensgefühl vermittelt (Lifestyle). Die Werbung darf also nicht suggerieren, der Konsum von Spirituosen bringe Vorteile im gesellschaftlichen Leben, z. B. mehr beruflichen Erfolg, mehr Anerkennung, mehr Lebensqualität etc.
- Hinweise auf gesundheitliche Vorteile (z. B. verdauungsfördernd, belebend).



*Lifestyle-Werbung*



*Die Gitarre hat sachlich keinen Bezug zur Spirituose.*

## 8.1 In Bild

### 8.1.1 Produkteabbildung

Spirituosenprodukte dürfen unabhängig von ihrer Gestaltung in der Werbung abgebildet werden. Einschränkungen bestehen bei «Limited/Special Editions» und Zweitversionen.

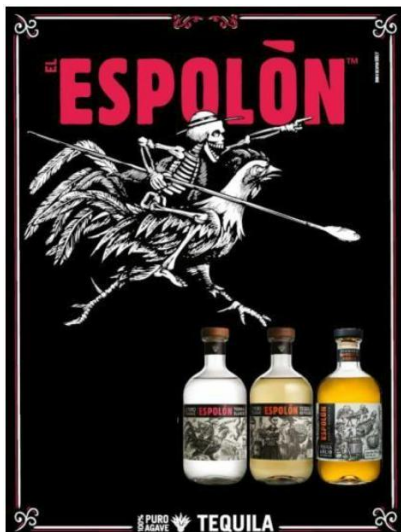
Da Spirituosenmarken anhand der Etiketten unterschieden werden, darf das Bildelement, das der Erkennung der Marke dient, in der Werbung als Gestaltungselement eingesetzt werden (z. B. Fledermaus bei Bacardi). Dabei muss dieses Element originalgetreu übernommen werden. Die Grösse darf verändert werden. Form und Farbe grundsätzlich nicht. Für eine bestimmte Marke muss immer dasselbe Erkennungselement verwendet werden.

Bei einem besonderem Erkennungsmerkmal handelt sich um ein grafisches Element der Vorderetikette, das die Konsumentinnen und Konsumenten typischerweise mit der Marke in Verbindung bringen.

Besteht das Erkennungsmerkmal aus dem Bild der ganzen Vorderetikette, fällt dessen Beurteilung unter die allgemeine werberechtliche Beurteilung und kann eventuell nicht in der Werbung eingesetzt werden.

Unzulässig sind:

- Besondere Erkennungsmerkmale von Marken dürfen in der Werbung nicht für sich allein, d. h. ohne das Produkt, abgebildet werden. Es muss ersichtlich sein, dass das Merkmal Teil der Etiketete ist.

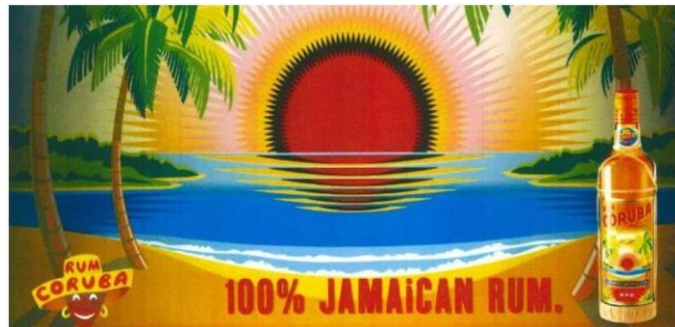
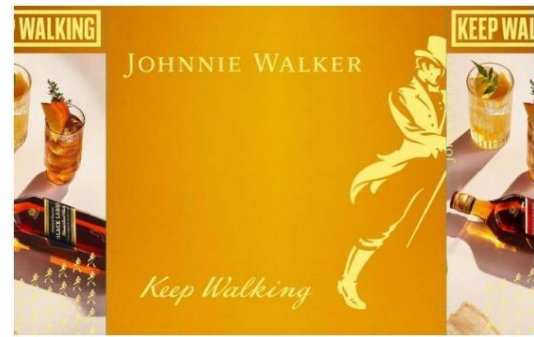


*Das besondere Erkennungsmerkmal einer Marke darf nur zusammen mit dem Produkt abgebildet werden, wenn es unsachlich, nicht produktebezogen gestaltet ist.*

## Leitfaden zur Spirituosenwerbung



Mehrere Erkennungsmerkmale sind nicht erlaubt.



Die Abbildung der ganzen Etikette ist nicht erlaubt, weil in diesem Fall eine Landschaft gezeigt wird.

