
Gegenvorschlag des Bundesrates zu den
Zwillingsinitiativen/Vernehmlassungsergebnis und weiteres Vorgehen

Die beiden Volksinitiativen "Zur Verminderung der Alkoholprobleme" und "Zur Verminderung der Tabakprobleme" (Zwillingsinitiativen) sind im Herbst 1989 eingereicht worden. Sie bezwecken, durch Verbote direkter und indirekter Werbung für alkoholische Getränke und Tabakwaren den Anreiz zum Konsum von Tabakerzeugnissen und alkoholischen Getränken zu verringern. Im weiteren soll von der fiskalischen Belastung der Tabakwaren, unter Einbezug der Kantone, mindestens ein Prozent zur Verhütung tabakbedingter Krankheiten verwendet werden.

Der Bundesrat ist der Ansicht, dass die Bundesverfassung nur Grundsätzliches festhalten sollte. Für die Einführung eines Werbeverbotes oder einer Werbebeschränkung auf Gesetzesstufe existieren die verfassungsrechtlichen Grundlagen bereits. Eine zusätzliche Belastung der Verfassung mit einem Werbeverbot für Tabak und Alkohol findet er deshalb unnötig. Er hat sich entschlossen, den Initiativen einen indirekten Gegenvorschlag auf Gesetzesstufe gegenüberzustellen.

Das Eidgenössische Departement des Innern (EDI) hat den indirekten Gegenvorschlag des Bundesrates zu den beiden Volksinitiativen "Zur Verminderung der Tabakprobleme" und "Zur Verminderung der Alkoholprobleme" (Zwillingsinitiativen) von Ende Juni bis Ende September 1991 in die Vernehmlassung gegeben. Dabei sind 182 Stellungnahmen eingegangen. Rund die Hälfte der Kantonsregierungen, die bürgerlichen Parteien, die Arbeitgeberorganisationen, die wirtschaftlichen Kreise (Gewerbe, Werbewirtschaft, Alkohol- und Tabakindustrie, graphische Branche, Grosshandel - mit Ausnahme des Migros-Genossenschaftsbundes -), die Medien sowie die Organisatoren kultureller Veranstaltungen, lehnen sowohl die Zwillingsinitiativen als auch den in Vernehmlassung gegebenen Gegenvorschlagsentwurf ab. Den Vernehmlassungsentwurf begrüßen die Sozialdemokratische Partei der Schweiz, die im Gesundheitsbereich tätigen Organisationen, die Konsumentenorganisationen, die Mehrheit der Arbeitnehmerverbände, die Hälfte der Kantonsregierungen und der interkantonalen Organisationen.

Die von den Initianten verfolgten Anliegen sind durchaus unterstützenswert. Angesichts des grossen Schadenpotentials des Alkohol- und Tabakkonsums für die Volksgesundheit misst der Bundesrat dem Gesundheitsschutz der Bevölkerung hohe Priorität zu. Eine Wirkung der Werbung auf das Konsumverhalten besteht. Dieses wird jedoch von einer Vielzahl weiterer Faktoren wesentlich mitbestimmt. Es wurde deshalb eine Lösung gewählt, welche den Gesundheitsschutz in den Vordergrund stellt, daneben aber auch die Handels- und Gewerbefreiheit, die Rechtsgleichheit und das Informationsbedürfnis der Konsumenten gebührend berücksichtigt.

ZWILLINGSINITIATIVEN
Indirekter Gegenvorschlag des Bundesrates
(Gesetzestext)

Lebensmittelgesetz:

Art. 13 Genussmittelwerbung

¹Die Werbung für alkoholische Getränke und Tabakwaren und die werbemässige Verwendung von Kennzeichen, Angaben und Hinweisen, die an alkoholische Getränke und Tabakwaren oder deren Marken erinnern, sind verboten. Die Werbung für gebranntes Wasser richtet sich nach dem Alkoholgesetz.

