

Medienmitteilung

Langversion

Nein zum neuen Tabakproduktegesetz

Bern, 4. September 2014 – Der Vorentwurf des Bundesrats zum Tabakproduktegesetz kann weder aus Sicht eines liberalen Staatsverständnisses noch auf gesundheitspolitischer Ebene oder im Hinblick auf den Konsumentenschutz überzeugen. Ganz zu schweigen vom massiven Eingriff in die Wirtschafts- und Werbefreiheit. SW Schweizer Werbung und PS Publicité Suisse wehren sich deshalb zusammen mit der Vereinigung des Schweizerischen Tabakwarenhandels, dem Konsumentenforum kf und der IG Freiheit gegen eine weitere Einschränkung verfassungsmässiger Rechte.

Frankreich kennt bereits seit Jahrzehnten ein umfassendes Werbeverbot für Tabakprodukte, kombiniert mit höheren Preisen als in der Schweiz. Trotzdem ist der Anteil Raucher in unserem Nachbarland nach wie vor höher – verbunden mit einem besorgniserregenden Wachstum des illegalen Handels. In der Schweiz fehlt zudem der Nachweis, dass sich der Raucheranteil in denjenigen Kantonen, die über das Bundesrecht hinausgehende Werbeverbote erlassen haben, positiver entwickelt hat als in den anderen Kantonen. Damit fällt ein zentrales Argument der Präventions- und Gesundheitspolitiker – dass Werbeverbote einen direkten Einfluss auf die Zahl der Raucherinnen und Raucher hätten – in sich zusammen. Umso mehr, als der Tabakkonsum in der Schweiz in den vergangenen Jahren kontinuierlich zurückgegangen ist. Die massiven Eingriffe in die Wirtschaftsfreiheit und das Privatrecht, die der Gesetzesentwurf vorsieht, verstossen gegen die Grundsätze der Verhältnismässigkeit und Zweckmässigkeit und lassen sich in keiner Weise rechtfertigen.

Ablehnung des Gesetzesentwurfs

SW Schweizer Werbung, PS Publicité Suisse, die Vereinigung des Schweizerischen Tabakwarenhandels (VSTH), das Konsumentenforum kf und die IG Freiheit lehnen deshalb den Vorentwurf zum Tabakproduktegesetz (TabPG) weitestgehend ab. Einer Zusammenfassung der geltenden Bundesbestimmungen in einem spezifischen Gesetz über Tabakerzeugnisse stimmen wir dagegen grundsätzlich zu. Unbestritten ist auch, dass dem Jugendschutz hohe Beachtung geschenkt werden muss. Die unterzeichnenden Verbände und Organisationen begrüessen deshalb die geplante Einführung eines Mindestalters von 18 Jahren für die Abgabe von Tabakwaren und wehren sich in keiner Weise gegen das bestehende Verbot, Tabakwerbung an Minderjährige zu richten. Sie sind jedoch der Ansicht, dass die zurzeit gültigen Regelungen genügen, um Konsumenten über die gesundheitlichen Risiken des Tabakkonsums aufzuklären. Umso mehr als die Warnhinweise auf den Zigarettenpackungen bereits heute 46 % der Vorderseite und 63 % der Rückseite abdecken und damit zu den grössten Warnhinweisen in Europa zählen. Im Radio und Fernsehen ist Tabakwerbung zudem seit 1965 generell verboten (Art. 10 Abs. 1 lit. a RTVG).

Werbeverbote sind nicht zielführend

«SW Schweizer Werbung und unsere Schwesterorganisation PS Publicité Suisse lehnen Einschränkungen der Werbefreiheit ab, solange ein Produkt legal erworben werden kann», erläutert Ständerat Filippo Lombardi. «Umso mehr, als gesellschaftliche Probleme nicht mit Verboten gelöst werden können.» Die Entwicklung der Zigarettenverkäufe in der Schweiz in den letzten Jahren bestätigt diese Haltung. Die Verkäufe sind seit 2009 von knapp 12,5 Milliarden auf weniger als 11 Milliarden zurückgegangen. Gleichzeitig sind die Werbeausgaben für Tabakprodukte überproportional von CHF 8 Mio. auf heute rund CHF 21 Mio. gestiegen. «Werbeverbote», so der Präsident von SW Schweizer Werbung, «treffen primär die Wirtschaft und haben kaum Einfluss auf das Konsumverhalten».