## Leitfaden zur Spirituosenwerbung

### 8.1.2 Serviervorschläge

Dargestellt werden dürfen gefüllte Gläser, Cocktails oder einzelne Bestandteile (z. B. Zitronen, Eiswürfel, Trinkhalme, Minzblätter).



*Abbildungen von Häppchen und Snacks, die mit Spirituosen konsumiert werden.*



### 8.1.3 Gegenstände

Gegenstände, die sachlich einen Bezug zur Spirituose haben, dürfen abgebildet werden, z. B. Cocktailgläser, Shaker, Trinkhalme, Stirrer, Eiswürfel, Barmatten, Bartenderschürze etc.



## Leitfaden zur Spirituosenwerbung

### 8.1.4 Ausschankbereich

Der Ausschankbereich in Bars, Clubs etc. darf abgebildet werden, muss aber auf den Bartresen mit Blickrichtung Bar fokussiert sein.

Unzulässig sind:

- Nicht produktebezogene Settings, z. B. Strand- und insbesondere Konsumszenen mit Personen.



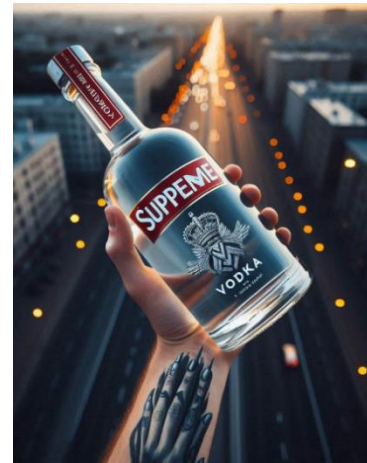
## Leitfaden zur Spirituosenwerbung

### 8.1.5 Personendarstellungen

Darstellungen, die ein besonderes Lebensgefühl (Lifestyle) vermitteln oder mit ideellen Werten in Verbindung gebracht werden können, sind nicht zulässig. Aus diesem Grund ist die Abbildung von Personen in der Spirituosenwerbung generell verboten.

Unzulässig ist:

- Die Abbildung von Personen und einzelnen Körperteilen.



#### 8.1.5.1 Besondere Regeln für Spirituosenhersteller

Die Abbildung von Führungskräften und Gründern von Unternehmen, die Spirituosen herstellen, sowie von Personen, die in der Produktion tätig sind (z. B. Brennmeister, Blendmaster), ist zulässig. Voraussetzung ist, dass sie authentisch sind und der Kontext sachlich, produkt-/produktionsbezogen ist.

Unzulässig ist:

- Die reine Inszenierung von Personen ohne sachlichen Produkte-/Produktionsbezug



(Foto: juliantse.com)



### 8.1.5.2 Besondere Regeln für die Zubereitung von Getränken (Barkeeper-Regelung)

Die Abbildung von einzelnen Körperteilen von Barkeeperinnen und -keepern ist zulässig, solange sich das Bild auf die Zubereitung des Getränks konzentriert.

Unzulässig ist:

- Die Abbildung des Gesichts von Barkeeperinnen und -keepern.



*Die Abbildung des Barkeepers konzentriert sich auf die Zubereitung des Getränks und nicht auf die Person.*