²Vom Verbot ausgenommen sind:

- a. die Werbung an den Verkaufsstellen, die sich unmittelbar auf alkoholische Getränke oder Tabakwaren und ihre Eigenschaften bezieht und sich nicht in deutlicher Weise an Minderjährige richtet;
- b. die Werbung in Zeitungen und Zeitschriften mit Ausnahme von Jugendzeitungen und -zeitschriften, soweit sich diese Werbung unmittelbar auf alkoholische Getränke oder Tabakwaren und ihre Eigenschaften bezieht;
- c. Werbung für alkoholische Getränke, welche in ausländischen Radio- oder Fernsehprogrammen enthalten ist, die über Kabelnetze oder Umsetzer auf schweizerisches Hoheitsgebiet weiterverbreitet werden, sofern diese Programme die für die Schweiz verbindlichen völkerrechtlichen Vorschriften respektieren;
- d. Sponsoring unter dem Firmennamen und unter Hinweis auf die Marken der vom Sponsor vertriebenen Produkte;
- e. Werbung für diversifizierte Marken, sofern damit nicht die Förderung des Verkaufs alkoholischer Getränke oder von Tabakwaren bezweckt wird.

³Preisangaben sind nur zulässig auf der Ware, in und an Geschäftslokalen sowie in produktebezogenen Prospekten, die der Kundschaft im Geschäft abgegeben oder adressiert zugesandt werden. Preisvergleichende Angaben und das Versprechen von Zugaben oder anderen Vergünstigungen sind verboten.

⁴Ebenfalls verboten sind:

- a. die unentgeltliche Abgabe von Tabakwaren zu Werbezwecken an einen unbestimmten Personenkreis, namentlich durch Verteilen von Gratismustern;
- b. die Durchführung von Wettbewerben, bei denen Tabakwaren als Preis dienen oder ihr Erwerb Teilnahmebedingung ist.

Alkoholgesetz:

Art. 42b Werbung

¹Die Werbung für gebranntes Wasser und die werbemässige Verwendung von Kennzeichen, Angaben und Hinweisen, die an gebranntes Wasser oder deren Marken erinnern, sind verboten.

ZWILLINGSINITIATIVEN

Indirekter Gegenvorschlag des Bundesrates
(Erläuternder Text)

Angesichts des grossen Schadenspotentials des Alkohol- und Tabakkonsums für die Volksgesundheit misst der Bundesrat dem Gesundheitsschutz der Bevölkerung hohe Priorität zu. Die Einführung eines vollständigen Werbeverbotes im Sinne der Zwillingsinitiativen erscheint in Anbetracht der übrigen tangierten Rechtsgüter jedoch nicht als verhältnismässig. Es wurde deshalb eine Lösung gewählt, welche den Gesundheitsschutz in den Vordergrund stellt, daneben aber auch die Handels- und Gewerbefreiheit, die Rechtsgleichheit und das Informationsbedürfnis der Konsumenten gebührend berücksichtigt.

In diesem Sinne soll die Werbung auf folgende Bereiche beschränkt werden:

- a. **Sachbezogene Alkohol- und Tabakwerbung an den Verkaufsstellen.**
Diejenigen Personen, welche bereits Alkohol- oder Tabakkonsumenten sind, können sich auch weiterhin über das Angebot informieren. Die Werbung soll informativen und nicht verführenden Charakter haben. Der Wettbewerb der einzelnen Anbieter um Marktanteile bleibt erhalten.
- b. **Sachbezogene Alkohol- und Tabakwerbung in Zeitungen und Zeitschriften (mit Ausnahme von Jugendzeitungen und -zeitschriften).**
Die Werbung für Tabakwaren und für alkoholische Getränke wird auf das seit 1983 für gebranntes Wasser geltende Mass zurückgebunden. Wie die Werbung an den Verkaufsstellen soll auch die Werbung in Zeitungen und Zeitschriften informativen und nicht verführenden Charakter haben.
- c. **Sponsoring unter dem Firmennamen und unter Hinweis auf die Marken der vom Sponsor vertriebenen Produkte.**
Auch hier wurde eine Angleichung an die Regelung im Bereich der gebrannten Wasser vorgenommen. Die gemäss Gegenvorschlag untersagten Werbeformen werden jedoch auch im Rahmen des Sponsorings nicht zugelassen.
- d. **Werbung für diversifizierte Marken, sofern damit nicht die Förderung des Verkaufs von Alkohol oder Tabakwaren bezweckt wird.**
Diese Ausnahme ermöglicht Unternehmungen der Alkohol- und Tabakbranche, für Alkohol oder Tabakwaren benutzte Marken auch weiterhin für andere Warengattungen zu verwenden und für solche Produkte auch zu werben (Bsp.: Schuhe, T-Shirts, Uhren, etc.). Diese Werbung darf jedoch nicht die Förderung des Verkaufs von Alkohol oder von Tabakwaren bezwecken. Ebenfalls zulässig ist die Verwendung von Marken anderer Warengattungen für Alkohol oder Tabakwaren. Auch in diesem Fall darf die Werbung jedoch nicht die Förderung des Verkaufs von Alkohol oder von Tabakwaren bezwecken.
- e. **Alkoholwerbung in ausländischen TV-Programmen.**
Das Verhindern der Weiterverbreitung EG-konformer Alkoholwerbung in ausländischen TV-Programmen würde dem EG-Recht zuwiderlaufen. Aus diesem Grund und in Anbetracht der absehbaren Schwierigkeiten beim Vollzug wird auf die Unterdrückung solcher Werbung verzichtet (Fernsehwerbung für Tabakerzeugnisse ist bereits heute im gesamten EG-Raum verboten).
- f. **Die Degustation nicht gebrannter alkoholischer Getränke.**