Ideologie statt Sachlichkeit

Abzulehnen ist auch die pauschale Regulierung der Tabakprodukte, obwohl offensichtlich ist, dass die Gesundheitsrisiken unterschiedlich sind. «E-Zigaretten und Snus sind nach heutigem Wissenstand weit weniger schädlich als herkömmliche Zigaretten», sagt Ständerat Hans Hess, Präsident der Vereinigung des Schweizerischen Tabakwarenhandels, «sie sollten deshalb nicht in den gleichen Topf geworfen werden». Unter dem Aspekt des Gesundheitsschutzes sei nicht ersichtlich, wieso der Verkauf von Snus weiterhin verboten werden soll und selbst E-Zigaretten den gleich strengen Richtlinien unterworfen werden. «Das ist Gesetzgebung nach Ideologie statt nach Sachlichkeit.»

Funktionierende Selbstregulierung

Im erläuternden Bericht des Bundesrates zum Vorentwurf fehlt auch ein Hinweis auf die funktionierende Selbstregulierung der Tabakindustrie. Die Schweizer Zigarettenhersteller haben sich im Rahmen einer Vereinbarung mit der Schweizerischen Lauterkeitskommission (SLK) zu Marketing- und Werbeeinschränkungen verpflichtet, die über die heutige Gesetzgebung hinausgehen. Im vorliegenden Gesetzentwurf bleibt das komplett unberücksichtigt, obwohl Bundesrat und Parlament in jüngster Vergangenheit die Selbstregulierung verschiedentlich neuen gesetzlichen Regelungen vorgezogen haben. Beispiele dafür sind das Konsumkreditgesetz KKG, nach dem die Branche voraussichtlich selbst definieren soll, welche Werbung als aggressiv zu gelten hat und welche nicht, und die Revision des Lebensmittelgesetzes in Bezug auf die Werbung für Nahrungsmittel, die sich an Kinder unter 12 Jahren richtet.

Selbstverantwortung statt Bevormundung

Nach Ansicht des Konsumentenforums kf entspricht der Gesetzesentwurf auch nicht der Vorstellung eines auf Selbstverantwortung beruhenden Konsums. «Die Mündigkeit und Selbstverantwortung der Konsumenten wird mit einem solchen Gesetz sicherlich nicht gestärkt», erklärt Babette Sigg. «Im Gegenteil: Anstelle eines Präventionswegs wird ein Verbotsweg eingeschlagen. Das lehnen wir strikte ab.» Die Botschaft, so die kf-Präsidentin, dass Tabak zu Gesundheitsschäden führen kann, sei bei den Konsumentinnen und Konsumenten angekommen. Das beweise der laufende Rückgang der Anzahl Raucher, die sich nur durch einen mündigen Umgang mit dem Produkt Tabak weiter senken lasse. Bevormundung bringe gar nichts.