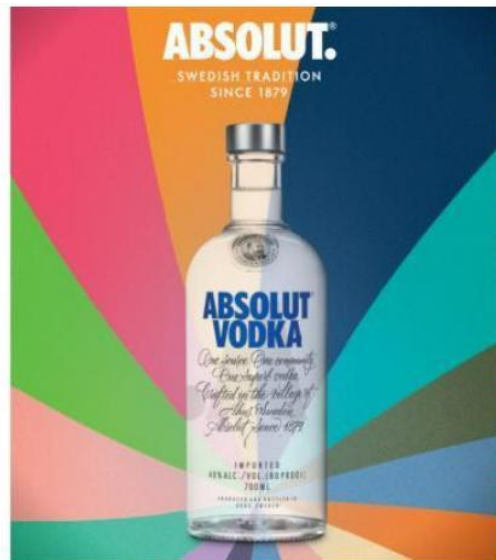


*Abbildung des Gesichts der Barkeeperin*

## Leitfaden zur Spirituosenwerbung

### 8.1.6 Bildhintergrund

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



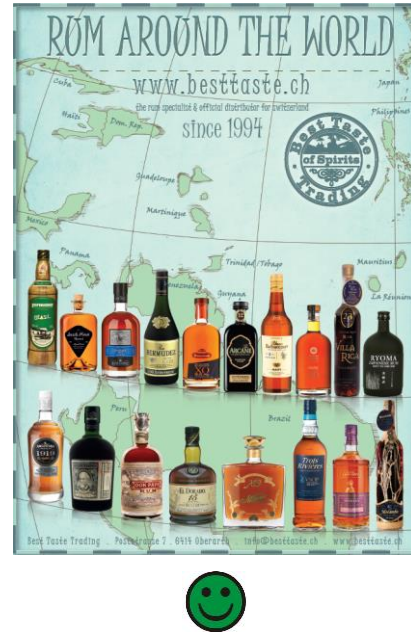
## Leitfaden zur Spirituosenwerbung

### 8.1.7 Herkunft

Erlaubt ist die Darstellung von Flaggen, Landkarten mit Fokus auf das Herkunfts-/Produktionsland respektive die -region einer Spirituose.

Unzulässig ist:

- Die Abbildung von reinen Landschaften. Der Anteil der sachlichen, produktebezogenen Abbildungen muss deutlich überwiegen.



Die nicht produktbezogene Landschaftsabbildung überwiegt.

## Leitfaden zur Spirituosenwerbung

### 8.1.8 Firmengeschichte und Engagements

Zulässig sind sachliche Fakten aus dem Produkte-/Produktionsbereich.

Unzulässig sind:

- Hinweise auf Engagements von Firmen für soziale und ökologische Belange sowie für Tierschutz-Programme o.ä., da der direkte sachliche Bezug fehlt.



*Authentische Situation aus der Produktion.*



*Konsumszene; fehlender unmittelbarer Produktebezug.*

### 8.1.9 Produktion

Zulässig ist die Abbildung von Produktionsprozessen, Brennereieinrichtungen, Betriebsgebäuden (insbesondere Produktionsgebäude und Lagerräume), Abfüllung etc. Personal, das am Produktionsprozess beteiligt ist, darf gezeigt werden, wenn es authentisch ist (z. B. Brennmeister/in, Blendmaster) und kein sachfremder Bezug hergestellt wird. Erlaubt ist auch die Abbildung von Firmengründerinnen und -gründern, sofern diese sachlich, produktionsbezogen ist.

Bilder der Produktionsstätten müssen auf die Gebäude (Brennerei) fokussiert sein (keine reine Landschaftsdarstellung). Der Anteil der sachlichen, produktionsbezogenen Abbildungen muss deutlich überwiegen.

#### Unzulässig ist:

- Die reine Inszenierung von Personen ohne sachlichen Produkte-/Produktionsbezug.



*Die Abbildung ist zu wenig auf die Produktionsstätte fokussiert.*



*(Foto: juliantse.com)*



### 8.1.10 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). Die Abbildung verarbeiteter Rohstoffe ist erlaubt, solange kein produktfremder Bezug hergestellt wird. Massgebend ist der konkrete Fall. Der Anteil der sachlichen, produktebezogenen Abbildungen muss deutlich überwiegen.



Die Landschaft ohne Bezug zum Rohstoff überwiegt deutlich.



Die Landschaft mit Bezug zum Rohstoff überwiegt deutlich.



Die Abbildung verarbeiteter Rohstoffe ist grundsätzlich erlaubt.

### 8.1.11 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. Der Anteil der sachlichen, produktebezogenen Abbildungen muss deutlich überwiegen.



### 8.1.12 Bildliche Darstellung von Degustationsnotizen

Degustationsnotizen dürfen nur bildlich dargestellt werden, wenn sie direkt Bezug nehmen auf Rohstoffe, die im Produkt enthalten sind.

Beispiele:

- «Riecht nach Meeresbrise» → Bild vom Meer mit Strand: 😞
- «Riecht nach Blumenwiese» → Bild von Blumenwiese: 😞
- «Rauchig» als Text: 😊
- «Rauchig» als Bild: 😞



*Rum «raucht» nicht.*



### 8.1.13 Landschaftsabbildungen

Die Abbildung ganzer Landschaften ist grundsätzlich nicht erlaubt, da nicht unmittelbar produktebezogen. Bilder von Produktionsstätten müssen auf das Gebäude fokussiert sein. Der Anteil der sachlichen, produktebezogenen Abbildungen muss deutlich überwiegen.