Sämtliche übrige Alkohol- und Tabakwerbung wie insbesondere diejenige in Kinos und auf Plakaten soll dagegen zukünftig verboten werden. Damit wird die Omnipräsenz der Genussmittelwerbung in grossem Mass reduziert.

Tabak- und Alkoholwerbung in der Schweiz

Unterstrichen = Verschärfung gegenüber heute

	Geltende Ordnung		Vernehmlassungsentwurf		Indirekter Gegenvorschlag		
	Tabak	gebrannte Wasser	Tabak	gebrannte Wasser	Tabak	gebrannte Wasser	übrige Alkoholika
Verkaufsstellen	erlaubt	erlaubt	erlaubt aber nur Sachbezogen	erlaubt aber nur Sachbezogen	erlaubt aber nur Sachbezogen	erlaubt aber nur Sachbezogen	erlaubt aber nur Sachbezogen
Plakate	Erlaubt*	Erlaubt* sachlich und örtlich beschränkt	Verboten	Verboten	Verboten	Verboten	Verboten
Printmedien	Erlaubt*	Erlaubt* aber beschränkt auf sachbezogene Werbung	Verboten	Erlaubt* aber beschränkt auf sachbezogene Werbung			
Kinos	Erlaubt*	Erlaubt*	Verboten	Verboten	Verboten	Verboten	Verboten
Radio / TV	Verboten Bei ausländischen Sendern toleriert	Verboten Bei ausländischen Sendern toleriert	Verboten	Verboten	Verboten	Verboten	Verboten
Sponsoring	Erlaubt*	Erlaubt* unter Hinweis auf die Firma	Erlaubt* unter Hinweis auf die Firma	Erlaubt* unter Hinweis auf die Firma	Erlaubt* unter Hinweis auf die Firma	Erlaubt* unter Hinweis auf Firma und Marke	Erlaubt* unter Hinweis auf Firma und Marke
Marken- diversifizierung (z.B. Stiefel oder T-Shirts)	Erlaubt	Erlaubt	---	---	---	Erlaubt	Erlaubt
Gratisabgabe	Erlaubt*	Verboten	Verboten	Verboten	Verboten	Verboten	Erlaubt* an Verkaufsstellen

* Jugendschutz gewährleistet

** Bei ausländischen Sendern erlaubt wegen dem Europ. Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen

Gemäss der Zwillinginitiativen wäre grundsätzlich jede Form von Tabak- und Alkoholwerbung verboten

Lebensmittelgesetz

Aenderung vom

Die Bundesversammlung der Schweizerischen Eidgenossenschaft,

nach Einsicht in eine Botschaft des Bundesrates vom¹⁾,

beschliesst:

I

Das Lebensmittelgesetz vom²⁾ wird wie folgt geändert:

Art. 13 LMG Werbeverbot

¹Die Werbung für alkoholische Getränke und Tabakwaren und die werbemässige Verwendung von Kennzeichen, Angaben und Hinweisen, die an alkoholische Getränke und Tabakwaren oder deren Marken erinnern, sind verboten. Die Werbung für gebranntes Wasser richtet sich nach dem Alkoholgesetz.

