



23.049 s Tabakproduktegesetz (TabPG). Teilrevision
Sitzung SGK-S vom 15. August 2023

Antwort auf die Frage der Kommission vom 26. Juni 2023

Bericht 2: Zweck und geplante Verwendung der gesammelten Daten zu den Ausgaben für Tabakwerbung (Art. 27a) gemäss dem WHO-Rahmenübereinkommen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) und Entwicklung der Werbeausgaben im Laufe der Zeit. Informationen über die Bedingungen für die Ratifizierung des FCTC und die Notwendigkeit von Art. 27a

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangslage
2. Ziel und vorgesehene Nutzung der Daten
3. Zeitliche Entwicklung der Ausgaben
4. Vergleich mit anderen Ländern
5. Bedingungen für die Ratifizierung des FCTC und Notwendigkeit von Art. 27a

1. Ausgangslage

Die Annahme der Volksinitiative führt zu stärkeren Einschränkungen im Bereich der Tabakwerbung. Tabakwerbung, die Kinder und Jugendliche erreichen kann, wird verboten. Werbung bleibt allerdings möglich, wenn gewährleistet werden kann, dass nur Erwachsene diese einsehen können. Im Hinblick auf eine allfällige Ratifizierung des Rahmenübereinkommens der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) ist im Entwurf die Einführung eines Artikels vorgesehen, der die Tabak- und E-Zigaretten-Industrie verpflichtet, dem Bundesamt für Gesundheit die Gesamtausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring zu melden. Das FCTC sieht nämlich in Artikel 13 Absatz 4 Buchstabe d vor, dass die Vertragsparteien, die kein umfassendes Werbe-, Verkaufsförderungs- und Sponsoringverbot erlassen haben, von der Tabakindustrie zumindest die Offenlegung der dafür getätigten Ausgaben gegenüber den Gesundheitsbehörden verlangen.

2. Vorgesehene Nutzung der Daten

Die Ausgabenmeldung würde es ermöglichen, die Transparenz über den Umfang der getätigten Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring im Bereich der Tabakprodukte und elektronischen Zigaretten zu erhöhen. Damit liesse sich auch deren Entwicklung im Laufe der Zeit verfolgen und die Wirkung der neuen Vorschriften überprüfen. Die Höhe der Werbeausgaben ist ein wichtiger Indikator für die Tabakprävention. Diese Ausgaben sollten grundsätzlich zurückgehen, wenn die neuen Werbeverbote eingehalten werden.

3. Zeitliche Entwicklung der Ausgaben

Die derzeit in der Schweiz verfügbaren Werbedaten¹ beziehen sich auf die Werbung in den traditionellen Medien. Die Einnahmen der Schweizer Medien aus Werbung für Tabakprodukte und E-Zigaretten werden 2022 auf 14,5 Millionen Franken geschätzt; das sind 40 Prozent mehr als 2021. Im Jahr 2000 wurden die höchsten Beträge verzeichnet (69,5 Mio. Franken). Nach einem bedeutenden Rückgang

¹ BAG (2022). Faktenblatt: Einnahmen aus Tabakproduktwerbung in den Medien 2022. Zu finden unter: <https://www.bag.admin.ch> > Strategie & Politik > Politische Aufträge & Aktionspläne > Politische Aufträge zur Tabakprävention > Tabakpolitik der Schweiz > Werbeeinschränkungen für Tabakprodukte. Konsultiert am 5. Juli 2023.

steigen die Beträge seit 2017 wieder an; Grund dafür ist die Werbung für die neuen Alternativprodukte, insbesondere für erhitzte Tabakprodukte. Die Printmedien profitieren am meisten von der Werbung für Tabakprodukte und E-Zigaretten (61 %). Diese Werbeeinnahmen machen jedoch bei allen Medien nur einen marginalen Teil der Gesamteinnahmen aus (höchstens 0,6 % ihrer Werbeeinnahmen). Zu den Verkaufsförderungs- und Sponsoringaktivitäten liegen hingegen keine Daten vor.

4. Vergleich mit anderen Ländern

Die meisten der 182 Vertragsstaaten des FCTC (ca. 70 %, Stand 2020) kennen gemäss Selbstdeklaration ein umfassendes Werbeverbot, was die Notwendigkeit der Meldung der Tabakwerbeausgaben für diese Staaten vermindert. Von den Vertragsstaaten die, wie die Schweiz, kein umfassendes Verbot eingeführt haben, verlangen insbesondere Deutschland und Japan von der Tabakindustrie, dass sie den zuständigen Regierungsbehörden die Ausgaben für noch zulässige Werbe-, Verkaufsförderungs- und Sponsoringaktivitäten offenlegt. In den USA, die das FCTC noch nicht ratifiziert haben, werden alle Werbeausgaben (Zigaretten, rauchfreie Tabakprodukte und E-Zigaretten) ebenfalls der Federal Trade Commission gemeldet.

5. Bedingungen für die Ratifizierung des FCTC und Notwendigkeit von Art. 27a

Nach gängiger Praxis ratifiziert die Schweiz ein internationales Übereinkommen erst, nachdem sie ihre nationale Gesetzgebung entsprechend angepasst hat (Abstimmung mit dem Übereinkommen). Der Revisionsentwurf des Tabakproduktegesetzes schlägt kein umfassendes Verbot der Werbung vor. Tabakwerbung bleibt möglich, wenn sie nicht von Kindern und Jugendlichen eingesehen werden kann. Die Ergänzung zur Meldung der Werbeausgaben (Art. 27a) ist im Hinblick auf eine allfällige Ratifizierung des FCTC daher angezeigt.