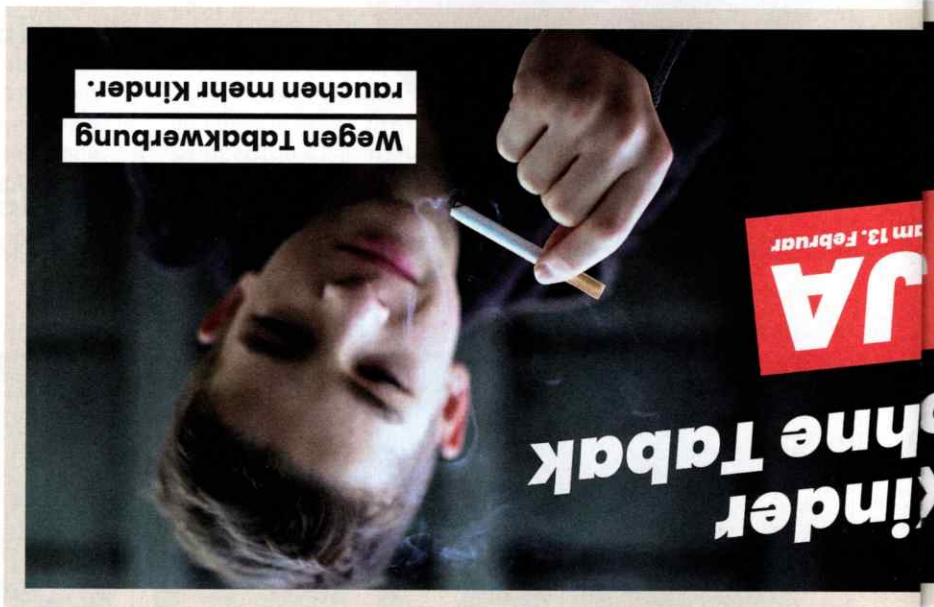


Parlament lasche Regeln



Der vor Tabakwerbung schützen will

«Offen für Inputs der Tabakindustrie»
 Herausgeber der Rangliste ist das renommierte Global Center for Good Governance in Tobacco Control in Bangkok (THA). Es schreibt zur Schweiz, Regierung und Parlament seien «offen für die Inputs der Tabakindustrie». Diese profitiere in hohem Mass von laschen Regeln zur Tabakkontrolle.
 Gery Schwager

Die Tabaklobby ist in der Schweiz im internationalen Vergleich sehr erfolgreich. In einer Rangliste mit 80 Staaten liegt sie auf dem miserablen 79. Platz. Nur in der Dominikanischen Republik hat die Tabakindustrie grösseren Einfluss auf die Gesetzgebung.

Snus: «Nikotinkicks in neue Sphären»

Snus sind nikotinhaltige Beutel, die man zwischen Lippe und Zahnfleisch klemmt. Sie machen ähnlich abhängig wie Zigaretten. Trotz dem darf Snus in der Schweiz an Kiosken und im Internet an Jugendliche verkauft werden. Und man darf dafür werben. So verspricht etwa die Snus Club AG auf ihrer Website «Nikotinkicks in neuen Sphären». Sie schreibt der Suche nach Zeug, der immer wieder auf Werbewerbe auch bei Snus gelten. (vm)



BETTINYOCK

Snus: Macht abhängig wie Zigaretten

Tamedia strich am meisten Geld vom Bund ein

Das Bundesamt für Gesundheit hat seit Beginn der Pandemie bis Ende 2021 für Werbespots, Inserate und Internetanzeigen zum Coronavirus 20,8 Millionen Franken ausgegeben («Saldo» 19/2021). Auf eine Frage von SVP-Nationalrat Roland Büchel gab Gesundheitsminister Alain Berset am 13. Dezember 2021 im Parlament bekannt, welche Verlage davon profitieren: Laut Berset erhielt Tamedia mit 4,6 Millionen Franken am meisten Geld. 1,7 Millionen flossen an die SRG, 1,4 Millionen an CH-Media, 1,2 Millionen an Ringier, 500 000 Franken an die Westschweizer ESH Médias und 400 000 Franken an die NZZ. Diese Beträge kommen zu den 38 Millionen Franken hinzu, die der Bund den Zeitungsverlagen seit Beginn der Pandemie bezahlte (K-Tipp 10/2020).

Auf Nachfrage des K-Tipp gab das Bundesamt weitere Empfänger von Werbespots und Anzeigen bekannt. Google erhielt über 1,7 Millionen Franken und Facebook, 195 576 Franken für Instagram und 66 540 Franken für TikTok. Sogar auf dem Datingportal Tinder schätzte der Bund für 25 000 Franken Werbung. (js)

Corona-Inserate

Das Referendum gegen das im Herbst vom Parlament beschlossene neue Gesetz zur Organspende ist zustande gekommen. Das Komitee «Nein zur Organspende ohne explizite Zustimmung» sammelte gut 64 000 Unterschriften, wie es bekannt gab. Deshalb hat nun die Bevölkerung das letzte Wort zur Frage, ob künftig Organe ohne Zustimmung der Betroffenen entnommen werden können. Das neue Gesetz sieht vor, dass alle Schweizer Organspender sind, sofern sie selber oder ihre Angehörigen nicht ausdrücklich widersprechen (K-Tipp 19/2021). Nach den bisherigen Regeln dürfen Organe nur dann entnommen werden, wenn es sich um eine wirkliche Spende handelt, der Spender oder seine Angehörigen also zustimmen. Lesern und Leser von K-Tipp, «Saldo» und «Gesundheitstipp» unterstützen das Referendum. Die Abstimmung findet am 15. Mai statt. (gu)

Jetzt kann das Volk entscheiden

Organspende ohne Zustimmung

NACHGEHAKT