²Vom Verbot ausgenommen sind:

- a. die Werbung an den Verkaufsstellen, die sich unmittelbar auf alkoholische Getränke und Tabakwaren und ihre Eigenschaften bezieht und sich nicht in deutlicher Weise an Minderjährige richtet;
- b. die Werbung in Zeitungen und Zeitschriften mit Ausnahme von Jugendzeitschriften, soweit sich diese Werbung unmittelbar auf alkoholische Getränke und ihre Eigenschaften bezieht;
- c. Werbung für alkoholische Getränke, welche in ausländischen Radio- oder Fernsehprogrammen enthalten ist, die über Kabelnetze oder Umsetzer auf schweizerisches Hoheitsgebiet weiterverbreitet werden,

¹) BBl

²) SR 817.0

- ser und ihre Eigenschaften bezieht;
- c. Werbung für gebrannte Wasser, welche in ausländischen Radio- und Fernsehprogrammen enthalten ist, die über Kabelnetze oder Umsetzer auf schweizerisches Hoheitsgebiet weiterverbreitet werden, sofern diese Programme die für die Schweiz verbindlichen völkerrechtlichen Vorschriften respektieren;
 - d. Sponsoring unter dem Firmennamen.

³Preisangaben sind nur zulässig auf der Ware, in und an Geschäftslokalen sowie in produktebezogenen Prospekten, die der Kundschaft im Geschäft abgegeben oder adressiert zugesandt werden. Preisvergleichende Angaben und das Versprechen von Zugaben oder anderen Vergünstigungen sind verboten.

⁴Es dürfen keine Wettbewerbe durchgeführt werden, bei denen gebrannte Wasser als Werbeobjekt oder Preis dienen.

III

¹Dieses Gesetz untersteht dem fakultativen Referendum.

²Es tritt 2 Jahre nach Ablauf der Referendumsfrist in Kraft.

EIDGENOESSISCHES DEPARTEMENT DES INNERN

BERICHT UEBER DIE ERGEBNISSE DES VERNEHMLASSUNGSVERFAHRENS ZUM
INDIREKTEN GEGENVORSCHLAG DES BUNDESRATES ZU DEN VOLKSINITIATIVEN "ZUR
VERMINDERUNG DER ALKOHOLPROBLEME" UND "ZUR VERMINDERUNG DER TABAK-
PROBLEME" (ZWILLINGSINITIATIVEN)

tone (AI, BL, GR, LU, NE, ZG) dagegen, den mit Tabak- und übermässigem Alkoholkonsum verbundenen Problemen mit Werbeverböten entgegneten zu wollen (vgl. Anhang, Tabelle 2).

Der Kanton Jura erachtet Werbebeschränkungen vom volksgesundheitlichen Gesichtspunkt her als notwendig, ist aber der Ansicht, die Schweiz solle keine Vorreiterrolle übernehmen, sondern ihre Bestimmungen an das jeweils geltende EG-Recht anpassen.

Die Kantone Wallis und St. Gallen sind vom gesundheitlichen Gesichtspunkt her für Werbeverböte, haben aber Bedenken wegen der damit verbundenen wirtschaftlichen Folgen. Der Kanton St. Gallen regt überdies an, mit der Revision der schweizerischen Bestimmungen zuzuwarten, bis eine die Werbeordnung in Europa betreffende europäische Regelung in Kraft tritt.

Der Kanton Bern ist grundsätzlich für einen Gegenvorschlag, verlangt aber Nachweise betreffend die Wirksamkeit von Werbeverböten. Ebenfalls wird angeregt, mit einer neuen schweizerischen Lösung zuzuwarten, bis diejenige der EG feststeht.

Der Kanton Thurgau erachtet Werbebeschränkungen allein nicht für ausreichend, um eine Verringerung des Alkohol- und Tabakkonsums zu erreichen. Werbeverböte könnten nur dann wirksam sein, wenn sie durch flankierende Massnahmen wie beispielsweise starke Preiserhöhungen und Verkaufsbeschränkungen bezüglich Alter und Anzahl der Verkaufsstellen ergänzt würden. Weil diese Aspekte beim vorgelegten Gesetzesprojekt nicht miteinbezogen worden seien, sei die vorgeschlagene Lösung schon in ihrem Kern untauglich.

