

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

Eidgenössisches Departement des Innern EDI

Bundesamt für Gesundheit BAG

3003 Bern

Bern, 29. November 2022

Stellungnahme Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektro- nische Zigaretten

Sehr geehrte Damen und Herren

Die SWISS RETAIL FEDERATION, der Schweizer Detailhandelsverband (stationär und online), repräsentiert insgesamt 58 000 Arbeitsplätze, 6 000 Geschäfte und 1600 Mitglieder mit einem jährlichen Umsatz von mehr als 23 Milliarden Franken.

Wir bedanken uns für die Gelegenheit zur Stellungnahme zu den Verordnungsentwürfen des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten.

Ausgangslage

Am 1. Oktober 2021 verabschiedete das Parlament das Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG). Durch die Annahme der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» vom 13. Februar 2022 muss das TabPG angepasst werden.

Im Wortlaut wurde die Bundesverfassung wie folgt verändert:

Art. 41 Abs. 1 Bst. g

¹Bund und Kantone setzen sich in Ergänzung zu persönlicher Verantwortung und privater Initiative

dafür ein, dass:

- g. Kinder und Jugendliche in ihrer Entwicklung zu selbstständigen und sozial verantwortlichen Personen gefördert und in ihrer sozialen, kulturellen und politischen Integration unterstützt werden sowie ihre Gesundheit gefördert wird.

Art. 118 Abs. 2 Bst. b

²Er erlässt Vorschriften über:

- b. die Bekämpfung übertragbarer, stark verbreiteter oder bösartiger Krankheiten von Menschen und Tieren; er verbietet namentlich jede Art von Werbung für Tabakprodukte, die Kinder und Jugendliche erreicht.

Art. 197 Ziff. 12₂

12. Übergangsbestimmung zu Art. 118 Abs. 2 Bst. b (Schutz der Gesundheit)

Die Bundesversammlung verabschiedet die gesetzlichen Ausführungsbestimmungen innert drei Jahren seit Annahme von Artikel 118 Absatz 2 Buchstabe b durch Volk und Stände.

Besonders relevant für das TabPG ist der Art. 118 Abs. 2 Bst. b. Das Bundesamt für Gesundheit BAG hat daraufhin sechs Artikel im Tabakproduktegesetz (TabPG) angepasst ([Verordnungsentwurf TabPG](#)). Dieser Vorschlag übersteigt unseres Erachtens in mehreren Punkten den Volkswillen. So schlägt der Bundesrat praktisch ein totales Werbeverbot vor, womit unserer Einschätzung nach die verfassungsgemäss garantierte Wirtschaftsfreiheit verletzt und die Entscheidung des Parlaments mit der Wiederaufnahme der Meldepflicht für die Marketingausgaben missachtet wird. Wir vertreten deshalb dezidiert die Meinung – wie sie auch im Vorfeld der Abstimmung immer wieder auch seitens der Initiaten versichert wurde – dass die Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring erlaubt sein muss, wenn sie ausschliesslich Erwachsene erreichen¹. Forderungen, die darüber hinausgehen oder in keinem Zusammenhang mit der Initiative stehen, sind abzulehnen.

Konsequenterweise beantragen wir die Abweisung der Gesetzesrevision.

¹ <https://www.admin.ch/gov/de/start/dokumentation/abstimmungen/20220213/volksinitiative-ja-zum-schutz-der-kinder-und-jugendlichen-vor-tabakwerbung.html>

Sollte wider unserer Position auf den Vernehmlassungsentwurf des Bundesrates eingetreten werden, sehen wir in folgenden Punkten Handlungsbedarf:

Art. 18 Einschränkung von Werbung

Zu Art 18 Abs 1 lit a

Der Bundesrat möchte den Erhalt von Presserzeugnissen mit inkludierter Tabakwerbung auf «in der Tabakbranche tätigen Personen» beschränken (**Buchstabe a**). Damit wird willentlich die grosse Mehrheit der Erwachsenen von Tabakwerbung ausgeschlossen, die diese Art von Werbung laut der Verfassung immer noch erhalten dürfte. Es ist beim Versand von Presserzeugnissen problemlos möglich, sicherzustellen, dass nur Erwachsene angeschrieben werden. Beispielsweise über eine Zeitschrift, bei der das Geburtsdatum angegeben werden muss. **Deshalb wollen wir dieser Diskriminierung entgegentreten und fordern, dass Presserzeugnisse auch an «ausschliesslich» erwachsene Personen bestimmt sein dürfen.**

Wir beantragen deshalb, Art. 18 Abs 1 lit a wie folgt zu ändern:

¹ Werbung sowie Hinweise auf Verkaufsförderung oder Sponsoring für Tabakprodukte, für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, sind verboten:

- a. in Presserzeugnissen, es sei denn, diese sind hauptsächlich für den ausländischen Markt oder ausschliesslich für **erwachsene Personen** ~~die in der Tabakbranche tätigen Personen~~ bestimmt;

