VPB 66.63

(Entscheid der Rekurskommission UVEK vom 26. März 2002 [REKO UVEK H-2001-48])

Art. 15 PG und Art. 11 Bst. d VPG. Beförderung von Zeitungen und Zeitschriften durch die Post. Voraussetzungen für die Gewährung der Vorzugspreise.

- Die Rechtsprechung des Bundesgerichts zu den massgebenden Voraussetzungen der indirekten Presseförderung über vergünstigte Posttaxen gilt auch unter dem neuen Recht uneingeschränkt (E. 5.2).

- In der Publikation «Schweizer Hausapotheke» steht nicht die Information zu den Themen Gesundheit und Wohlbefinden, sondern eine mehr oder weniger offene Werbung für entsprechende Produkte aus Drogerien, Apotheken und Reformhäusern im Vordergrund. Mit der Herausgabe dieser Publikation werden somit hauptsächlich Geschäfts- und Reklamezwecke verfolgt und der Vorzugspreis für deren Beförderung ist zu verweigern (E. 6 ff.).

- Voraussetzungen, damit eine Publikation als förderungswürdige Mitgliedschaftspresse gilt (E. 7 ff.).

Art. 15 LPO et art. 11 let. d OPO. Transport de journaux et périodiques par la Poste. Conditions d'octroi des prix préférentiels.

- La jurisprudence du Tribunal fédéral relative aux conditions de l'aide indirecte à la presse au moyen de taxes postales réduites reste valable sans restriction sous le régime de la nouvelle loi (consid. 5.2).

- La publication «Pharmacie chez soi» a pour contenu principal la publicité plus ou moins explicite de produits pharmaceutiques, diététiques et de droguerie, et non l'information en matière de santé et de bien-être. Sa diffusion ayant donc principalement un but commercial et de publicité, le prix préférentiel doit lui être refusé (consid. 6 ss).

- Conditions de reconnaissance d'un périodique comme périodique de la presse associative à traitement préférentiel (consid. 7 ss).

Art. 15 LPO e art. 11 lett. d OPO. Trasporto di giornali e periodici da parte della posta. Condizioni per la concessione di prezzi preferenziali.

- La giurisprudenza del Tribunale federale sulle condizioni relative al sostegno indiretto alla stampa attraverso tariffe postali preferenziali vale illimitatamente anche sotto il nuovo regime legale (consid. 5.2).

- Nella pubblicazione «Schweizer Hausapotheke» non viene data la priorità ad informazioni sulla salute e il benessere, bensì ad una pubblicità più o meno esplicita per relativi prodotti di drogherie, farmacie e commerci del tipo «Reformhaus». Con la distribuzione di tale pubblicazione si perseguono pertanto principalmente scopi commerciali e pubblicitari e il prezzo preferenziale per il trasporto deve essere negato (consid. 6 segg.).

- Condizioni affinché una pubblicazione venga considerata come una pubblicazione in abbonamento degna di sostegno (consid. 7 segg.).

Zusammenfassung des Sachverhalts:

Die Publikation «Schweizer Hausapotheke - das moderne Gesundheitsmagazin» beziehungsweise «pharmacie chez soi - le magazine moderne de la santé» (nachfolgend: «Schweizer Hausapotheke») erscheint in einer 1999 beglaubigten Gesamtauflage von 344'306 Exemplaren neun Mal jährlich. Ein Teil der Auflage wird zur Verteilung der Schweizerischen Post übergeben.

Mit Verfügung vom 1. Mai 2001 stellte die Post fest, dass es sich bei der «Schweizer Hausapotheke» um eine überwiegend Geschäfts- und Reklamezwecken dienende Kundenzeitung handle. Deshalb könne der Vorzugspreis nicht gewährt werden und die Publikation unterliege ab 1. Januar 2001 dem Dienstleistungsangebot und den Preisen der Briefpost. Gestützt darauf forderte die Post den Betrag von Fr. 176'682.30 für die Beförderung der drei ersten Ausgaben des Jahres 2001 zum Vorzugspreis zurück.

