



ZAHLEN UND FAKTEN RUND UM DAS NEUE TABAKPRODUKTEGESETZ

September 2016

Einleitende Bemerkung

Die Debatte rund um das neue Tabakproduktegesetz ist sehr emotional geprägt. Um eine faktenbasierte Diskussion zu unterstützen liefert das vorliegende Faktenblatt relevante Zahlen und Fakten rund um die Regulierung, den Konsum und die Werbung von Tabakprodukten sowie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung des Tabaksektors.

Das Wichtigste in Kürze

- Tabakprodukte werden bereits heute sehr stark reguliert. Deren Ein- und Ausfuhr, Herstellung, Kennzeichnung und Vermarktung unterliegen unter der bestehenden Gesetzgebung zahlreichen Einschränkungen und Verboten sowie einer umfassenden staatlichen Aufsicht.
- Der Jugendschutz wird durch eine Reihe von Einschränkungen in der Werbung und Vermarktung von Tabakprodukten sichergestellt und kann mit einem schweizweitem Mindestalter für den Erwerb von Tabakprodukten vervollständigt werden.
- Der Tabakkonsum sinkt in der Schweiz seit Jahren und diese Tendenz setzt sich fort. Die Rauchprävalenz liegt in der Schweiz unter dem EU-Durchschnitt.
- Empirisch ist erwiesen, dass mehr Tabakwerbung nicht zu mehr Tabakkonsum führt – und umgekehrt.
- Der Tabaksektor leistet einen wichtigen Beitrag für die Schweizer Volkswirtschaft. Er schafft 13'000 Arbeitsplätze und generiert einen Wert von CHF 6,5 Milliarden auf sämtlichen betroffenen Stufen – von der Landwirtschaft bis zur Distribution sowie in benachbarten Sektoren wie die Werbebranche. Dieser Beitrag entspricht rund 1% des schweizerischen Bruttoinlandprodukts.

Über uns

Die Vereinigung des Schweizerischen Tabakwarenhandels ist die Dachorganisation von Unternehmen und Organisationen des schweizerischen Gross- und Einzelhandels von Tabakwaren. Sie vertritt die Interessen ihrer Mitglieder gegenüber Behörden und der Öffentlichkeit. Sie ist der Stärkung und der Erhaltung der privatwirtschaftlichen Wirtschaftsordnung verpflichtet und setzt sich für eine massvolle und vernünftige Regulierung von Tabakprodukten ein. Wir vertreten 25 Mitgliedsfirmen und -verbände, die zusammen in der Schweiz über 4'000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigen.



GELTENDE REGULIERUNGEN¹

Werbung und Vermarktung



Mindestalter für den Erwerb von Tabakprodukten



Herstellung, Zusatzstoffe, Vermarktung



Kennzeichnung – Warnhinweise



Schweizweit verboten:

- an Minderjährige gerichtete Tabakwerbung (Art. 18 Tabakverordnung, TabV, SR 817.06). Ausdrücklich verboten ist beispielsweise Werbung:
 - ✓ an Orten, wo sich hauptsächlich Minderjährige aufhalten sowie an Kultur-, Sport- oder anderen Veranstaltungen, die hauptsächlich von Minderjährigen besucht werden
 - ✓ durch unentgeltliche Abgabe von Tabakerzeugnissen an Minderjährige
 - ✓ mit Werbegegenständen, die unentgeltlich an Minderjährige abgegeben werden, wie T-Shirts, Mützen, Fähnchen, Badebällen
- Tabakwerbung im Radio- und Fernsehen (Art. 10 Abs. 1 RTVG, SR 784.40)
- Bezeichnungen, Angaben und Abbildungen, die auf der Packung, in Inseraten oder in der Werbung für Tabakerzeugnisse verwendet werden, und welche zur Täuschung über Natur, Herkunft, Herstellung, Zusammensetzung, Produktionsart oder Wirkung Anlass geben (Art. 17 Abs. 1 TabV, SR 817.06), sowie die Verwendung von Begriffen wie „leicht“, „ultraleicht“ oder „mild“ auf Verpackungen (Art. 17 Abs. 3 TabV, SR 817.06)

Von Kantonen geregelt:

- Plakatwerbung für Tabakprodukte im öffentlichen Raum (Verbot in 17 Kantonen)
- Kinowerbung für Tabakprodukte (Verbot in 5 Kantonen)
- Sponsoring (Einschränkungen in 2 Kantonen)

