

Eidgenössisches Departement des Innern ED
Inselgasse 1
3003 Bern

Per E-Mail an: gever@bag.admin.ch
tabakprodukte@bag.admin.ch

Bern, 28. November 2022

Vernehmlassung: Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG)

Sehr geehrter Herr Bundesrat
Sehr geehrte Damen und Herren

Als nationaler Unternehmerverband äussert sich HotellerieSuisse im Rahmen des Vernehmlassungsverfahrens zur Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG). Wir danken Ihnen für die Gelegenheit zur Stellungnahme und für die Berücksichtigung unserer Anliegen.

I Vorbemerkungen

Am 13. Februar 2022 wurde die Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)» angenommen. Die gesetzlichen Bestimmungen zur Umsetzung der Initiative sind demnach im neu verabschiedeten Tabakproduktegesetz vom 1. Oktober 2021 aufzunehmen. Diese Integrierung erfolgt mittels der vorliegenden Teilrevision.

II Änderungsanträge

1. Werbeverbot

In der Vorbemerkung wird festgehalten, dass mit der vorliegenden Teilrevision die Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)» umgesetzt werden soll. Leider aber geht die Teilrevision weit über die gesetzlichen Bestimmungen der Initiative hinaus, de facto schafft der Bundesrat mit der Teilrevision ein totales Werbeverbot für sämtliche Tabakprodukte und elektronische Zigaretten. Die Teilrevision ist dahingehend ausgestaltet, dass aufgrund des Totalverbots selbst erwachsenen Personen keine Werbung für Tabakprodukte und elektronische Zigaretten zugänglich gemacht werden kann. Es kann nicht verifiziert und gewährleistet werden, ob dies dem Willen des Volkes entspricht, da das Volk am 13. Februar 2022 nicht über ein totales Werbeverbot, sondern über den Schutz von Minderjährigen vor Tabakwerbung abgestimmt hat. So sieht das Bundesgericht in BGE 139 I 16 E. 4.2.2 vor, dass die Verfassungsinterpretation einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen verpflichtet ist. Vorliegend ist dies nicht der Fall. Der Bundesrat geht mit der Teilrevision über den Willen der Initianten hinaus.

Das Werbeverbot erscheint undifferenziert. Die Möglichkeit, dass mit geeigneten Massnahmen sichergestellt werden kann, dass Werbung nur Erwachsene erreicht, wird von vorherein ausgeschlossen. HotellerieSuisse ist entgegen der Ansicht des Bundesrats der Meinung, dass dieser sehr wohl offen sein sollte gegenüber Ideen und Möglichkeiten, wie sichergestellt werden könnte, dass Onlinewerbung effektiv nur Erwachsene erreicht. Es gibt andere Bereiche, bei denen eine Alterskontrolle existiert. Nachfolgend einige Beispiele:

- Art. 72 Abs. 3 des Bundesgesetzes über Geldspiele sieht vor, dass automatisiert durchgeführte Lotterien eine Zugangskontrolle aufweisen müssen, die sicherstellt, dass nur Spielerinnen und Spieler spielen können, welche das Alter erreicht haben, das zur Teilnahme berechtigt.
- Im neuen Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele ist ebenso eine Alterskontrolle vorgesehen. So muss einer minderjährigen Person, die das erforderliche Mindestalter nicht erreicht hat, den Zugang zum Film oder Videospiel verweigert werden.
- Im Rahmen der Interpellation “22.3733 Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf?” hat sich der Bundesrat am 31.08.2022 dahingehend geäußert, dass die Tests des Blauen Kreuzes gezeigt hätten, dass verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet würden. Es sei an den Anbietern, solche Systeme zu implementieren und den Jugendschutz sicherzustellen.

Angesichts dieser Beispiele, bei welchen eine Alterskontrolle existiert und der Jugendschutz - ebenso wie bei der Werbung für Tabakprodukte und elektronischen Zigaretten - sichergestellt werden muss, ist es für HotellerieSuisse nicht ersichtlich, weshalb eine solche nicht auch im Bereich der Werbung für Tabakprodukte und elektronische Zigaretten eingeführt werden kann. Es ist in sich widersprüchlich, dass es erwiesenermassen andere Bereiche gibt, bei denen eine Alterskontrolle existiert, in der vorliegenden Teilrevision aber davon ausgegangen wird, dass eine solche nicht umsetzbar ist. Zudem erscheint als sehr fragwürdig, dass der Bundesrat im Rahmen der erwähnten Interpellation die Zuständigkeit der Sicherstellung des Jugendschutzes bei den Anbietern sieht, vorliegend aber in keiner Weise offen dafür ist, welche Ideen die betroffenen Unternehmen mitbringen, wie der Jugendschutz sichergestellt werden kann. Die Einführung eines Totalverbots für Onlinewerbung bei Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten stellt eine Verletzung der Rechtsgleichheit und des Diskriminierungsverbots dar, wonach Gleiches gleich und Ungleiches ungleich zu behandeln ist.