Gegen diese Verfügung reichte die Herausgeberin der Publikation am 1. Juni 2001 Beschwerde bei der Rekurskommission des Eidgenössischen Departements für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (Rekurskommission UVEK, REKO/UVEK) ein. Darin beantragt sie, die Rückforderung sei aufzuheben und es sei festzustellen, dass die «Schweizer Hausapotheke» im Umfang der notariell beglaubigten 10'949 Abonnemente sowie der 32'774 Mitgliedschaften im «Vital Club» die Voraussetzungen für die Zulassung zum Vorzugspreis erfülle und es sei ihr rückwirkend per 31. Dezember 2000 der entsprechende Vorzugspreis zu gewähren. Eventualiter sei der Vorzugspreis zumindest für die 10'949 Abonnemente zu gewähren.

Die Post liess sich am 3. September 2001 vernehmen und beantragt die Abweisung der Beschwerde, soweit der Vorzugspreis für die an die Mitglieder des «Vital Club» zu verteilenden Exemplare verlangt werde.

Aus den Erwägungen:

(...)

4. Mit dem neuen Postgesetz vom 30. April 1997 (PG, SR 783.0) wurden die Voraussetzungen für eine schrittweise Liberalisierung des schweizerischen Postmarktes geschaffen. Damit die Post unter den neuen Bedingungen auf dem Postmarkt die erforderliche Handlungs- und Entscheidungsfreiheit besitzt, wurde ihr unter anderem die Kompetenz erteilt, die Preise für ihre Dienstleistungen nach wirtschaftlichen Grundsätzen festzulegen (Art. 14 PG; vgl. auch die Botschaft des Bundesrates vom 10. Juni 1996 zum Postgesetz, BBl 1996 III 1249, S. 1250). Im Sinne der Liberalisierung und der Ausrichtung der neuen Postordnung auf den privaten Wettbewerb regelt die Post das Benützungsverhältnis mit ihrer Kundschaft grundsätzlich privatrechtlich (Art. 11 und 17 PG).

Art. 15 PG bestimmt allerdings, dass die Post zur Erhaltung einer vielfältigen Presse Vorzugspreise für abonnierte Zeitungen, vor allem für die Regional- und Lokalpresse, sowie für abonnierte Zeitschriften zu gewähren hat. Die ungedeckten Kosten aus deren

Beförderung werden ihr jährlich vom Bund abgegolten. Die Post legt die Preise insbesondere nach Massgabe der Erscheinungshäufigkeit, des Gewichts, der Auflage, des Formates und des Anteils an redaktionellem Text fest. Sie berücksichtigt zudem, welcher Anteil der Auflage zur Beförderung übergeben wird (Art. 15 PG).

Die Postverordnung vom 29. Oktober 1997 (VPG, SR 783.01) konkretisiert diese allgemeinen Voraussetzungen des Gesetzes. Nach Art. 11 VPG wird der Vorzugspreis für die Beförderung von Zeitungen und Zeitschriften gewährt, die vierteljährlich mindestens einmal erscheinen (Bst. a); mit den Beilagen nicht mehr als 1 kg wiegen (Bst. b); zur Beförderung an mindestens 1'000 Abonnentinnen und Abonnenten aufgegeben werden (Bst. c); nicht überwiegend Geschäfts- und Reklamezwecken dienen (Bst. d) und in jeder Ausgabe redaktionelle Beiträge von wenigstens 15 Prozent aufweisen (Bst. e).

Gestützt auf diese Vorgaben hat die Post ihr Leistungsangebot, die Preise und die einzuhaltenden Rahmenbedingungen in der Informationsschrift «Zeitungen Schweiz»[145] (Ausgabe Januar 2001; nachfolgend: Informationsschrift) festgelegt. Diese Informationsschrift bildet jeweils zusammen mit den Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Post Bestandteil des Vertrages zwischen der Post und dem Verleger der Zeitung (Verlegervertrag; vgl. Ziff. 16 Informationsschrift). Sie enthält in Ziff. 1.1 eine Definition des Begriffs Zeitung, welcher auch die Zeitschriften, die sich von Zeitungen nur durch die Herstellungsweise unterscheiden, umfasst.

5. Vorliegend bildet die Frage Streitgegenstand, ob die «Schweizer Hausapotheke» von den Vorzugspreisen der Post für die Beförderung von Zeitungen profitieren kann. Dabei ist insbesondere strittig, ob die genannte Publikation als Mitgliederzeitschrift des «Vital Club» gilt (E. 7). Darüber hinaus stellt sich die vorab zu klärende grundsätzliche Frage, ob die Publikation der Beschwerdeführerin nicht überwiegend Geschäfts- und Reklamezwecken dient (E. 6).

