

Tabakwerbung **NEIN**

Medienmitteilung

Bern, 13. August 2019

Tabakproduktegesetz: Gesundheitskommission reagiert minimal auf äusseren Druck

Die Allianz für ein starkes Tabakproduktegesetz nimmt Kenntnis vom Entscheid der Kommission für soziale Sicherheit und Gesundheit des Ständerates SGK-S, beim Bundesgesetz über Tabakprodukte bei Werbeverboten, Promotion und Sponsoring eine Korrektur des bisherigen präventionsfeindlichen Kurses vornehmen zu wollen, ein Lichtblick. Um Kinder- und Jugendliche vor dem Einstieg in den Tabakkonsum zu bewahren, braucht es aber nicht nur partielle, sondern umfassende Einschränkungen bei Tabakwerbung, Tabakpromotion und -sponsoring, erklärt die Allianz für ein starkes Tabakproduktesetz.

Als Reaktion auf die Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» und weiteren Ereignissen der letzten Wochen (Steigender Konsum von E-Zigaretten durch Minderjährige, Skandal um das Sponsoring des Schweizer Pavillons an der Expo 2020) hat die Kommission für soziale Sicherheit und Gesundheit des Ständerates SGK-S entschieden, einige Forderungen der Allianz in das Tabakproduktegesetz aufzunehmen und Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabakprodukte sowie für elektronische Zigaretten teilweise zu untersagen. Die nun von der Kommission unterstützte Vorlage erfüllt weiterhin nicht die Vorgaben der internationalen Rahmenkonvention über die Tabakkontrolle der Weltgesundheitsorganisation WHO.

Das ist nicht akzeptabel. Die Schweiz ist bereits seit Jahren das Schlusslicht in Europa beim Thema Tabakwerbung. Mit aufwendigen Werbe- und Sponsoring-Aktionen rekrutiert die Tabakindustrie jeden Tag neue Konsumentinnen und Konsumenten. Im Visier sind in erster Linie Kinder und Jugendliche. Jede sechste Person zwischen 15 und 17 Jahren hat zum Beispiel bereits mindestens ein Werbegeschenk von der Tabakindustrie erhalten.¹ Die Tabakkonzerne machen Milliarden Gewinne mit Produkten, von denen die Konsumentinnen und Konsumenten nur sehr schwer wieder loskommen. Die negativen Folgen des Tabakkonsums tragen die Betroffenen und die Allgemeinheit.

Die nun von der Kommissionsmehrheit vorgeschlagene Lösung genügt nicht, um Kinder und Jugendliche wirksam vor Tabakwerbung zu schützen. Ein von Ständerat Stöckli eingebrachter Minderheitenantrag will zumindest die minimalen Vorgaben der internationalen Rahmenkonvention über die Tabakkontrolle der Weltgesundheitsorganisation WHO erreichen. Nur ein umfassendes Verbot der Werbung, des Sponsorings und der Verkaufsförderung vermag Minderjährige vor den perfiden Lockmitteln der Tabakindustrie zu schützen.

Dem stimmt auch die Mehrheit der Schweizer Bevölkerung zu: 58 Prozent befürworten ein allgemeines Werbeverbot für Tabakprodukte. Auch ein Verbot des Sponsorings von Kultur- und Sportveranstaltungen durch die Tabakindustrie trifft bei der Mehrheit der Bevölkerung auf Zustimmung.²

¹ Kuendig H., Notari L., Gmel G. (2017). Le tabagisme chez les 15 à 25 ans en 2016 – Analyse des données 2016 du Monitoring suisse des addictions, Addiction Suisse, Lausanne, Suisse

² Kuendig H., Notari L., Gmel G. (2016). Publicité, prix et mises en garde: opinions et vécus relatifs à des législations sur les produits du tabac en 2015-2016 – Analyse des données du Monitoring suisse des addictions, Addiction Suisse, Lausanne, Suisse

Tabakwerbung **NEIN**

Mit einem umfassenden Verbot von Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabakwaren würde die Schweiz einen der Hauptpunkte der internationalen Rahmenkonvention über die Tabakkontrolle der Weltgesundheitsorganisation WHO erfüllen. Diese regelt den Anbau, die Produktion und den Verkauf von Tabakwaren. Die Konvention ist das wichtigste Instrument für die weltweite Eindämmung der Tabakepidemie und wird von 181 Staaten anerkannt. Die Schweiz hat die Konvention im Jahr 2004 unterzeichnet, aber bislang nicht ratifiziert. In Europa haben dies, neben der Schweiz, nur Andorra, das Fürstentum Liechtenstein und Monaco ebenfalls noch nicht getan.

Die Allianz für ein starkes Tabakproduktegesetz wird sich dafür einsetzen, dass der Ständerat im September die noch vorhandenen Lücken im Gesetzesentwurf schliesst, oder zumindest durch Annahme des Minderheitenantrags verringert.

Die Allianz für ein starkes Tabakproduktegesetz ist eine Initiative von Krebsliga Schweiz, Lungenliga Schweiz, Schweizerische Herzstiftung, Sucht Schweiz und Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz. Bis heute haben sich 127 Organisationen der Allianz angeschlossen.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention:

Wolfgang Kweitel, Kommunikationsmanager Politik, 031 599 10 20, wolfgang.kweitel@at-schweiz.ch

Krebsliga Schweiz:

Flavia Nicolai, Leiterin Medienstelle, 031 389 94 13, flavia.nicolai@krebssliga.ch

Lungenliga Schweiz:

Claudia Künzli, Leiterin Gesundheitsförderung und Prävention, 031 378 20 57, c.kuenzli@lung.ch

Sucht Schweiz:

Medien, 021 321 29 85, medien@suchtschweiz.ch

Zeitplan

Einen ersten Entwurf zum Tabakproduktegesetz wiesen National- und Ständerat 2016 zur Überarbeitung zurück. Seinen zweiten Entwurf überwies der Bundesrat dem Parlament im Herbst 2018. Ständerat und Nationalrat planen das Gesetz bis Ende 2020 zu verabschieden.

Zahlen

Jedes Jahr sterben in der Schweiz rund 9500 Menschen an tabakbedingten Krankheiten. Das sind knapp 15 Prozent aller Todesfälle. Die drei häufigsten tabakbedingten Todesursachen sind Krebs mit 42 Prozent der Fälle (vor allem Lungenkrebs), Herz-Kreislaufkrankheiten mit 39 Prozent (Herzinfarkte, koronare Herzkrankheit und Folgeerkrankungen) sowie die chronisch obstruktive Lungenerkrankung (COPD) mit 15 Prozent.³

Rauchen verursacht in der Schweiz jedes Jahr gesellschaftliche Kosten in Milliardenhöhe. Allein die direkten Kosten für die Behandlung von tabakbedingten Krankheiten belaufen sich auf 1,73 Milliarden Franken pro Jahr. Die indirekten Kosten durch Produktionsausfälle liegen bei über 3,9 Milliarden Franken.

³ Bundesamt für Statistik BFS (2015). Todesursachenstatistik: Tabakbedingte Todesfälle in der Schweiz, 1995 bis 2012, Neuenburg, Schweiz

Tabakwerbung **NEIN**

Tobacco Control Scale in Europe 2016

Advertising bans

