

SELBSTREGULIERUNG

Wie die Tabakindustrie sich als vorbildlich darstellt, um ihre Interessen besser zu verteidigen

ZUSAMMENFASSUNG

Unternehmensselbstregulierung bezeichnet freiwillige Regeln und Praktiken, die Unternehmen anwenden, um ihre Aktivitäten mit ethischen Normen und gesellschaftlichen Erwartungen in Einklang zu bringen – ohne direkte staatliche Durchsetzung.

Ein strategisches Instrument

Angesichts der Aussicht auf Einschränkungen ihrer Werbeaktivitäten greift die Tabakindustrie zu einem wirk-samen Instrument: der Selbstregulierung. Die vier grossen Tabakkonzerne behaupten auf ihren Websites, „verantwortungsbewusstes Marketing“ zu betreiben. Was lobenswert erscheinen mag, ist in Wirklichkeit ein strategisches Instrument, das die Verabschiedung echter Vorschriften verhindern soll und nie zum Schutz der Bevölkerung gedacht war.

Nutzlos für die öffentliche Gesundheit, wirksam für die Industrie

Obwohl dieser Mechanismus in vielen Ländern längst diskreditiert ist, bleibt er in der Schweiz weiterhin aktu-ell und erfüllt dort nach wie vor seine ursprüngliche Funktion: den Schutz der kommerziellen und politischen Interessen der Zigarettenhersteller.

Das Schweizer Abkommen

In unserem Land nahm die Selbstregulierung 1992, kurz vor einer Abstimmung über das Verbot von Tabak- und Alkoholwerbung, eine besondere Dimension an. Der Schweizerische Verband der Zigarettenhersteller (heute Swiss Cigarette, bestehend aus British American Tobacco, Japan Tobacco International und Philip Mor-ris) veröffentlichte damals eine Marketingvereinbarung mit der Schweizerischen Lauterkeitskommission, ei-nem Selbstkontrollorgan der Werbebranche. Die internen Archive von Philip Morris enthüllen die wahren Be-weggründe für diese Vereinbarung:

- «Die Parlamentarier davon überzeugen, dass es nicht notwendig ist, einen Gegenvorschlag auszu-arbeiten.»
- «Die Wähler dazu bewegen, die Initiative 1993 aufgrund ihrer Nutzlosigkeit abzulehnen.»

Die Strategie geht auf: Die Initiativen werden abgelehnt und die Vereinbarung mehrfach verlängert, bis sie 2018 in ihrer aktuellen noch immer gültigen Fassung verabschiedet wird.

Ein Abkommen ohne Wirkung im Dienste der Industrie

Dieses Abkommen, das als „freiwillige Verpflichtung“ präsentiert wird, weist jedoch zahlreiche Mängel auf:

- Es ist sehr locker verbindlich und enthält rein symbolische Bestimmungen.
- Es gilt nur für Tabakerzeugnisse im engeren Sinne (Zigaretten, Tabak zum Selbstdrehen, Zigarillos, Zigarren und Pfeifentabak) und nicht für erhitzte Tabakerzeugnisse, elektronische Zigaretten und an-dere nikotinhaltige Produkte.
- Das Sanktionssystem ist paradox: Das fehlbare Unternehmen muss eine Geldstrafe zahlen an Swiss Cigarette, also genau den Verband, der seine Interessen vertritt.
- Das System garantiert keine Transparenz, da die Urteile nicht veröffentlicht werden.

Der Fall der neuen Produkte

Heute versuchen die Zigarettenhersteller, günstigere Bedingungen für die Werbung für ihre Produkte zu er-halten, die als „risikoreduziert“ präsentiert werden. Um einen guten Willen zu demonstrieren, veröffentlichen sie neue Selbstregulationen, die speziell für diese Produkte gelten. Diese Strategie verfolgt jedoch immer noch dasselbe Ziel: die Massnahmen der Regulierungsbehörden zu verzögern oder zu schwächen und die Gewinne der Industrie zu sichern.