Die den Gegenvorschlag befürwortenden Kantone weisen auf die mit Tabak- und übermässigem Alkoholkonsum verbundenen gesundheitlichen, sozialen und volkswirtschaftlichen Probleme hin und geben zu bedenken, dass sich eine wirkungsvolle staatliche Gesundheitspolitik nicht mit praktisch uneingeschränkter Suchtmittelwerbung vereinbaren lässt. Sie erachten Werbeverböte als wirksames Mittel zur Eindämmung des Alkohol- und Tabakkonsums und betrachten den Eingriff in die Handels- und Gewerbefreiheit in Anbetracht der auf dem Spiel stehenden Volksgesundheit als verhältnismässig. Die EG-Kompatibilität ergibt sich ihrer Ansicht nach aus den einschlägigen EG-Erlassen sowie aus der Tatsache, dass in den EG-Ländern Italien und Portugal bereits heute ein totales Tabakwerbeverbot gilt und dass auch Frankreich ein Verbot jeglicher Tabakwerbung bereits beschlossen hat. Die verfassungsmässige Abstützung des Gegenvorschlags auf die Artikel 69 und 69^{bis} der Bundesverfassung wird von den befürwortenden Kantonen ebenfalls gutgeheissen.

Die Gegner des Gegenvorschlags erachten es nicht als erwiesen, dass Werbeverböte einen Einfluss auf den Konsum haben und lehnen diese - weil zu stark in die Handels- und Gewerbefreiheit eingreifend und mit zu grossen wirtschaftlichen Auswirkungen verbunden - ab. Im weiteren sind sie der Ansicht, der Gegenvorschlag des Bundesrates sei nicht EG-kompatibel.

Von den meisten Kantonen gewünscht wird eine zusätzliche Aufklärung der Bevölkerung über die im Zusammenhang mit Alkohol- und Tabakkonsum entstehenden Probleme sowie ein verbesserter Jugendschutz. Im weiteren würde generell begrüsst, dass sich der Bund verpflichtete, Gelder für die Tabakprävention zur Verfügung zu stellen.

verboten nichts positives abzugewinnen.

Nebst den bereits von den bürgerlichen Parteien angeführten Argumenten wird gegen die Initiativen und den Gegenvorschlag zusätzlich eingewendet, der Gegenvorschlag des Bundesrates lasse sich nicht auf die Artikel 69 bzw. 69^{bis} der Bundesverfassung abstützen und sei auch aus diesem Grunde verfassungswidrig. Zusätzlich laufe der Gegenvorschlag der Markenschutzgesetzgebung zuwider (faktisches Diversifikationsverbot) und verstosse gegen die Gesetzgebung über den unlauteren Wettbewerb (Preisangabebeschränkungen). Im weiteren bedeuteten Werbeverbote einen Informationsverlust, verhinderten Innovationen und verzerrten den Wettbewerb. Sollte tatsächlich jede Form von Tabak- und ein Grossteil der Alkoholwerbung verboten werden, würden überdies rund 85'000 Arbeitsplätze betroffen. Darüber hinaus stellten Werbeverbote auch die schweizerische Pressevielfalt in Frage und eine Vielzahl von Veranstaltungen sportlicher, kultureller und sozialer Art würden existenziell gefährdet (kein Anreiz mehr für Sponsoring). Im weiteren sei unbefriedigend, dass die Werbeverbote für gebrannte Wasser einerseits und für Tabakwaren bzw. vergorene alkoholische Getränke andererseits, nicht im selben Gesetz geregelt würden. Denn die unterschiedlich strengen Strafbestimmungen im Alkoholgesetz und im Lebensmittelgesetz seien sachlich nicht gerechtfertigt, was im Falle eines Verstosses gegen die Werbeverbote zu einer je nachdem hohen (Alkoholgesetz) oder aber relativ milden (Lebensmittelgesetz) Bestrafung führe. Aus all diesen Gründen gibt ein Teil der Gegner der Initiativen und des Gegenvorschlags der freiwilligen Selbstbeschränkung gegenüber Werbeverbotten den Vorzug.