*Die Abbildung ist zu wenig stark auf die Produktionsstätte fokussiert.*



*Die Abbildung ist auf den Rohstoff, Reben, fokussiert.*



*Die Berge haben sachlich keinen direkten Bezug zum Produkt.*

## 8.2 In Wort

### 8.2.1 Produktebeschreibungen

Produktebeschreibungen, die sich auf die Gründer, den Produktionsort/-verfahren, die Lagerung, die Inhaltsstoffe etc. beziehen, sind erlaubt. Die Beschreibung der Firmengeschichte hat sich auf historische, sachliche Fakten aus dem Produkte- und Produktionsbereich zu beschränken.

Unzulässig ist:

- Unsachliche, nicht produktebezogene historische Werbung.



### 8.2.2 Wahrnehmbare Produkteigenschaften

Allgemein anerkannte Degustationsnotizen, die Degustationsbegriffe verwenden und keine unsachlichen Assoziationen hervorrufen, sind erlaubt.

Unzulässig sind:

- nicht wahrnehmbare Produkteigenschaften wie königlich, dramatisch, überwältigend, explosiv, etc.

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



### 8.2.3 Slogans

Sachliche, produktbezogene Slogans sind erlaubt.

Unzulässig sind:

- Nicht produktbezogene Slogans, wie zum Beispiel «Wodka XY – time to party!», «XY – der Gin für trendy people».
- Personifizierungen, wie zum Beispiel «Der Liebling aller Whiskyfans», «XY – der Popstar unter den Wodkas», «Drei aufrechte Eidgenossen».
- Wortspiele, wie zum Beispiel «XY für RUMvolle Zeiten», «zum RUMreichen!», «Fackle nicht lange RUM».
- Trink- und Kaufaufforderungen, wie zum Beispiel «zum Wohl!», «prosit!», «gehört in jede Hausbar», «ein Muss für Whisky-Liebhaber», «your favourite Whisky».
- Hinweise auf Fest-/Feier-/Thementage, Jahreszeiten, wie zum Beispiel «ein perfektes Geburtstagsgeschenk», «XY, der Eierlikör zum Osterfest», «der Gin zur Fussball-WM», «der perfekte Sommer-Cocktail».
- Konsumbezogene Anpreisungsbegriffe: Begriffe wie «geniessen/Genuss», weil sie nicht direkt produkte-, sondern konsumbezogen sind.



«Made to celebrate» ist unsachlich, nicht produktbezogen.

### 8.2.4 Cocktailnamen inkl. Rezepte

Cocktailnamen sind oft Fantasiebezeichnungen ohne jeglichen sachlichen Bezug zu den Spirituosen. Cocktailnamen müssen in der Werbung deshalb immer zusammen mit dem Rezept verwendet werden.



Cocktailname ohne Rezeptangabe



Cocktailname mit Rezeptangabe

### 8.2.5 Fremdsprachen

Bei Übersetzungen ist die in der Schweiz gängige Bedeutung massgebend, wie sie von Durchschnittskonsumentinnen und -konsumenten interpretiert wird.

Unzulässig sind zum Beispiel:

- «Deal»: Handel; kann als Vergünstigung interpretiert werden.
- «Sale»: Verkauf; wird mit Ausverkauf und damit mit einer Vergünstigung gleichgesetzt.

### 8.3 In Ton

Werbevideos dürfen mit «neutraler» Musik oder mit Hintergrundgeräuschen unterlegt werden, die keine Assoziationen mit besonderen Lebenssituationen wecken (z. B. Ferien, Feiern etc.). Geräusche, die beim Mixen eines Drinks entstehen, sind erlaubt.

Unzulässig sind, zum Beispiel:

- Stimmengeflüster und Gläserklingen vom Zuprosten in einer Bar
- «Martini»-Video mit «James Bond»-Filmmusik etc.

## 9 Verbot des Versprechens von Vergünstigungen

Preisvergleichende Angaben oder das Versprechen von Zugaben oder anderen Vergünstigungen sind verboten ([Artikel 42b Absatz 2 AklG](#)). Damit ist jeder Hinweis auf einen Preisvorteil bei Spirituosen verboten. Massgebend ist dabei die Wahrnehmung des Durchschnittskonsumenten.

### 9.1 Rabatte, Vergünstigungen



### 9.2 Preisvergleiche



### 9.3 Optische Hinweise auf Vergünstigungen

Erlaubt sind Anpreisungsbegriffe wie «HIT» oder «Special», soweit sie sich grafisch und in der Schrift von Aktionshinweisen bei anderen Produkten unterscheiden. Ausserdem muss die Schriftgrösse kleiner sein.