Selbstregulierung

- Zusätzliche Selbsteinschränkungen durch die Mitglieder von Swiss Cigarette zum Zwecke des Jugendschutzes, beispielsweise:
 - ✓ Werbung in Printmedien nur wenn Leserschaft aus mehr als 80% Erwachsenen besteht
 - ✓ keine Models in Werbesujets, welche unter 25 Jahre alt sind
 - ✓ keine Produkteplatzierung in Filmen
- Keine bundesweite Regulierung
- 23 Kantone haben ein Mindestalter eingeführt (in 12 Kantonen 16 Jahre, in 11 Kantonen 18 Jahre)

Die Tabakverordnung (SR 817.06) verschreibt eine Reihe von Massnahmen zur Kontrolle des Tabakproduktmarktes. Beispiele dafür sind:

- Zusatzstoffe: Es wird genau geregelt, welche Materialien und Zusatzstoffe und ggfs. in welchen Mengen Tabakerzeugnisse enthalten dürfen (Art. 6). Die verwendeten Zusatzstoffe müssen dem BAG jährlich gemeldet werden, mit Angabe der verwendeten Mengen, der Funktionen, sowie der toxikologischen Daten (Art. 10).
- Emissionen und Zündpotenzial: Die in der Schweiz vermarkteten Zigaretten dürfen Höchstmengen an Teer (10mg), Nikotin (1mg) und Kohlenmonoxid (10mg) nicht überschreiten (Art. 8) und müssen Standards zum verminderten Zündpotenzial zur Brandprävention erfüllen (Art. 8a). Es werden normierte Prüfverfahren festgeschrieben (Art. 9).

Nebst Sachbezeichnungen im Sinne des Lebensmittelrechts und des Tabaksteuergesetzes, müssen alle Tabakerzeugnisse mit Gesundheitswarnhinweisen versehen werden. Dessen Inhalt, Grösse, Platzierung und ggfs. Rotation ist klar definiert und kann sich zwischen Tabakproduktesorten unterscheiden (Art. 12 bis 16 TabV, SR 817.06, sowie Verordnung des EDI über kombinierte Warnhinweise auf Tabakprodukten, SR 817.064).

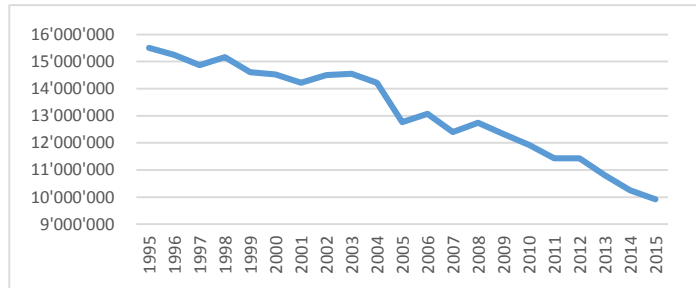
¹ Ausgewählte relevante Bestimmungen aus Bundes- und kantonalem Recht sowie Selbstregulierung der Industrie



TABAKKONSUM IN DER SCHWEIZ

Fakt 1: Der Tabakkonsum sinkt in der Schweiz seit Jahren.

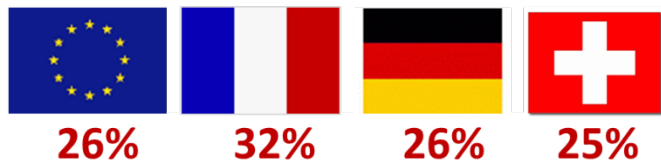
Sowohl Zigarettenverkäufe (Quelle: EZV, s. Grafik) als auch der Raucheranteil an die Bevölkerung (Quelle: Bundesamt für Gesundheit) sind in den vergangenen 10 Jahren um etwa 25% gesunken.