5.1. Das Bundesgericht hat sich bereits mehrfach einlässlich mit der Frage der staatspolitisch motivierten indirekten Presseförderung über die Gewährung von Vorzugspreisen auseinandergesetzt. Gemäss seiner Rechtsprechung verlangt das gesetzliche Ziel der Förderung der Pressevielfalt verfassungskonform ausgelegt, dass Taxvergünstigungen nur der Informations- und Meinungspresse, nicht aber Werbeorganen zu gewähren seien. Denn dadurch soll die in einem demokratischen und pluralistischen Staat förderungswürdige Aufgabe der Presse honoriert werden, im öffentlichen Interesse regelmässig über Tagesereignisse, Zeit- oder Fachfragen zu berichten. Förderungskriterium sei der Beitrag des jeweiligen Presseprodukts zu dieser besonderen Aufgabe. Eine Publikation, die überwiegend Geschäfts- und Reklamezwecken diene, erfülle diese Aufgabe nicht oder nur in untergeordneter Weise, weshalb sich eine Privilegierung ihrer Verteilung nicht rechtfertige (BGE 120 Ib 150 E. 2b).

Hinsichtlich der Frage nach dem Verhältnis zwischen Information und Werbung hat das Bundesgericht festgehalten, dass die Anwendung der Vorzugstaxe nicht erst dann ausgeschlossen sei, wenn eine Publikation ausschliesslich direkten oder indirekten Geschäfts- und Reklamezwecken des Herausgebers diene. Vielmehr genüge es, wenn bereits der Gesamteindruck ergebe, der Geschäfts- und Reklamecharakter überwiege. Dies gelte selbst dann, wenn das Mitteilungsblatt unter anderem auch Beiträge mit Orientierungscharakter aufweise oder einen sozialen und bildenden Zweck beinhalte (BGE 99 Ib 283 E. 2c). Weil beinahe jede Tages- oder Wochenzeitung Werbung betreiben müsse, um bestehen zu können, sei die Frage entscheidend, ob die Werbung betrieben werde, um die Information bieten zu können, oder ob die allenfalls sogar durchaus gehaltvolle Information geboten werde, um mit der Werbung beim Leser anzukommen (BGE 101 IB 178 E. 4c). Die Anwendung der vergünstigten Zeitungstaxe sei somit ausgeschlossen, wenn die Werbung zum Hauptzweck der Publikation werde. Massgebend sei dabei der Gesamteindruck. Dabei könne auch die Aufmachung des Produkts, der Gesellschaftszweck des Herausgebers, seine Beziehungen zu den Inserenten, das mit der Publikation
angesprochene Publikum, das redaktionelle Konzept beziehungsweise das Selbstverständnis der Publikation und die zur Verfügung stehenden Mittel berücksichtigt werden. Allenfalls könne auch die Höhe des Verkaufs- oder Abonnementspreises von Bedeutung sein. Bei der Beurteilung der Frage, ob die Werbe- oder die nicht geschäftsorientierte Informationsfunktion überwiege, sei demgegenüber die Qualität des informativen Teils oder die Professionalität und Eigenständigkeit der redaktionellen Leistung an sich nicht wesentlich. Auch sei nicht entscheidend, ob der statutarische Hauptzweck des Herausgebers im Warenkauf liege, die Unterstützung kultureller Bedürfnisse dagegen nur Nebenzweck bilde, so lange die Publikation hauptsächlich oder überwiegend auf den Nebenzweck ausgerichtet sei. Ebenso bedeute die Tatsache, dass der Publikation statutarisch kein Werbezweck auferlegt werde, noch nicht, dass ein solcher auch nicht verfolgt werde oder nur nebensächlich erscheine (BGE 120 Ib 150 E. 2c.bb).