Unzulässig ist:

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

**9.85** pro Flasche

**13.80** pro Flasche

**APEROL**

**APEROL Grapefruit Spritz**

**REZEPT**

4 cl Aperol  
4 cl Pink Grapefruit-Saft  
4 cl Prosecco  
1 Orange- oder Zitrusöl  
Garnitur: Orangenscheibchen

Oben kalt auflösen mit Eis, Aperol und Orangeftal aromatisieren und vorsichtig mit Prosecco auflösen. Orangenscheibchen als Dekoration verwenden.

**statt 9.99** pro Flasche

**6.90** ab 48 Flaschen

**7.90** ab 24 Flaschen

**8.50** ab 12 Flaschen

**8.90** ab 6 Flaschen

**BIS 31% RABATT**

**APEROL**

11.0% Vol. & 170 cl Glas EWK  
SAP-Nr.: 40257

**APEROL**

11.0% Vol. & 100 cl Glas EWK  
SAP-Nr.: 16242

**18.90** pro Flasche

**15.85** pro Flasche

**19.70** pro Flasche

**CAMPARI**

**CYNAR**

**CA CHIA GIÀ 51**

**PROSECCO**

**CONVENSAMITTELA**

**PROSECCO**

**EXTRA DRY**

**CAMPARI-BITTER**

23.0% Vol. & 100 cl Glas EWK  
SAP-Nr.: 22541

**CYNAR**

18.0% Vol. & 100 cl Glas EWK  
SAP-Nr.: 22540

**CA CHIA GIÀ 51**

40.0% Vol. & 170 cl Glas EWK  
SAP-Nr.: 19322

**PROSECCO SPUMANTE DOC - CONTESSA GIULIA**

6.7% cl Glas EWK  
SAP-Nr.: 40623



**DRINKS & SNACKS**

**Smirnoff Vodka**

37.5% Vol., 75 cl

**Aperol Bitter**

11% Vol., 70 cl

**HIT!**

**15.70**

**11.50**

**Bacardi**

1. Caribe Blanco  
1. Caribe Negro  
35.2% Vol., 75 cl

**15.95**

**Cachaça de Brasil**

40% Vol., 70 cl

**16.95**

**Glen Grant Single Malt Scotch Whisky**

40% Vol., 70 cl

**19.95**

**Milka Schokolade**

schokolad. mit gemessener Milch  
100 g

**3.95**

**Family Pack**

Original, 200 g

**20%**

**3.75**

**Wave**

100 g

**20%**

**4.45** (statt 5.50)

**Mikko**

Original, 100 g

**26%**

**7.95** (statt 10.50)

**\*Kassenvergleich**



#### 9.4 Hinweis auf Gratis-Zugaben

Es muss ersichtlich sein, dass die Zugabe im Preis enthalten ist. Zugaben dürfen mit Hinweisen wie «mit», «+», «inklusive» oder «Set-Angebot» beworben werden.

Unzulässig sind:

- Hinweise wie «gratis», «kostenlos» etc. Entscheidend ist, dass die Konsumentinnen und Konsumenten nicht den Eindruck erhalten, sie bekämen die Zugabe geschenkt.



«43.95 mit Cocktailglas»: Die Zugabe ist im Preis enthalten.



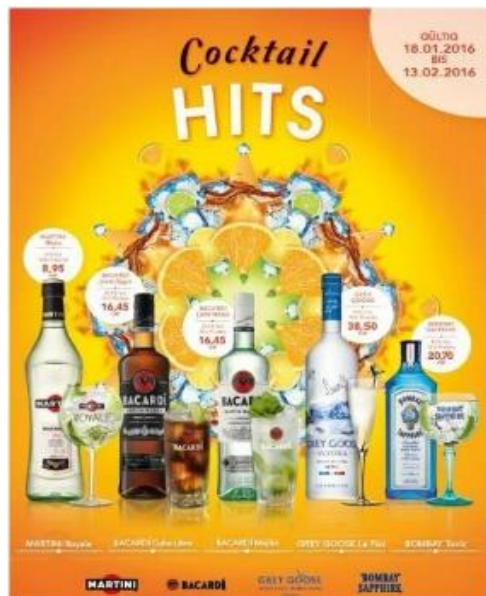
Die Zugabe ist im Preis enthalten.

