



ARBEITSGEMEINSCHAFT DER SCHWEIZERISCHEN GETRÄNKEBRANCHE
COMMUNAUTÉ DE TRAVAIL DE L'INDUSTRIE SUISSE DES BOISSONS

Per E-Mail an: rtvg@bakom.admin.ch

Bern, 9. Oktober 2018

Stellungnahme zum Bundesgesetz über elektronische Medien

Sehr geehrte Damen und Herren

Die vor 63 Jahren gegründete Arbeitsgemeinschaft der Schweizer Getränkebranche (ASG) ist der Dachverband der Schweizer Getränkeindustrie. Sie vertritt rund 30 000 Betriebe und repräsentiert einen Gesamtumsatz von ca. 14 Milliarden Franken. Folgende Sektoren sind in der ASG vertreten: Wein, Bier, Spirituosen, Mineralwasser und Erfrischungsgetränke sowie Obstsaft.

In dieser Eigenschaft erlauben wir uns, zum Entwurf des Bundesgesetzes über elektronische Medien Stellung zu beziehen. Wir verzichten auf das Ausfüllen des Formulars.

Gerne äussern wir uns zum neuen Artikel 14 des Gesetzes und zu den entsprechenden Ausführungen im erläuternden Bericht:

Gegen eine unverhältnismässige Einschränkung der Werbefreiheit

Die Arbeitsgemeinschaft der Schweizer Getränkebranche (ASG) anerkennt das besondere Schutzbedürfnis für Kinder und Jugendliche in der Werbung. Dieses Schutzbedürfnis ist in der geltenden Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung mit dem Werbeverbot alkoholischer Getränke an Jugendliche unter 18 Jahren bereits festgehalten (Art. 43).

Diverse unserer Sektoren, namentlich das Bier, haben in einem verbandseigenen Verhaltenskodex weiterführende Massnahmen festgehalten, um die Jugend und Gesundheit zu schützen.

Zudem gilt es zu bemerken, dass kein alkoholpolitischer Notstand vorherrscht. Laut Statistiken der Eidgenössischen Zollverwaltung (<https://www.ezv.admin.ch/ezv/de/home/themen/alcohol.html>) wurden noch nie so wenig alkoholhaltige Getränke pro Kopf konsumiert wie heute.

Werbefreiheit als Grundrecht

Die Vermarktung und Bewerbung von legalen Produkten gegenüber einem erwachsenen, informierten Publikum ist ein zentraler Bestandteil der Marktwirtschaft. Im Rahmen der Wirtschaftsfreiheit wird die Werbefreiheit von der Bundesverfassung geschützt und die Einschränkungen dieses Grundrechts müssen sich auf das Notwendigste beschränken.

Die bestehenden gesetzlichen Werbeeinschränkungen bezüglich Jugendschutz und die Selbstbeschränkungen durch die Hersteller und Branchenverbände sind ausreichend und haben sich bewährt.

Bundesrat gegen weitere Werbeeinschränkungen

Der Bundesrat hat in seiner Stellungnahme zum Postulat 16.4013 "*Klarer Zusammenhang zwischen Alkoholwerbung und übermässigem Alkoholkonsum. Es braucht Massnahmen!*" festgehalten, dass die Werbung für alkoholische Getränke bereits heute speziell reglementiert ist und in diesem Bereich keine weiteren Einschränkungen vorzuschlagen sind.

Vor diesem Hintergrund erstaunt es umso mehr, dass nun in den Erläuterungen zu Art. 14 Abs. 2 lit. d (Seite 29) folgende Aussage gemacht wird: "*Zudem sind auch Werbebeschränkungen zu alkoholischen Getränken vorgesehen, die nicht unter das Alkoholgesetz fallen, z.B. Regeln zur Ausgestaltung der Werbung hinsichtlich von alkoholischen Getränken, die nicht unter das Alkoholgesetz fallen. Damit wäre die Medienaufsichtsbehörde dennoch für gewisse Aspekte der Alkoholwerbung zuständig.*"

Diese Kompetenzerweiterung – sprich Werbebeschränkungen für vergorene Getränke wie Wein, Apfelwein und Bier – lehnen wir dezidiert ab. In diesem Zusammenhang verweisen wir auf die bereits im Parlament geführten Diskussionen zu ähnlich gearteten Vorstössen im Rahmen des gescheiterten Entwurfs des Alkoholhandelsgesetzes.

Es geht nicht an, sich über den Willen des Parlamentes hinwegzusetzen. Wir sind deshalb gegen Delegationsnormen zugunsten der Exekutivbehörden, wie dies in Art. 14 Abs. 5, vorgeschlagen wird. Die Formulierung in diesem Absatz ist zu weit gefasst und gibt dem Bundesrat zu grosse Freiheiten, Präventionsmassnahmen nach seinem Gutdünken einzuführen.

Wir beantragen somit die Streichung von Art. 14 Abs. 5 E-BGeM.

Die Meinung, dass Werbeeinschränkungen und Werbeverbote automatisch eine Reduktion des Konsums nach sich ziehen, trifft nicht zu. Untersuchungen belegen, dass zwischen Werbung und Trends im Gesamt-Alkohol-Konsum kein Zusammenhang besteht. Wir erachten deshalb weitergehende Einschränkungen von Werbemöglichkeiten bei öffentlich-rechtlichen aber auch bei privaten elektronischen Medienkanälen nicht als zielführend.

Mit freundlichen Grüssen

Matthias Tobler



Präsident

Ernest Dällenbach



Sekretär