Rechtsunsicherheit durch «Kann»-Formulierungen

Der Vorentwurf enthält nicht zuletzt zahlreiche unklare Vorschriften sowie Delegationsnormen. Der Bundesrat soll damit ermächtigt werden, ohne gesetzliche Grundlage oder wissenschaftliche Rechtfertigung auf dem Verordnungsweg weitere massive Eingriffe in die Wirtschaftsfreiheit vorzunehmen. Solche «Kann»-Formulierungen führen zu einem inakzeptablen Ausmass an Rechtsunsicherheit und gefährden im Kern die Wirtschaftsfreiheit. So soll der Bundesrat etwa ins Packungsdesign oder die Rezeptur eingreifen, ohne begründeten Verdacht Haussuchungen durchführen oder die Tabakindustrie zwingen können, ihre Werbeausgaben offenzulegen. Das hat nichts mehr mit einer vernünftigen Präventionspolitik zu tun. «Das Tabakproduktegesetz ist ein weiteres Beispiel für die zunehmende staatliche Bevormundung», erklärt Nationalrat Gregor Rutz. «Die vorgeschlagenen Werbeverbote, aber auch die unsinnigen Haftungsbestimmungen sind unverhältnismässig und aus liberaler Sicht entschieden zu bekämpfen.»

Kurzversion

Nein zum neuen Tabakproduktegesetz

Bern, 4. September 2014 – Der Vorentwurf des Bundesrats zum Tabakproduktegesetz kann weder aus Sicht eines liberalen Staatsverständnisses noch auf gesundheitspolitischer Ebene oder im Hinblick auf den Konsumentenschutz überzeugen. Ganz zu schweigen vom massiven Eingriff in die Wirtschafts- und Werbefreiheit. SW Schweizer Werbung und PS Publicité Suisse wehren sich deshalb zusammen mit der Vereinigung des Schweizerischen Tabakwarenhandels, dem Konsumentenforum kf und der IG Freiheit gegen eine weitere Einschränkung verfassungsmässiger Rechte.

Frankreich kennt bereits seit Jahrzehnten ein umfassendes Werbeverbot für Tabakprodukte, kombiniert mit höheren Preisen als in der Schweiz. Trotzdem ist der Anteil Raucher in unserem Nachbarland nach wie vor höher – verbunden mit einem besorgniserregenden Wachstum des illegalen Handels. In der Schweiz fehlt zudem der Nachweis, dass sich der Raucheranteil in denjenigen Kantonen, die über das Bundesrecht hinausgehende Werbeverbote erlassen haben, positiver entwickelt hat als in den anderen Kantonen. Damit fällt ein zentrales Argument der Präventions- und Gesundheitspolitiker – dass Werbeverbote einen direkten Einfluss auf die Zahl der Raucherinnen und Raucher hätten – in sich zusammen. Umso mehr, als der Tabakkonsum in der Schweiz in den vergangenen Jahren kontinuierlich zurückgegangen ist.

Gegen das neue Tabakproduktegesetz (TabPG), wie es von Bundesrat Berset im Frühjahr vorgestellt worden war, traten in Bern kurz vor Ablauf der Vernehmlassungsfrist die Ständeräte Filippo Lombardi (SW Schweizer Werbung) und Hans Hess (Vereinigung des Schweizerischen Tabakwarenhandels), Nationalrat Gregor Rutz (IG Freiheit) sowie Babette Sigg (Konsumentenforum kf) an. Obwohl sie ein spezifisches Gesetz über Tabakerzeugnisse gutheissen, ist der Vorentwurf ihrer Meinung nach Ausdruck einer restriktiven, den Bürger mehr und mehr entmündigen Gesundheitspolitik und ein fundamentaler Angriff auf die freie Marktwirtschaft. Vor allem aber hat er das Potenzial, sich zu einer unübersehbaren Flut von Verboten und Regulierungen auszuweiten. Gefährdet sind insbesondere alkoholische Getränke sowie zucker-, salz- und fetthaltige Nahrungsmittel. Ein solches Gesetz entspricht nicht mehr einer zweckmässigen Präventionspolitik, sondern atmet den Geist von Interventionismus und staatlicher Bevormundung. Zahlreiche Verbände und Organisationen aus der Wirtschaft wie sgv und economiesuisse sowie der Kommunikations- und Medienbranche haben sich mit eigenen Stellungnahmen gegen den Vorentwurf ausgesprochen. Einzig der verstärkte Jungenschutz fand Zustimmung.