Im Rahmen seiner Rechtsprechung hat das Bundesgericht einerseits die Förderungswürdigkeit der sogenannten Kundenpresse, bei welcher der Herausgeber selber direkt oder indirekt über den Vertrieb des Presseproduktes hinausgehende, kommerzielle Zwecke verfolgt und dabei zum Verleger wurde, verneint (BGE 99 Ib 283 und BGE 101 Ib 178 [Schweizer Verlagshaus AG mit der «NSB-Revue» sowie Schweizerischer Detaillistenverband mit «PRO»]). Weiter hat es die Anwendbarkeit der Zeitungstaxe auf einen Gratisanzeiger abgelehnt (BGE 120 IB 142). Andererseits hat es auch einem unabhängigen Verlag, der mit einer entgeltlich zu erwerbenden Computerzeitschrift keine weitergehenden kommerziellen Zwecke verfolgte, den Vorzugspreis verwehrt, weil der eigentliche redaktionelle Inhalt - die Besprechung von Neuerscheinungen unter Angabe der Bezugsquellen - der Vermittlung von Leser und Hard- oder Software-Produzenten und damit überwiegend Geschäftszwecken diene (BGE 120 Ib 150).

5.2. Die Rechtsprechung des Bundesgerichts bezog sich auf das vor Inkrafttreten des neuen Postgesetzes geltende alte Recht mit dem Postverkehrsgesetz vom 2. Oktober 1924 (PVG, BS 7 754) und der entsprechenden Vollziehungsverordnung I vom 1. September 1967 (AS 1967 1405). Wesentliche Änderungen hat die Rechtsordnung seither sowie mit dem Inkrafttreten der heute gültigen Erlasse insofern erfahren, als die Preisfestsetzungskompetenz vom Parlament vorerst an den Bundesrat (AS 1977 2117) und anschliessend an die Post (gestützt auf das heute geltende Postgesetz) delegiert wurde, weiter ein Abgeltungsmodell für die von den PTT-Betrieben (als Rechtsvorgänger der Post) erbrachten gemeinwirtschaftlichen Leistungen eingeführt wurde (AS 1995 5489) und das Maximalgewicht der förderungswürdigen Zeitungen und Zeitschriften auf 1 kg sowie die Mindestzahl auf 1'000 Abonnementen erhöht wurden (AS 1995 5491). Am eigentlichen Ziel der indirekten Presseförderung und den massgebenden Voraussetzungen hat sich inhaltlich indessen nichts geändert (vgl. zur Gesetzesänderung vom 17. Dezember 1976 [AS 1977 2117] AB 1976 N 1062 [Votum Biderbost]; zur Gesetzesänderung vom 24. März 1995 [AS 1995 5489] BBl 1994 II 873, S. 879 sowie zum heute geltenden
Postgesetz BBl 1996 III 1249, S. 1289 f.). Demnach hat die Rechtsprechung des Bundesgerichts auch unter dem neuen Recht uneingeschränkt Gültigkeit.

5.3. Weiter ist festzustellen, dass die in der Informationsschrift der Post in Ziff. 1.1 enthaltene Definition der förderungswürdigen Zeitung im wesentlichen mit der bis zum Inkrafttreten der neuen Rechtsordnung gültigen Umschreibung im alten Recht (vgl. ursprünglich Art. 58 der Vollziehungsverordnung I bzw. deren Art. 38 und 39 nach der Änderung vom 27. Juni 1990 [AS 1990

1448]) sowie mit der Rechtsprechung des Bundesgerichts übereinstimmt. Danach ist bei der Würdigung des Kriteriums, ob die Zeitung nicht überwiegend Geschäfts- und Reklamezwecken dient, auf den Gesamteindruck der Zeitung abzustellen und zu prüfen, ob der Herausgabezweck die stetige Unterrichtung der Öffentlichkeit durch eine eigens dafür eingesetzte Redaktion oder Nachrichtenagentur über Tagesereignisse, Zeit- oder Fachfragen ist. Keine Zeitungen sind namentlich Publikationen, die durch den Inhalt oder die Gestaltung den Eindruck erwecken, dass der redaktionell verarbeitete Teil hauptsächlich die Werbewirkung für gleichzeitig angepriesene Produkte, Dienstleistungen oder Veranstaltungen unterstützen soll (katalogartige Aufmachung). Ebenso gelten Publikationen nicht als Zeitung, die von Einzelpersonen, Firmen oder Organisationen selbst oder in ihrem
Auftrag herausgegeben werden und hauptsächlich der Empfehlung ihrer Produkte oder Dienstleistungen dienen (Werbung in eigener Sache).

