



Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
Utenti Svizzeri Pubblicità
Association Suisse des Annonceurs
Association of Swiss Advertisers

per E-Mail an dm@bag.admin.ch und
tabakprodukte@bag.admin.ch

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Bundesamt für Gesundheit BAG
Herr Michael Anderegg, Projektleiter TabPG
3003 Bern

Zürich 20. März 2018

Stellungnahme des SWA zum zweiten Vorentwurf zum Tabakproduktegesetz (TabPG)

Sehr geehrter Herr Bundesrat Berset
Sehr geehrte Damen und Herren

Vorbemerkungen

Der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA/ASA) vertritt die Interessen namhafter Schweizer Unternehmen im Werbemarkt. Die heute über 180 Mitglieder repräsentieren rund 75 % des Schweizer Werbemarktes mit einem Gesamtvolumen von etwa 7 Milliarden Franken. Eines der wichtigsten Ziele des Verbandes sind kompetitive Rahmenbedingungen für die Marktaktivitäten seiner Mitglieder. Im SWA sind ausschliesslich Werbe-Auftraggeber aller Branchen organisiert. Im Sinne einer liberalen Marktordnung sind wir grundsätzlich gegen alle Einschränkungen der verfassungsmässig garantierten Werbefreiheit! Deshalb beschränken wir unsere Stellungnahme auf die werberelevanten Bestimmungen im TabPG.

Wir weisen bei dieser Gelegenheit nochmals darauf hin, dass die Gesetzgebung den Schweizerischen Tabaksektor bereits heute vielen Einschränkungen in der Vermarktung und im Verkauf von Tabakerzeugnissen unterwirft. Diese Regelungen zielen darauf ab, die Konsumenten von Tabakwaren auf die gesundheitlichen Risiken des Tabakkonsums aufmerksam zu machen und insbesondere Minderjährige zu schützen. Tabakwerbung im Radio und Fernsehen ist beispielsweise seit 1965 verboten genauso wie Werbung, die sich an Minderjährige richtet. Eine weitere Verschärfung der Einschränkungen ist heute auf gesetzlicher Ebene nicht angezeigt.

Umsetzung des Rückweisungsantrages des Parlaments

Im Rahmen des Rückweisungsbeschlusses des Parlamentes zum ersten Entwurf des Tabakproduktegesetzes kam der eindeutige Wille des Gesetzgebers zum Ausdruck, dass der neue Entwurf keine weiteren Werbeeinschränkungen enthalten soll. Das BAG selber hat auf seiner Website den Auftrag des Parlaments im Rahmen der Rückweisung des ersten Entwurfes wie folgt zusammengefasst:

Überführung der wichtigsten Punkte der Tabakverordnung in das Gesetz, wobei zusätzliche Einschränkungen im Bereich Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring davon auszunehmen sind. (<https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/themen/mensch-gesundheit/sucht/tabak/tabakpolitik-schweiz/entwurf-tabakproduktegesetz.html>)

Die bestehenden Bestimmungen, dass sich Tabakwerbung nicht speziell an Minderjährige richten darf und gesundheitliche Anpreisungen unzulässig sind, wurden vom Gesetzgeber somit als angemessen und genügend erachtet. Das ist auch insofern schlüssig und nachvollziehbar, als die Tabakindustrie im Rahmen einer Selbstregulierung bereits vor Jahren unzählige weitere Werbeeinschränkungen festgeschrieben hat, die weit über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus gingen und der gesundheitlichen Problematik des Produktes Rechnung tragen.

Dazu zählen der Warnhinweis auf den Packungen, der grundsätzliche Verzicht auf Werbung im Internet, der Verzicht auf verschiedene Imageaussagen wie gesellschaftlicher oder beruflicher Erfolg, das Prinzip der Whitelist der Printmedien, in denen Tabakwerbung zulässig ist, Grössen- und Mengenbeschränkungen zu Tabakwerbung in Printmedien usw. (siehe dazu: Vereinbarung zwischen Swiss Cigarette und der Schweizerischen Lauterkeitskommission, einsehbar unter www.faire-werbung.ch/dokumentation). Diese Selbstregulierungen der Tabakindustrie werden in der Praxis rigoros umgesetzt und haben dazu geführt, dass sie von einem Grossteil der Konsumentinnen und Konsumenten als gesetzliche Vorgaben angeschaut werden.

Das beweist, dass diese Selbstregulierung zielführend und wirkungsvoll ist. Es gibt daher keinerlei Veranlassung, nun im Rahmen eines zweiten Entwurfes erneut neue Werbeverbote und/oder -einschränkungen in der Schweiz einzuführen!

Stellungnahme

Basierend darauf nimmt der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband zu den Werbebestimmungen im vorliegenden Entwurf wie folgt Stellung:

Art. 17 Abs. 2

Wir beantragen, diesen Absatz ersatzlos zu streichen.

Mit Art. 17 Abs. 2 werden neue Werbeverbote eingeführt, welche deutlich weiter gehen als die bestehenden Bestimmungen unter Art. 17 Abs. 1. Dies widerspricht dem Willen des Parlaments und schießt weit über den Rückweisungsauftrag hinaus. Zudem öffnet es weiteren unbegründeten Verboten – auch in anderen Regulierungsbereichen – Tür und Tor. Aus diesem Grund ist der ganze Absatz ersatzlos zu streichen.

Art. 18 Abs. 1 und 2

Wir beantragen, diesen Artikel ersatzlos zu streichen.

Die Ausgestaltung des Warnhinweises in der Werbung ist bereits detailliert und umfassend in der Selbstregulierung der Branche geregelt (Art. 1.3 der Vereinbarung von Swiss Cigarette mit der Schweizerischen Lauterkeitskommission). Diese Selbstregulierung hat sich in der Praxis derart stark durchgesetzt, dass vielerorts die Auffassung besteht, dass dieser Warnhinweis gesetzlich vorgeschrieben sei. Wo sich eine Selbstregulierung bewährt hat, gibt es keinen Grund, eine obrigkeitliche staatliche Regelung einzuführen. Das entspricht auch der Haltung des Bundesrats wie der EU und OECD, die die aussergerichtliche Streitbeilegung (Alternative Dispute Resolution, ADR) fördern, um die Gerichte zu entlasten.

Art. 19

Wir beantragen, diesen Artikel ersatzlos zu streichen.

Den Kantonen die allgemeine, uneingeschränkte Kompetenz einzuräumen, strengere Werbevorschriften zu erlassen, widerspricht sämtlichen rechtsstaatlichen Vorstellungen von Rechtssicherheit, Rechtseinheitlichkeit und Gleichbehandlung. Kommerzielle Kommunikation ist naturgemäss nicht an Kantonsgrenzen gebunden. Zudem würde die Einführung einer solchen generellen unbestimmten Kompetenznorm zugunsten der Kantone den geschilderten Parlamentswillen, dass keine weitergehenden Werbeeinschränkungen erlassen werden sollen, unterlaufen und ins Gegenteil verkehrt.

Wir bitten Sie um die Würdigung unserer Argumente und danken Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.

Freundliche Grüsse

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA/ASA


Roger Harlacher
Präsident


Roland Ehrlé
Direktor