SW Schweizer Werbung
Thomas Meier
SW-Kommunikationsbeauftragter
thomas.meier@sw-ps.ch
T 044 211 40 11
N 079 674 30 74

SW Schweizer Werbung

SW Schweizer Werbung ist der Dachverband der kommerziellen Kommunikation. Er vertritt die Interessen von Werbeauftraggebern, Auftragnehmern bzw. Medienunternehmen sowie Werbeagenturen und repräsentiert damit hierzulande annähernd 22 000 Angestellte mit einem Jahresumsatz von rund CHF 7,2 Mia. Auf

politischer Ebene strebt SW Schweizer Werbung eine liberale Gesetzgebung an. Als Stifterin und Gründungsmitglied der unabhängigen paritätischen Schweizerischen Lauterkeitskommission setzt sie sich dafür ein, dass die Werbung rechtmässig, wahrheitsgemäss und nicht diskriminierend ist. Darüber hinaus engagiert sie sich für die Aus- und Weiterbildung der Branche und führt im Auftrag des Bundes die entsprechenden eidgenössischen Berufsprüfungen durch.

sw-ps.ch / faire-werbung.ch

PS Publicité Suisse

PS Publicité Suisse wurde 1928 gegründet und ist die Dachorganisation der kommerziellen Kommunikation in der französischsprachigen Schweiz. Gemeinsam mit SW Schweizer Werbung engagiert sie sich mit all ihren Mitteln und im ganzen Land für liberale Werberichtlinien. Dabei versteht sie sich als offizielle Stimme der Branche. PS Publicité Suisse ist Mitglied der Schweizerischen Lauterkeitskommission, der Stiftung Werbestatistik Schweiz, des Branchenausbildungszentrums SAWI, der User Commission der WEMF sowie der Stiftung Mediapulse. PS Publicité Suisse ist zudem Inhaber der Comm In Sàrl, der Herausgeberin der Branchenzeitschrift Cominmag.

publicitesuisse.ch

Vereinigung des Schweizerischen Tabakwarenhandels

Die Vereinigung des Schweizerischen Tabakwarenhandels ist die Dachorganisation von Unternehmen und Organisationen des schweizerischen Gross- und Einzelhandels von Tabakwaren. Sie vertritt die Interessen ihrer Mitglieder gegenüber Behörden und der Öffentlichkeit. Die Vereinigung des Schweizerischen Tabakwarenhandels ist der Stärkung und der Erhaltung der privatwirtschaftlichen Wirtschaftsordnung verpflichtet. Sie setzt sich für eine massvolle und vernünftige Regulierung von Tabakprodukten ein. Die Vereinigung des Schweizerischen Tabakwarenhandels vertritt 25 Mitgliedsfirmen und -verbände, die zusammen in der Schweiz mehr als 4000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigen.

swiss-tobacco.ch

Konsumentenforum kf

Das kf ist die liberale, unabhängige Schweizer Konsumentenorganisation und versteht sich als Kompetenzzentrum für alle Fragen des Konsum. Über zahlreiche Organisationen und Verbände sind rund 500'000 Konsumentinnen und Konsumenten in der ganzen Schweiz mit dem kf verbunden. Der Verein finanziert sich über Mitgliederbeiträge, Gönnerbeiträge, Abgeltungen von Beratungstätigkeiten, Stiftungsbeiträge, ehrenamtliche Tätigkeiten von Mitgliedern, Geschäftsleitung und Dossierverantwortlichen sowie Bundesgelder.

konsum.ch

IG Freiheit

Die IG Freiheit wurde im September 2006 von einer Gruppe Unternehmer und Politiker gegründet. Sie ist ein überparteilicher Zusammenschluss von Persönlichkeiten, die sich für die Freiheitsrechte der Bürgerinnen und Bürger und gegen den Erlass unnötiger staatlicher Regulierungen einsetzt. Die IG Freiheit zählt rund 3000 Mitglieder. Im Vorstand engagieren sich Parlamentarier aus den Reihen von CVP, FDP und SVP.

freiheit-liberte.ch