## 9.5 Anpreisungen

Anpreisungsbegriffe, die keinen Preisvorteil versprechen, wie «aktuell», «(Saison-)Hit», «Bestseller», «Verkaufsschlager», «günstig», «(Dauer-)Tiefpreis», «dauerhafte Preissenkung», «solange Vorrat», «gültig ab», «Special» etc., sind erlaubt.

Unzulässig sind:

- Anpreisungsbegriffe, die einen Preisvorteil versprechen, wie «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.
- Hinweise auf ein zeitlich limitiertes Angebot.
- Happy-hours und Gratisdrinks: 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, sind unzulässig.



*Bei Angeboten mit limitierter Gültigkeitsdauer ist ein Hinweis zu machen, dass Spirituosen davon ausgenommen sind.*

Arran (Amarone Cask Finish)

**CHF 61.90**  
04:50:54

Arran (Port Cask Finish)

**CHF 61.90**  
04:50:54



*Ein Countdown in Verbindung mit Preisangabe entspricht einem zeitlich limitierten Angebot. Dies gilt als Hinweis auf eine Vergünstigung.*



## Leitfaden zur Spirituosenwerbung



## 10 Spezialfälle

### 10.1 Branding von Gebrauchsgegenständen

Erlaubt ist das Branding von Gebrauchsgegenständen, die sachlich einen Zusammenhang mit der Spirituose haben.

Zusätzlich zum Markenlogo dürfen solche Gebrauchsgegenstände auch mit sachlichen, produktebezogenen Darstellungen und Texten versehen werden.

Zulässige Gebrauchsgegenstände sind:

- Barartikel wie Gläser, Trinkhalme, Messbecher, Stirrer, Shaker und Ausgießer.
- Tragtaschen mit Markenbranding und/oder produktebezogener Werbung aus Papier, Plastik etc. dürfen den Kunden abgegeben werden. Die Taschen dürfen jedoch nicht aus langlebigen Materialien bestehen, sodass sie für andere Zwecke als den Flaschentransport genutzt werden können. Zulässig sind solche Tragtaschen nur, wenn sie mit fixen Flaschenabteilen ausgestattet sind.
- Fahrzeuge gelten grundsätzlich als nicht produktebezogene Gebrauchsgegenstände. Zulässig ist aber das Branding von Liefer- und Vertreter-Fahrzeugen, die auf die Firma registriert sind. Dies gilt nur für Fahrzeuge von Spirituosen-Produzenten und -händlern.
- Mobile Barwagen gelten nicht als Liefer- und Vertreter-Fahrzeuge. Sie dürfen jedoch als gebrandete Bars an Events (z. B. Festivals) eingesetzt werden, wenn sie einen Bezug zu den alkoholhaltigen Erzeugnissen haben und sachlich gestaltet sind.

Das Branding von zulässigen Gebrauchsgegenständen ist nur erlaubt, wenn diese produktebezogen gestaltet sind.

Unzulässig sind:

- Das Branding von Gebrauchsgegenständen, die sachlich keinen direkten Zusammenhang mit der Spirituose haben, ist verboten ([Artikel 42b Absatz 3 Buchstabe g AlkG](#)).
- Die Abbildung von unsachlichen, nicht produktebezogenen Elementen.



*Diese Gläser sind zwar eine produktebezogene Zugabe, sie sind aber mit einer nicht-produktebezogenen Künstleretikette versehen (unsachliche Gestaltung).*

## Leitfaden zur Spirituosenwerbung



*Das Glas ist ein produktbezogener Gegenstand und es ist sachlich gestaltet.*



*Die Handyhülle hat sachlich keinen Bezug zu Spirituosen und darf deshalb generell nicht gebrandet werden*



*Das Branding von Vertreterfahrzeugen ist erlaubt.*



*Dieses Fahrzeug in Form einer Brennerei ist produktbezogen gestaltet.*



*Dieser «Betonmischer» hat sachlich keinen Bezug zur Spirituose.*

## 10.2 Besondere Regelungen am 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 am POS folgende Besonderheiten:

- nicht produktebezogene Verpackungen dürfen angeboten werden
- nicht produktebezogene Special Editions und Zweitversionen dürfen verkauft werden
- 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

In Online-Shops gelten dieselben Bestimmungen wie in physischen Shops.

## 10.3 Verpackungen

In der Werbung dürfen nur produktbezogen gestaltete Verpackungen (Form und Aufdruck) verwendet werden. Am POS dürfen hingegen auch nicht produktebezogene Verpackungen angeboten werden. Dies aber nur, wenn sie nicht mit einem Hinweis auf eine Vergünstigung oder auf einen Wettbewerb versehen sind.