Zigarettenverkäufe (in 1000 Stück). Quelle: Eidgenössische Zollverwaltung

Fakt 2: Im internationalen Vergleich

Der Raucheranteil in der Schweiz liegt unter dem EU-Durchschnitt

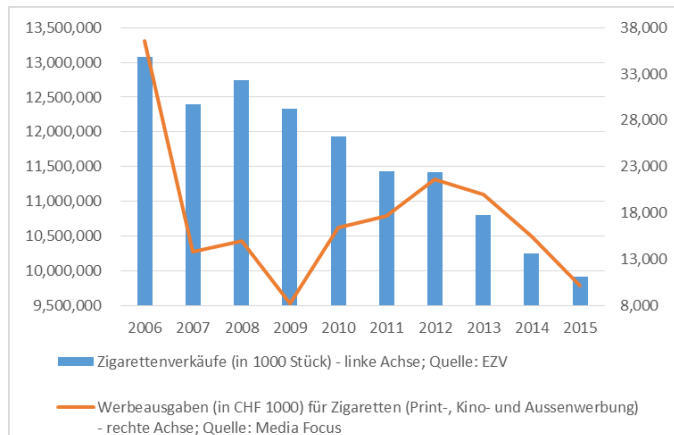


Raucheranteile: EU-Durchschnitt, Frankreich, Deutschland, Schweiz
Quellen: Eurobarometer, Bundesamt für Gesundheit (Schweiz), Zahlen 2014

[FEHLENDER] ZUSAMMENHANG ZWISCHEN TABAKWERBUNG UND TABAKKONSUM

Fakt 1: Werbeausgaben für Tabakprodukte stehen in keinem Zusammenhang mit dem Tabakkonsum

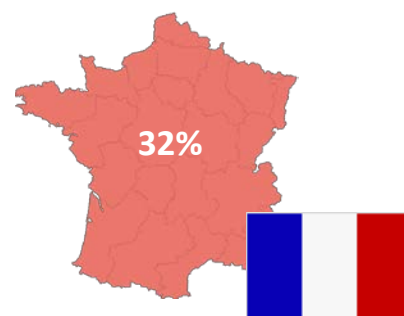
Ob mehr oder weniger für Tabakproduktwerbung ausgegeben wird, ändert am Rückgang des Tabakkonsums nichts.



Fakt 2: Tabakwerbeverbote und -einschränkungen führen nicht zu weniger Tabakkonsum

Beispiel Frankreich:
▪ Totales Werbeverbot seit 1991
▪ Höhere Preise
...jedoch
▪ Raucheranteil 32%, Tendenz steigend
▪ Hoher Anteil an illegal gehandelten Zigaretten (14.6%)

Quellen:
Eurobarometer,
KPMG





BEDEUTUNG DES TABAKSEKTORS FÜR DIE SCHWEIZER VOLKSWIRTSCHAFT²

Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Tabaksektors

- **CHF 6.5 Milliarden** oder rund 1% des schweizerischen Bruttoinlandsprodukts
- **13'000 Arbeitsplätze**

Herstellung, Verkauf und Export

- Tabakprodukte werden an zirka **13'600 Verkaufsstellen** wie Kiosken oder Shops sowie zusätzlich an etwa 17'000 Zigarettenautomaten angeboten
- Über **90%** aller Tabakprodukteverkäufe sind **Zigaretten**
- In der Schweiz werden jährlich über **40 Milliarden Zigaretten** hergestellt
- **Nahezu 90%** aller in der Schweiz verkauften Zigaretten werden **in der Schweiz hergestellt**
- **Über 75%** aller in der Schweiz hergestellten Zigaretten werden **exportiert**
- Die Exporteinnahmen aus Tabakprodukten (CHF 620 Millionen) sind vergleichbar mit den Exporteinnahmen wichtiger Schweizer Exportgüter wie etwa Käse (CHF 608 Millionen) oder Schokolade (CHF 796 Millionen)



Tabakbesteuerung

- Tabakprodukte haben im Jahr 2014 rund **CHF 2.6 Milliarden an Steuern** generiert (Tabaksteuer und Mehrwertsteuer)
- Einnahmen aus der Tabaksteuer machten im Jahr 2014 **5% der gesamten Finanzierung der AHV/IV** aus
- In den letzten 20 Jahren sind Zigarettenverkäufe zwar um 34% gesunken, jedoch sind **Einnahmen aus der Tabaksteuer um 70% gestiegen**
- Mehr als **60% des Verkaufspreises** einer Packung Zigaretten der gängigsten Preisklasse sind Steuern (Tabaksteuer und Mehrwertsteuer)



Tabakanbau

- Tabak wird in der Schweiz seit mehr als 300 Jahren angebaut
- Heute wird Tabak auf 468 Hektaren in **9 Kantonen** angebaut
- Tabakanbau wird über eine Abgabe auf Zigaretten und Feinschnitttabak **subventioniert**

² Quelle: KPMG, 2015