(...)

6.3. Eine erste Durchsicht der eingereichten Belegexemplare zeigt, dass die «Schweizer Hausapotheke», vergleichbar mit anderen Zeitschriften, Textbeiträge und Werbeinserate enthält und die gestalterische Darstellung eine mehr oder weniger klare Trennung zwischen Text und Werbung erlaubt. Beworben werden überwiegend Produkte aus dem Gesundheits-, Wellness- und Heilmittelbereich, welche in erster Linie in Apotheken und Drogerien sowie gemäss Werbung teilweise auch in Reformhäusern erhältlich sind. Daneben sind ebenfalls Inserate für organisierte Reisen oder Kur- und Ferienaufenthalte sowie Bücher und Veranstaltungen zu den Themenbereichen Wellness, Beauty und Gesundheit enthalten. Auch die Textbeiträge befassen sich hauptsächlich mit allgemeinen Themen des Wohlbefindens und der Gesundheit. Die französischsprachige Ausgabe ist vom Erscheinungsbild, Inhalt, den Textbeiträgen und der Werbung her mit der deutschsprachigen Ausgabe mit wenigen Ausnahmen praktisch identisch.

Die von der Beschwerdeführerin mit dem höchsten Anteil an redaktionellen Beiträgen bezeichnete Ausgabe Nr. 7/2000 verfügt insgesamt (d. h. mit Titel- und Rückseite) über 122 Seiten. Davon dienen auf den ersten Blick rund 55 Seiten eindeutig Werbezwecken und 67 Seiten enthalten Textbeiträge beziehungsweise Artikel zu Gesundheitsthemen im weiteren Sinn. Dies würde eigentlich darauf hindeuten, dass die «Schweizer Hausapotheke» nicht überwiegend beziehungsweise hauptsächlich Geschäfts- oder Werbezwecke verfolgt. Eine vertiefte Analyse der Textbeiträge führt jedoch zum Ergebnis, dass in mehr als der Hälfte der Textbeiträge teilweise offen für ein bestimmtes Produkt, Bücher, eine Dienstleistung oder Veranstaltungen geworben wird. Insbesondere die unter den Rubriken «Forschung & Entwicklung» und «im trend» enthaltenen Textbeiträge animieren zum Kauf der darin vorgestellten Gesundheitsprodukte und Heilmittel. Daneben werden in Apotheken und Drogerien erhältliche Produkte im Rahmen eines informativen Beitrages indirekt angepriesen. Andere Artikel verweisen am Textende auf eine oder mehrere Bezugsquellen, enthalten einen Anmeldetalon für eine Veranstaltung oder einen Bestelltalon und verfolgen damit ebenfalls kommerzielle Zwecke.
Aber auch unverfänglich erscheinende Beiträge liefern spezielle Informationen eindrucksmässig nur, um den Geschäfts- und Werbezweck auf subtilere Art verfolgen zu können. So verweist ein Beitrag über die Blütenessenzen am Schluss darauf hin, dass die Leserschaft sich am besten in einer Apotheke über die Produkte (aus der Schweiz) erkundigen könne oder passend zum Text über den roten Sonnenhut ist auf der gegenüberliegenden Seite ein Werbeinserat für ein entsprechendes Frischpflanzen-Präparat platziert. Auch der Textbeitrag über die gezielte Nutzung der Mondphasen ist mit einer, wenn auch gestalterisch davon getrennten Produktwerbung auf der gleichen Seite für auf Mondphasen abgestimmte Kräutertee-Spezialitäten versehen. Dasselbe gilt für den Text zur orthomolekularen Medizin und die darin beschriebene Nahrungsergänzung mit Multivitamin-Mineral-Tabletten. Und der Textbeitrag «Der Geist formt die Materie» erwähnt zwar nur kurz die Methode der «Tibeter» als ganzheitliche Heilungs- und Fitnessmassnahme. Die Bezugsquelle («Tibeter»-Talon) für Seminare, Unterlagen und ein Praxisbuch am Textende lässt jedoch den Beitrag als Promotion erscheinen. Ebenso werden im Beitrag über «Moderates Fasten» zwar auf informative Art die Zusammenhänge zwischen «Yoga» und Fasten aufgezeigt. Der Verweis am Textende auf die Ausbildung und die berufliche Tätigkeit des Autors und insbesondere das Angebot an regelmässigen Fastenkursen an der von ihm geleiteten Yoga University zeigt jedoch, dass mit dem Textbeitrag auch kommerzielle Zwecke verfolgt werden.