2.4 Organisationen im Gesundheitsbereich

Der Gegenvorschlag wird generell als Schritt in die richtige Richtung begrüsst. Es wird darauf hingewiesen, dass sowohl Alkohol wie auch Nikotin zu einer starken Abhängigkeit und Sucht führen können, so dass das Hauptziel der Prävention sein müsse, die Bevölkerung und insbesondere Kinder und Jugendliche davor zu schützen, sich auf den Konsum dieser Substanzen einzustellen. Solange Alkohol- und Tabakwerbung die Präventionsbestrebungen laufend durchkreuze, könne keine glaubhafte Gesundheitserziehung betrieben werden. Das Argument, es sei vor allem die an die Jugendlichen gerichtete Werbung einzuschränken, betrachten die Gesundheits-Organisationen schon deshalb als verfehlt, weil es keine Werbung gebe, die sich nur an Jugendliche oder nur an Erwachsene richte. Sie verlangen deshalb mit Nachdruck, jegliche Form von Alkohol- und Tabakwerbung stark einzuschränken oder besser ganz zu verbieten. Langdauernder Tabak- und Alkoholkonsum führe zu schweren Krankheiten und Todesfällen, aber auch zu Behinderungen, Einschränkungen der Lebensqualität und schliesslich auch zu sozialen Problemen und zu enormem volkswirtschaftlichem Schaden. Da Alkohol- und Tabakwerbeverbote ein für eine erfolgreiche Prävention unentbehrliches und auch wirksames Instrument darstellten, werden die Einschränkungen der Handels- und Gewerbefreiheit in Anbetracht der auf dem Spiel stehenden Gesundheit von Jugendlichen und Erwachsenen als verhältnismässig betrachtet. Darüber hinaus wird darauf hingewiesen, dass die Artikel 69 und 69^{bis} der Bundesverfassung als Verfassungsgrundlage für den bundesrätlichen Gegenvorschlag ausreichten und dass Werbeverbote - was die Tabakwerbeverbote in den EG-Ländern Italien, Frankreich und Portugal beweisen würden - offensichtlich nicht im Widerspruch zum EG-Recht stünden.

2.7 Eidgenössische Kommissionen

Die eidgenössischen Kommissionen haben sehr unterschiedliche Stellungnahmen eingereicht. Die Eidgenössische Kartellkommission, die Eidgenössische Weinhandelskommission und die Eidgenössische Sportkommission bewegen sich mit ihren Argumenten auf der Linie der bürgerlichen Parteien und der wirtschaftlichen Organisationen und lehnen sowohl Initiativen wie auch Gegenvorschlag strikte ab. Die Eidgenössische Filmkommission bemängelt die Ungleichbehandlung zwischen den Printmedien und den Kinos. Sie fordert dieselben Ausnahmen von den Werbeverboten, wie sie für die Printmedien gelten, auch für die Kinobranche. Andernfalls habe der Bund gegenüber der Kinobranche einen Ausgleich zu schaffen (Abschaffung der Fiskalzölle auf Spielfilmeinfuhren). Die Eidgenössische Tabakkommission ist in sich gespalten und hat eine von der Mehrheit der Kommissionsmitglieder getragene Stellungnahme für und eine von einer Minderheit unterstützte Stellungnahme gegen den Gegenvorschlag eingereicht. Die Kommissionsmehrheit bemängelt, dass keine Alternative zum Tabakrappen ausgearbeitet worden ist, möchte die Werbung an den Verkaufsstellen auf das Verkaufsrayon beschränken und wünscht eine zusätzliche Verschärfung des Sponsorings. Die Kommissionsminderheit führt dieselben Argumente an wie die bürgerlichen Parteien und die wirtschaftlichen Kreise, spricht sich darüber hinaus aber gegen jede Form von "Antitabak-Kreuzzügen" aus. Die Eidgenössische Kommission für Alkoholfragen sieht keinen Grund, die Alkoholwerbung nicht ebenso zu verbieten wie die Tabakwerbung und bemängelt, dass Werbung für alkoholfreie Getränke gemäss Gegenvorschlag nicht als solche gekennzeichnet werden muss. Darüber hinaus erachtet sie es als unverzichtbar, dass der Vollzug der Bestimmungen im Bereich der Lebensmittelgesetzgebung durch klare Richtlinien des Bundes geregelt wird. Sollte der Gegenvorschlag im Parlament verwässert werden, wird überdies eine Unterstützung der Zwillingsinitiativen in Erwägung gezogen.