Verpackungen mit Zusatznutzen und Produktezusammenhang (z. B. Cocktailshaker) dürfen verkauft und beworben werden.

Unzulässig sind:

- Verpackungen mit Zusatznutzen, aber ohne Produktezusammenhang (z. B. Laterne)..



Werbung: 😊  
POS: 😊



Werbung: 😞  
*Diese Verpackung darf nicht beworben werden, weil sie unsachlich gestaltet ist.*  
POS: 😊  
*Diese Verpackung darf am POS angeboten werden.*

Leitfaden zur Spirituosenwerbung



Werbung: 😊

POS: 😊

Ein Cocktail-Shaker als Verpackung ist erlaubt.



Werbung: 😞

POS: 😞

Verpackung in Form einer Laterne ist verboten, weil der sachliche Bezug zur Spirituose fehlt.



Werbung: 😞

POS: 😞

Verpackungen aus Holz, Blech oder Stoff sind am POS zulässig, wenn sie nicht offensichtlich einen unsachlichen Zweitnutzen aufweisen wie z. B. eine Laterne aus Holz.

### 10.4 Zugaben

Zugaben sind Gebrauchsgegenstände, die zusammen mit einer Spirituose verkauft werden. Laut Alkoholgesetz sind Zugaben im Spirituosenmarketing grundsätzlich verboten ([Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe h AlkG](#) und [Artikel 42b Absatz 2 AlkG](#)). Zulässig sind geringwertige Zugaben im Wert von maximal 10 Prozent des Warenwertes, wenn diese sachlich einen Zusammenhang mit der Spirituose haben und produktbezogen gestaltet sind.

Beispiele: Stirrer, Messbecher, Gläser, Trinkhalme, Ausgiesser, Spirituosenmusterflasche.

Das Branding von produktbezogenen Zugaben ist erlaubt. Sie dürfen jedoch nicht mit Hinweisen wie «gratis», «kostenlos» etc. beworben werden. Erlaubt sind hingegen Hinweise wie "+", «mit», «inklusive» oder «Set-Angebot». Entscheidend ist, dass die Konsumentinnen und Konsumenten nicht den Eindruck erhalten, sie bekämen die Zugabe geschenkt. Es muss ersichtlich sein, dass die Zugabe im Preis enthalten ist.



*Ein USB-Stick als Zugabe ist nicht erlaubt, weil der sachliche Bezug zur Spirituose fehlt.*





## Leitfaden zur Spirituosenwerbung



Werbung: 😞

POS: 😞

Das unsachlich gestaltete Display ist auch am POS verboten.

### «Künstlereditions»



Werbung: 😞

Der Hinweis auf Rapper Eko Fresh ist unsachlich.

POS: 😊

Künstlereditions dürfen am POS angeboten werden.



Werbung: 😊

Ohne Hinweis auf Eko Fresh darf die Spirituose beworben werden.

POS: 😊



### 10.6 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.



### 10.7 Wettbewerbe

Es dürfen keine Wettbewerbe durchgeführt werden, bei denen gebrannte Wasser als Werbeobjekt oder Preis dienen oder ihr Erwerb Teilnahmebedingung ist ([Artikel 42b Absatz 4 AlkG](#)). Dies gilt auch für Verlosungen und Gewinnspiele aller Art. Z. B.: Die Verlosung von Festival-Tickets durch einen Spirituosenhersteller/-händler, sofern ein Bezug zu Spirituosen besteht.

### 10.8 Sponsoring

In Zusammenhang mit Spirituosen ist ausschliesslich Firmensponsoring erlaubt, sofern die besonderen Bedingungen der Ziffern 10.8.1 und 10.8.2 erfüllt sind. Die absoluten Werbeverbote der Ziffer 6 gelten auch für das Sponsoring.

Unzulässig sind:

- Verwendung von Markenlogos
- Unsachliche, nicht-produktbezogene Zusätze sowie Produkteabbildungen, auch wenn diese so im Markenregister eingetragen sind.
- Alle anderen Arten von Sponsoring, insbesondere Produkte-/Markensponsoring.