6.4. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass in den redaktionell bearbeiteten Textbeiträgen der geprüften Ausgabe Nr. 7/2000 der «Schweizer Hausapotheke» keine klare Abgrenzung zwischen nicht geschäfts- oder reklameorientierter Information und direkt oder indirekt der Werbung dienenden Teilen stattfindet. Zusätzlich zu den eindeutig als solche zu erkennenden Werbeinseraten wird somit auch in Textbeiträgen mehr oder weniger verhalten für bestimmte Produkte, Dienstleistungen oder Veranstaltungen geworben und den entsprechenden Informationen kann eine gewisse konsumanimierende Wirkung nicht abgesprochen werden. Auch wenn diese Werbefunktion auf diskrete und zurückhaltende Art erfolgt, kommt ihr Reklamecharakter zu. Dass es sich dabei offenbar nicht um Werbung für Produkte und Dienstleistungen der Herausgeberin der Publikation handelt, ist ohne Belang. Eine Gewichtung zwischen nicht auf Werbung ausgerichteten Textteilen und der Reklame dienenden Teilen der Publikation führt zum Ergebnis, dass höchstens ein Drittel der Ausgabe nicht Geschäfts- oder Reklamezwecken dient. Damit steht fest, dass nicht etwa die Informationen zu den Themen Gesundheit und Wohlbefinden, sondern Reklame und Geschäftsempfehlungen in der «Schweizer
Hausapotheke» überwiegen und die eigentlichen redaktionellen Beiträge eindrucksmässig dazu dienen, mit der in der Publikation enthaltenen Werbung bei der Leserschaft anzukommen. Dabei ist auch zu beachten, dass im Gegensatz zur üblicherweise vielfältigen und unterschiedlichste Themen aufgreifenden Werbung in anderen Zeitschriften in der «Schweizer Hausapotheke» praktisch ausschliesslich auf die potentielle Leserschaft zugeschnittene Reklame enthalten ist. Die Publikation stellt damit einen idealen Werbeträger für Drogerien, Apotheken und auch Reformhäuser dar, um mit gezielter Reklame Personen anzusprechen, die an den Themen Gesundheit und Wohlbefinden interessiert sind. Auf Grund dieser idealen Erreichbarkeit des in Frage kommenden Kundenkreises wird die Werbewirkung noch verstärkt. Zudem kann der Herausgeberin unabhängig von ihrem Gesellschaftszweck eine gewisse Nähe zu den Anbietern und Anbieterinnen der beworbenen Produkte - hauptsächlich Apotheken und Drogerien - nicht abgesprochen werden. Dies lässt sich abgesehen vom Titel der Publikation unter anderem den verschiedenen in der Publikation enthaltenen Bestelltalons entnehmen, mit welchen die Leserschaft direkt über die Adresse der Herausgeberin Probepackungen oder
Broschüren der beworbenen Produkte beziehen kann. Weiter ist zu berücksichtigen, dass die «Schweizer Hausapotheke» an lediglich 10'949 Abonnenten zu einem relativ geringen Abonnementspreis von jährlich 20 Franken verkauft wird und die restlichen rund 97% gratis zugestellt oder verteilt werden. Damit dürften hinsichtlich der Herkunft der finanziellen Mittel mit nicht förderungswürdigen Gratiszeitungen und -anzeigern vergleichbare Verhältnisse vorliegen. Gratispublikationen sind aber in erster Linie auf die Bedürfnisse und Interessen der Inserenten ausgerichtet und ihre redaktionellen Anreicherungen dienen vorab dazu, im Interesse der Werbung die Leserbeachtung zu steigern (BGE 102 Ib 142 E. 3b). Schliesslich bestätigt eine Durchsicht der anderen von der Beschwerdeführerin eingereichten Belegexemplare die vorstehenden Feststellungen.