3. Beurteilung des indirekten Gegenvorschlags im einzelnen

3.1 Art. 13 Abs. 1 ELMG und Art. 42b Abs. 1 AlkG

Die vorgeschlagene Formulierung wird - soweit den Wortlaut und nicht die Werbeverbote betreffend - praktisch durchwegs gutgeheissen. Einzig die Schweizer Werbewirtschaft (WPS) erachtet die Begriffe "Kennzeichen", "Angaben" und "Hinweise" als unklar und weist darauf hin, dass eine solche Bestimmung Unternehmen der Alkohol- und Tabakbranche künftig verunmögliche, zu diversifizieren. Die Sozialdemokratische Partei der Schweiz beantragt die Streichung des Wortes "werbemässig", da unklar sei, welche Sachverhalte darunter zu subsumieren seien.

3.2 Art. 13 Abs. 2 Bst. a ELMG und Art. 42b Abs. 2 Bst. a AlkG

Die dem Gegenvorschlag oder den Initiativen zustimmenden Vernehmlasser bemängeln, dass Werbung "an den Verkaufsstellen", d.h. auch an den Aussenwänden der Verkaufsstellen, zugelassen werden soll. Sie sprechen sich dafür aus, diese Formulierung durch "in den Verkaufsstellen" zu ersetzen oder gar auf das jeweilige Verkaufsrayon zu beschränken. Die

3.6 Art. 13 Abs. 3 ELMG und Art. 42b Abs. 3 AlkG

Seitens der Gegner von Initiativen und Gegenvorschlag wird geltend gemacht, die Beschränkung der Preisbekanntgabe verstosse gegen die Gesetzgebung über den unlauteren Wettbewerb, verschlechtere die Konsumenteninformation und komme einem schweren Eingriff in den marktwirtschaftlichen Preisbildungsmechanismus gleich. Anders sieht dies eine Minderheit der Befürworter der vorgeschlagenen Gesetzesrevision, welche die Möglichkeit der Preisbekanntgabe auf das Verkaufsrayon bzw. den Ladentisch beschränken möchte. Nicht zuletzt auch aus Gründen des Jugendschutzes wird die Zulässigkeit des Zusendens von produktebezogenen Prospekten durch diese Kreise abgelehnt.

3.7 Art. 13 Abs. 4 Bst. a und b ELMG und Art. 42b Abs. 4 AlkG

Im Gegensatz zum Kanton Thurgau, welcher Art. 13 Abs. 4 Bst. b und Art. 42b Abs. 4 aufgrund der generellen Werbeverbote in Art. 13 Abs. 1 ELMG und 42b Abs. 1 AlkG als überflüssig betrachtet, sprechen sich insbesondere die Organisationen aus dem Gesundheitsbereich dafür aus, die eingangs erwähnten Bestimmungen zu ergänzen und auch die unentgeltliche Abgabe von alkoholischen Getränken zu Werbezwecken zu verbieten (Art. 13 Abs. 4 Bst. a ELMG). Darüber hinaus beantragen sie, auch die Durchführung von Wettbewerben, bei denen alkoholische Getränke als Werbeobjekt oder Preis dienen, zu untersagen (Art. 13 Abs. 4 Bst. b ELMG).

Einen Einwand formeller Art bringt die Schweizer Werbewirtschaft vor, welche darauf hinweist, dass der Passus "oder ihr Erwerb Teilnahmebedingung ist", beizubehalten sei. Sie begründet dies damit, dass sonst Wettbewerbe mit durch eine Jury beurteilten Leistungen unbeschrieben eines gleichzeitigen Kaufzwangs vom Verbot nicht miterfasst würden.

Gegen Art. 42b Abs. 4 AlkG wurden keine Einwände vorgebracht.

Anhang

AUSWERTUNG DER VERNEHMLASSUNG ZUM GEGENVORSCHLAG
DES BUNDESRATES ZU DEN ZWILLINGSINITIATIVEN

Vernehmlasser	Für Initiativen	Zustimmung zum Gegenvorschlag			Ablehnung des Gegenvorschlags	Besondere Bemerkungen
		← ZMV	ZST	ZMV→		
1. Kantonsregierungen und interkant. Organisationen		6	6		6	5
			1			
2. Politische Parteien, Arbeitgeber- und Arbeitnehmerorganisationen	2	1			4	
	1		1		1 1	
3. Verbände, Organisationen und wirtschaftliche Kreise						
3.1 Wirtschaftliche Verbände					7	
3.2 Organisationen im Gesundheitsbereich	5	25	1	1	1	
3.3 Konsumenten-Organisationen		4	1			
3.4 Medien					12	
3.5 Organisatoren kultureller Veranstaltungen					13	
3.6 Werbewirtschaft					16	
3.7 Tabakindustrie					5	
3.8 Alkoholindustrie					13	