HotellerieSuisse lehnt die Bestimmungen hinsichtlich totalem Werbeverbot ab. Der Bundesrat hat den Vorentwurf neu auszugestalten und sich an dem vom Parlament verabschiedeten Tabakproduktegesetz zu orientieren. Zudem fordert HotellerieSuisse dazu auf, dass bei der Ausgestaltung des Vorentwurfs die verfassungsmässig geschützten Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit berücksichtigt werden.

2. Meldepflicht

Art. 27a Meldung der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring

~~¹ Wer Tabakprodukte oder elektronische Zigaretten herstellt oder einführt, muss dem BAG jährlich die Summe der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring in der Schweiz im Zusammenhang mit diesen Produkten melden.~~

~~² Mehrere Unternehmen oder ihre Branchenverbände können die Gesamtsumme ihrer Ausgaben melden.~~

~~³ Die gemeldete Summe der Ausgaben eines einzelnen Unternehmens werden der Öffentlichkeit nicht zugänglich gemacht.~~

Begründung

Art. 27a Abs. 1 TabPG sieht eine Meldepflicht vor für Hersteller oder Importeure von Tabakprodukten oder elektronischen Zigaretten. Zu melden ist dem BAG jährlich die Summe der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring.

Wie eingangs erwähnt, sollen mit der Teilrevision die gesetzlichen Bestimmungen zur Umsetzung der Initiative aufgenommen werden. Dass nun Hersteller oder Importeure einer Meldepflicht unterliegen sollen, erscheint als fragwürdig und sachfremd. Es existiert keine verfassungsrechtliche Bestimmung oder gesetzliche Grundlage, die eine solche Informationspflicht rechtfertigen würde. So stellt dieser Artikel vielmehr einen Eingriff in die Wirtschaftsfreiheit der betroffenen Unternehmen dar. Unternehmen sind nicht dazu verpflichtet, ihre Geschäftsgeheimnisse offenzulegen.

Dem erläuternden Bericht kann unter Ziff. 6.1.2 (S. 27 / 29) entnommen werden, dass eine Meldepflicht bei Unternehmen, welche sich für eine Einzelanmeldung entscheiden würden, eventuell zu Beeinträchtigungen führen könne. Im Bericht wird argumentiert, dass eine solche Beeinträchtigung gerechtfertigt sei und das Verhältnismässigkeitsprinzip eingehalten werde. So könne die Meldepflicht für Werbeausgaben zusätzlich den Vorteil besitzen, dass sie die Tabakindustrie von Werbe-, Verkaufsförderungs- oder Sponsoringaktivitäten abhalte, welche sie ohne diese Pflicht möglicherweise durchgeführt hätte. Zudem sei die Höhe der Werbeausgaben ein wichtiger Indikator. Würden diese sinken, bedeute dies, dass Werbeverbote umgesetzt würden.

Insbesondere beim Argument, wonach von Werbeaktivitäten abgehalten werden könne, ist HotellerieSuisse klar der Ansicht, dass dies kein öffentliches Interesse darstellt, welches die Interessen der betroffenen Unternehmen überwiegt. Im Gegenteil: Es kann nicht sein, dass der Bundesrat Argumente zur Rechtfertigung bezieht, welche Massnahmen darstellen, mit welchen er die Unternehmensfreiheit der jeweiligen Unternehmen zu lenken versucht. Die präventive Abhaltung von Werbe-, Verkaufsförderungs- oder Sponsoringaktivitäten liegt in keiner Weise in der Aufgabe des Bundesrats. Da dies keine öffentliche Aufgabe darstellt, kann ein solches Argument auch nicht als öffentliches Interesse und somit Rechtfertigungsgrund beigezogen werden. Auch das Argument, dass mithilfe der Meldepflicht überprüft werden kann, ob Werbeverbote umgesetzt werden, hinkt. Es mag zwar sein, dass dies ein Indikator darstellt, jedoch handelt es sich dabei nach Ansicht von HotellerieSuisse nicht um das mildeste Mittel. Der Wahrung des Geschäftsgeheimnisses ist im Rahmen der Grundrechtsprüfung ein recht hohes Gewicht beizumessen, wonach nach Ansicht von HotellerieSuisse das dargelegte Argument nicht als überwiegend zu qualifizieren ist. Die zuständigen Behörden müssen in der Lage sein, in anderer und milderer Weise zu überprüfen, ob Werbeverbote eingehalten werden. So sieht beispielsweise bereits Art. 30 Abs. 4 TabPG Vorschriften zur Kontrolle der Einhaltung von Werbeverbote vor.

HotellerieSuisse fordert, dass Art. 27a Abs. 1 ersatzlos zu streichen ist. Da Abs. 2 und Abs. 3 bei Streichung von Abs. 1 sich sowieso als hinfällig erweisen, sind auch diese beiden Absätze zu streichen.

Wir danken für die Berücksichtigung unserer Anliegen und stehen für Fragen gerne zur Verfügung.

Freundliche Grüsse
HotellerieSuisse



Claude Meier
Direktor



Nicole Brändle Schlegel
Leiterin Arbeit Bildung Politik