Der Gesamteindruck ergibt somit, dass mit der Herausgabe der «Schweizer Hausapotheke» hauptsächlich Geschäfts- und Reklamezwecke verfolgt werden. Damit gilt die fragliche Publikation nicht als förderungswürdige Zeitung oder Zeitschrift im Sinne

des Art. 15 PG. Weil bereits Art. 11 Bst. d PVG nicht erfüllt ist und die Voraussetzungen dieser Bestimmung kumulativ erfüllt sein müssen, muss nicht weiter geprüft werden, wieweit die Publikation den Anforderungen hinsichtlich der redaktionellen Beiträge gerecht wird (Art. 11 Bst. e PVG). Ebenso kann offen bleiben, ob es sich bei der «Schweizer Hausapotheke» um eine eigentliche Kundenzeitung von Drogerien, Apotheken und Reformhäusern im Sinne der Rechtsprechung des Bundesgerichts handelt.

7. Damit bleibt noch die im vorinstanzlichen Verfahren hauptsächlich strittige Frage zu beantworten, ob die «Schweizer Hausapotheke» als Mitgliederzeitung des «Vital Club» gilt und ihr deshalb der Vorzugspreis zu gewähren ist. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Publikation zusammen mit einem besonderen Deckblatt an die Mitglieder verteilt wird.

7.1. Gemäss altem Verordnungsrecht wurde auch die sogenannte Mitgliedschaftspresse zu den abonnierten Zeitungen und Zeitschriften gezählt und das Bundesgericht hat diese Subsumtion als gesetzeskonform erachtet (BGE 101 Ib 178 E. 3). Der Gesetzgeber hat mit dem Erlass des neuen Rechts keine entsprechende Änderung vorgenommen und damit diese Praxis beibehalten. Dementsprechend zählt auch das Informationsblatt der Post in Ziff. 1.1 die Mitgliedschaftspresse zu den Zeitungen und Zeitschriften. Als Mitgliedschaftspresse gilt eine Publikation, die eine Körperschaft auf Grund eines Beschlusses des zuständigen Organs ihren Mitgliedern zukommen lässt. Dazu zählen insbesondere Vereinsblätter. Denn der Vereinsbeitritt drückt den Willen des Beitretenden aus, regelmässig das Publikationsorgan zu erhalten und die Vereinsbeiträge dienen häufig dazu, die Kosten der Vereinsblätter zu bestreiten. Aber auch Genossenschaftsblätter wie die «Coop-Zeitung» und der «Brückenbauer» des Migros-Genossenschafts-Bundes, die ihren Mitglieder zugesandt werden, ohne dass diese einen Mitgliederbeitrag zu entrichten haben, zählen gemäss Bundesgericht nach dem Willen des Gesetzgebers zur Mitgliedschaftspresse. Voraussetzung sei, dass eine statutarische
Pflicht zur Herausgabe des Blattes bestehe, auf Grund einer formgültigen Beitrittserklärung ein Genossenschaftsverhältnis zwischen dem Empfänger des Blattes und der Körperschaft vorliege und mit der Beitrittserklärung auch der Wille bekundet worden sei, die Publikation regelmässig erhalten zu wollen (BGE 101 Ib 178 E. 3).

7.2. Vorliegend ist aktenkundig, dass der «Vital Club» am 11. Mai 2000 von Mitarbeitenden eines Reformhauses mit mehreren Filialen hauptsächlich in der Deutschschweiz gegründet worden ist. Der Verein bezweckt die Förderung des menschlichen Wohlbefindens und der Verbesserung der Lebensqualität, des geselligen Zusammenseins und die Bereitstellung einer Begegnungsplattform für seine Mitglieder (Art. 2 der Statuten). Mitglied kann jede mündige Person werden, wobei die Mitgliedschaft im Verein mit keinen finanziellen Verpflichtungen verbunden und als Freimitgliedschaft ausgestaltet ist (Art. 3 der Statuten). Jedes Vereinsmitglied erhält unter anderem die «Schweizer Hausapotheke» als Informationsorgan und -plattform in zweckspezifischen Themenbereichen sowie als Publikations- und Mitgliedschaftspresse zugestellt. Darin werden je nach Bedarf die Bekanntmachungen und Mitteilungen des Vereins veröffentlicht (Art. 27 der Statuten).