Zu Art. 18 Abs 1 lit b

Dasselbe gilt für den **Buchstaben b**. Der Bundesrat weist in seiner Erläuterung darauf hin, dass das Internet nicht lückenlos kontrolliert werden kann, damit die Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht «erreicht». Diese Behauptung ist falsch. Es ist technisch möglich sowie umsetzbar, dass nur Erwachsene Zutritt haben zu gewissen Bereichen des Internets. Ein Beispiel ist die Handelsseite Galaxus, die Alkohol nur durch einen Identitäts-Abgleich (Kunden müssen bestimmte Zahlen von der Rückseite ihrer ID oder Pass angeben) verkauft. Mit dieser Methode war es Kindern und Jugendliche bei Testkäufen nicht möglich, über diesen Kanal Alkohol zu beziehen. Zudem ist anzunehmen, dass mit der fortschreitenden technologischen Entwicklung solche

Bereiche für «Erwachsene» zur Norm werden. **Wir fordern, dass Tabakwerbung in einem nur für erwachsenen Publikum zugänglichen Raum im Internet weiterhin zugelassen bleibt.**

Wir beantragen deshalb, Art. 18 Abs 1 lit b wie folgt zu ändern:

¹ *Werbung sowie Hinweise auf Verkaufsförderung oder Sponsoring für Tabakprodukte, für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, sind verboten:*

- b. im Internet, in Applikationen und in anderen elektronischen Medien, wenn sich die Werbung oder der Hinweis an den Schweizer Markt richtet und **geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung gezielt für Erwachsene geschaltet wird**

Neuformulierung Werbung in der Verkaufsstelle

Im Vernehmlassungsentwurf ist Art. 18 Abs 4 (Werbung in der Verkaufsstelle) vom aktuell geltenden Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten vom 1. Oktober 2021 nicht mehr vorgesehen. Wir lehnen die Streichung dieses Artikels ab und fordern eine Neuformulierung des Artikels, damit es Verkaufsstellen erlaubt bleibt, Tabakprodukte zu präsentieren bei gleichzeitiger Umsetzung der Initiative. Verkaufsmöbel, Ständer, Displays, Regale, Beschilderungen, Poster und ähnliche Vorrichtungen in der direkten Umgebung der Tabakerzeugnisse dienen der Auslage der Ware und sind keine Werbung. Ebenso wenig die Angabe des Produkts und dessen Preis auf den Präsentationsmitteln. Zudem sollen Werbung und Aktionen im Innern von Fachgeschäften weiterhin erlaubt bleiben, sofern diese nur für erwachsene Personen zugänglich bleibt. Im Zweifelsfall ist eine Alterskontrolle durchzuführen.

Wir beantragen deshalb einen neuen Zusatz über einen *n*Artikel 18 Abs 4:

⁴ *Die Auslage von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten in Verkaufsmöbeln, Ständern, Displays, Regalen und ähnlichen Vorrichtungen gelten nicht als Werbung, ebenso wie die Angabe des Produkts und dessen Preis auf diesem Präsentationsmitteln.*

Art. 19 Einschränkung der Verkaufsförderung

Der Bundesrat möchte die Verkaufsförderung für Kinder und Jugendliche verbieten. Jedoch zieht er, deckungsgleich mit Art. 18 Abs 1 lit a, den Radius für legale Verkaufsförderung zu eng. **Die Verkaufsförderung soll nicht nur «ausschliesslich» für in der Tabakbranche tätige Personen erlaubt sein, sondern alle erwachsenen Kreise umfassen dürfen, sofern der Kontakt mit Kindern und Jugendlichen ausgeschlossen werden kann.** Zudem fordern wir mit dem Hinzufügen eines Buchstabens c, dass eine direkte Verkaufsförderung an erwachsene Konsumenten erlaubt bleibt.

Wir beantragen deshalb, Art. 19 Abs 2 wie folgt zu ändern:

² Das Verbot gilt nicht für:

- a. Verkaufsförderung, die ~~sich~~ **ausschliesslich erwachsene Konsumenten an die in der Tabakbranche tätigen Personen richtet erreicht;**
- b. direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung für **Tabakprodukte** mittels Degustationen und Kundenpromotionen, **die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht.** ~~an Orten zu denen Minderjährige keinen Zugang haben.~~
- c. **direkte Verkaufsförderung mittels Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten.**

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

Wir beantragen die Streichung dieses Artikels. Weder im vorangehenden Tabakgesetz, welches vom Parlament verabschiedet wurde, noch im Initiativtext, ist von einer Meldung über Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung oder Sponsoring die Rede. Zudem steht diese Regelung in keinem Zusammenhang mit dem Kinder- und Jugendschutz, sondern zielt darauf ab, Marketingaktivitäten gezielt zu verfolgen. Es gibt keine verfassungsrechtliche Bestimmung oder gesetzliche Grundlage, die eine solche Informationspflicht rechtfertigen würde.

Wir bedanken uns höflich für die Berücksichtigung unserer Argumente.



Dagmar T. Jenni
Direktorin



Jan Heldstab
Wissenschaftlicher Mitarbeiter