#### **Hinweis zum Markenrecht:**

Die Verwendung eingetragener Marken für Spirituosen in der Werbung steht unter dem Vorbehalt der Werbevorschriften des Alkoholgesetzes. Die Eintragung einer Marke für Spirituosen berechtigt den Inhaber deshalb nicht zur uneingeschränkten Verwendung der Marke zu Werbezwecken. Dabei gilt insbesondere, dass Werbung für Spirituosen nur Angaben und Darstellungen enthalten darf, die sich unmittelbar auf das Produkt und seine Eigenschaften beziehen.

### 10.8.1 Firmenname und Spirituosenmarke sind identisch

Der Firmenname enthält einen Hinweis auf eine Spirituosenmarke oder ist identisch damit. In diesem Fall darf der Firmenname nur so verwendet werden, wie er im Handelsregister eingetragen ist, einschliesslich der Angabe der Rechtsform (AG, GmbH etc.). Ausserdem muss eine «neutrale» Schrift verwendet werden, d. h. eine Schrift, die sich von jener im Originallogo deutlich unterscheidet.

**Bacardi-Martini (Schweiz) AG**



**Campari Schweiz AG**



**Appenzeller Alpenbitter AG**



**Etter Söhne AG**



**S. Fassbind AG**



### 10.8.2 Firmenname und Spirituosenmarke sind nicht identisch

Der Firmenname enthält keinen Hinweis auf eine Spirituosenmarke. In diesem Fall darf das Original-Firmenlogo verwendet werden.



Firmen, deren Namen keinen Hinweis auf eine Spirituosenmarke enthält, haben aber auch die Möglichkeit, einen Zusatz auf die Art ihrer wirtschaftlichen Aktivität zu machen. In diesem Fall muss der Firmenname aber so verwendet werden, wie er im Handelsregister eingetragen ist, einschliesslich Rechtsform (AG, GmbH etc.). Ausserdem ist eine «neutrale» Schrift verwenden, d. h. eine Schrift, die sich von jener im Originallogo deutlich unterscheidet.

**Dettling & Marmot AG**  
**Vins et spiritueux**



*In Verbindung mit dem Originallogo ist der Zusatz «VINS ET SPIRITUEUX» unzulässig.*

## 10.9 Internet/Social Media

### 10.9.1 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.

Automatische Direktweiterleitungen, z. B. auf eine ausländische, frei gestaltete Website, sind verboten. Auch der Hinweis bei einem Produktverkauf auf eine (unerlaubte) Produkteinformation mit Link ist verboten.

### 10.9.2 Geltungsbereich der Werbevorschriften

Die Werbevorschriften gelten, wenn sich die Website/der Social-Media-Account oder ein Teil davon primär ans 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) Schweizerbezug im Account-Namen (Bsp. xxxxxxxxxxx.ch; xxxx.switzerland)

## Leitfaden zur Spirituosenwerbung

- Länderauswahl
- Erhältlichkeit der Produkte in der Schweiz
- Sprache
- Preise (in CHF oder ausländische Währung, wobei in der ausgeschriebenen Währung fakturiert werden muss)
- inhaltlicher Bezug

Massgebend für die Beurteilung ist der Gesamteindruck.

### 10.9.3 Produkteplatzierung

Produkteplatzierungen von Spirituosen in elektronischen und anderen Medien (Film, Posts von Influencern etc.) sind nicht erlaubt.



### 10.9.4 Influencer-Marketing

Das Influencer-Marketing für gebranntes 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 ist das Influencer-Marketing für Spirituosen i.d.R. nicht zulässig.

### 10.9.5 Banner-, Skyscraper- und andere Werbeblocks

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

### 10.9.6 Verantwortung des Seiten- bzw. Accountinhabers

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

### 10.9.7 Links/Hashtags

Links/Hashtags müssen im Wortlaut produktbezogen sein.

Beispiele:

- #vodkafrompoland 😊

## Leitfaden zur Spirituosenwerbung

- #be\_happy\_drink\_rum 🙄

## 11 Kontakt

Bundesamt für Zoll und Grenzsicherheit BAZG  
Bereich Alkohol  
Route de la Mandchourie 25  
2800 Delémont

Tel.: +41 58 462 65 00

Mail: [alkohol@bazg.admin.ch](mailto:alkohol@bazg.admin.ch)

Website: <https://www.bazg.admin.ch/bazg/de/home/themen/alkohol.html>

## 12 Werbeprüfung

Werbesujets können dem BAZG vor der Veröffentlichung zur Prüfung unterbreitet werden, und zwar über das [Werbeportal](#) auf der Website des BAZG (<http://www.bazg.admin.ch> > Themen > Alkohol > Werbung > Werbeeingabe).