7.3. Abgesehen davon, dass die «Schweizer Hausapotheke» auf Grund vorstehender Erwägungen überwiegend Geschäfts- und Reklamezwecken dient und bereits deshalb die Zeitungstaxe auch für die Zustellung an die Mitglieder des «Vital Club» nicht gewährt werden kann, ist folgendes in Betracht zu ziehen:

Bei der «Schweizer Hausapotheke» kann es sich gar nicht um eine Mitgliedschaftspresse des «Vital Club» im Sinne der Rechtsprechung handeln, weil diese Publikation nicht vom «Vital Club», sondern von der Beschwerdeführerin herausgegeben wird und zwischen der Herausgeberin und dem Verein keine erkennbaren Verbindungen bestehen. Bezeichnend ist in diesem Zusammenhang denn auch, dass die Mitteilungen des Vereins an seine Mitglieder nicht Teil der «Schweizer Hausapotheke» sind, sondern ihnen mittels eines Deckblattes zukommen. Dass die Vereinsstatuten die fragliche Publikation als Mitgliedschaftspresse bezeichnen, vermag an diesen massgebenden tatsächlichen Verhältnissen nichts zu ändern.

Demgegenüber richtet sich das der «Schweizer Hausapotheke» beigelegte Deckblatt an die Mitglieder des «Vital Club». Die darin enthaltenen «Clubinformationen» lassen jedoch erkennen, dass diese regelmässig im Namen des Reformhauses ergehen und hauptsächlich Werbung in eigener Sache beinhalten. Das Deckblatt dient demnach nicht als Vereinsblatt, sondern wird vom Reformhaus dazu genutzt, auf die Firma und deren Produkte aufmerksam zu machen. Der Geschäfts- und Reklamezweck des Deckblattes ist damit offensichtlich. Abgesehen davon hat die Post zu Recht die Vereinsmitgliedschaft in Frage gestellt. Auch wenn der Verein allen mündigen Personen offen steht, setzen sich seine Mitglieder überwiegend wenn nicht gar ausschliesslich aus Kunden des Reformhauses zusammen, welche auf Grund eines Einkaufs automatisch «Vereinsmitglied» wurden, verbunden mit der Möglichkeit, mittels Erklärung auszutreten. Der mit einer persönlichen Erklärung zum Ausdruck zu bringende Wille, dem Verein beitreten und die Vereinspublikation regelmässig erhalten zu wollen, fehlt in dieser Form der Mitgliedschaft. Zudem darf bezweifelt werden, ob bei den fraglichen Personen überhaupt das Bewusstsein vorhanden ist, Vereinsmitglied mit den entsprechenden Rechten
und Pflichten zu sein.

7.4. Als Ergebnis ist festzuhalten, dass die «Schweizer Hausapotheke» weder für sich allein betrachtet noch im Zusammenhang mit dem Deckblatt als Mitgliedschaftspresse des «Vital Club» zu gelten vermag. Vielmehr ist mit der Post dafürzuhalten, dass es sich bei diesem Verein um eine Kundenbindungsaktion des Reformhauses handelt und der Versand an dessen «Mitglieder» überwiegend Geschäfts- und Reklamezwecken dient. Damit bestehen tatsächliche und rechtliche Unterschiede im Vergleich mit den Wochenzeitungen «Brückenbauer» und «Coop-Zeitung» und die Beschwerdeführerin vermag aus deren Förderungswürdigkeit, welche durch das Bundesgericht einlässlich erörtert worden ist (BGE 101 Ib 178), nichts zu ihren Gunsten abzuleiten.

8. Demzufolge steht fest, dass die Post der Beschwerdeführerin für die zur Verteilung übergebenen Exemplare der «Schweizer Hausapotheke» zu Recht die Vorzugspreise nicht gewährt hat. Die Beschwerde ist deshalb mangels Begründetheit abzuweisen. Was die zusätzlich mit dem angefochtenen Entscheid verfügte Rückzahlung angeht, so hat die Beschwerdeführerin keine über die vorstehend geprüften Begehren hinausgehenden Einwände vorgebracht. Die REKO/UVEK sieht keinen Anlass, die Richtigkeit der Rückforderung zu überprüfen.

[145]

if !supportFootnotes]>[145]

endif]>

Zu beziehen bei der Schweizerischen Post, Viktoriastrasse 21, CH-3030 Bern.

Dokumente der REKo/INUM