← ZMV = Zustimmung mit Vorbehalt: Für den Gegenvorschlag, aber dafür, dass die Ausnahmen von den Werbeverböten enger gefasst oder gestrichen werden und/oder dass der Bund mehr Mittel für die Prävention zur Verfügung stellt

ZST = Zustimmung: Mit vorgeschlagener Fassung grundsätzlich einverstanden

ZMV→ = Zustimmung mit Vorbehalt: Für einen Gegenvorschlag, aber Vorbehalte gegenüber Werbeverböten; andere Massnahmen zur Bekämpfung der Alkohol- und Tabakprobleme werden vorgezogen

Besondere Bemerkungen = Nicht grundsätzlich gegen Werbeverböte, aber Vorbehalte gesundheitspolitischer, integrationspolitischer oder wirtschaftlicher Art (für die Kantone BE, JU, SG, TG und VS vgl. Tabelle 2)

Tabelle 2

AUSWERTUNG DER VERNEHMLASSUNG ZUM GEGENVORSCHLAG
DES BUNDESRATES ZU DEN ZWILLINGSINITIATIVEN

Kantonsregierungen und interkant. Organisationen	Zustimmung zu den Initiativen	Zustimmung zum Gegenvorschlag			Ablehnung des Gegenvor- schlags
		←ZMV	ZST	ZMV→	
Kanton Aargau			X		
Kanton Appenzell Innerrhoden					X
Kanton Basel-Landschaft					X
Kanton Basel-Stadt		X			
Kanton Bern			1)		
Kanton Freiburg		X			
Kanton Genf		X			
Kanton Graubünden					X
Kanton Jura			2)		
Kanton Luzern					X
Kanton Neuenburg					X
Kanton Nidwalden			X		
Kanton Obwalden			X		
Kanton Schaffhausen			X		
Kanton Schwyz			X		

←ZMV = Zustimmung mit Vorbehalt: Für den Gegenvorschlag, aber dafür, dass die Ausnahmen von den Werbeverböten enger gefasst oder gestrichen werden und/oder dass der Bund mehr Mittel für die Prävention zur Verfügung stellt

ZST = Zustimmung: Mit vorgeschlagener Fassung grundsätzlich einverstanden

ZMV→ = Zustimmung mit Vorbehalt: Für einen Gegenvorschlag, aber Vorbehalte gegenüber Werbeverböten; andere Massnahmen zur Bekämpfung der Alkohol- und Tabakprobleme werden vorgezogen

1) = Grundsätzlich für einen Gegenvorschlag, aber Bedenken wegen Wirksamkeit der Werbeverböte; fragt sich, ob nicht EG-Lösung abgewartet werden soll

2) = Für Werbeverböte, aber nur in Uebereinstimmung mit EG-Recht

AUSWERTUNG DER VERNEHMLASSUNG ZUM GEGENVORSCHLAG
DES BUNDESRATES ZU DEN ZWILLINGSINITIATIVEN

Politische Parteien, Arbeitgeber- und Arbeitnehmerverbände	Zustimmung zu den Initiativen	Zustimmung zum Gegenvorschlag			Ablehnung des Gegenvorschlags
		←ZMV	ZST	ZMV→	
CVP					X
EVP	X				
FDP					X
Grüne Partei der Schweiz	X				
Liberale Partei der Schweiz					X
SP		X			
SVP					X
Zentralverband Schweizerischer Arbeitgeberorganisationen					X
Landesverband freier Schweizer Arbeitnehmer			X		
Schweizerischer Gewerkschaftsbund	X				
Vereinigung Schweiz. Angestelltenverbände					X

← ZMV = Zustimmung mit Vorbehalt: Für den Gegenvorschlag, aber dafür, dass die Ausnahmen von den Werbeverboten enger gefasst oder gestrichen werden und/oder dass der Bund mehr Mittel für die Prävention zur Verfügung stellt

ZST = Zustimmung: Mit vorgeschlagener Fassung grundsätzlich einverstanden

ZMV→ = Zustimmung mit Vorbehalt: Für einen Gegenvorschlag, aber Vorbehalte gegenüber Werbeverboten; andere Massnahmen zur Bekämpfung der Alkohol- und Tabakprobleme werden vorgezogen