

Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)»

Heute raucht mehr als jede vierte Person in der Schweiz. Tabakwerbung erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Jugendliche mit dem Rauchen anfangen. Etwa die Hälfte der heutigen Raucherinnen und Raucher haben bereits als Minderjährige damit angefangen. Ziel der Initiative Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung ist das Verbot von Tabakwerbung überall, wo sie Kinder und Jugendliche sehen könnten.

Ausgangslage

Die Werbung und der Verkauf von Tabakprodukten sind momentan in verschiedenen Verordnungen und nationalen Gesetzen reguliert. Neben Bund und Kantonen sind auch Nichtregierungsorganisationen und Fachverbände in diesem Politikfeld tätig. Dazu gehören sowohl Organisationen wie die Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz, welche sich explizit von der Tabakindustrie distanziert, als auch Branchenorganisationen wie die Vereinigung des Schweizerischen Tabakwarenhandels. Im jetzigen Abstimmungskampf geht es nur um Werbeverbote für Tabakprodukte, jedoch nicht um die Besteuerung, den Schutz vor Passivrauchen, Auflagen an die Herstellung oder Warnhinweise auf Tabakprodukten.

Einschliesslich der E-Zigaretten wurden 2020 9,7 Millionen Franken für Tabakwerbung ausgegeben, was 0.2 Prozent der gesamten Werbeausgaben in der Schweiz entspricht.

Auf internationaler Ebene gibt es die WHO-Tabakkonvention (FCTC), welche die Schweiz unterzeichnet, aber nicht ratifiziert hat. Der Bundesrat hat seinen Willen 2004 bekundet, die Ziele darin einzuhalten, hat sich selbst jedoch nicht rechtlich dazu verpflichtet. Die jetzige Gesetzgebung in der

Schweiz ist nicht mit den Vorgaben der FCTC vereinbar. Die Schweiz erlaubt mehr Tabakwerbung als die meisten Länder in Europa.

Was wird geändert?

Die Initiative will jegliche Tabakwerbung verbieten, die Kinder und Jugendliche erreicht. Dies beinhaltet auch Werbung, die sich vor allem an Erwachsene richtet, aber auch für Kinder und Jugendliche zugänglich ist. Verboten wird Werbung neu in Kiosks, in der Presse und im Internet. Erlaubt bleiben beispielsweise Werbemails, Prospekte und gezielte Werbung im Internet. Auch erlaubt bleibt Sponsoring von Anlässen, bei denen nur Erwachsene teilnehmen.

Weiter legt die Initiative die Gesundheitsförderung von Kindern und Jugendlichen als Sozialziel fest. Sozialziele in der Verfassung sollen hauptsächlich dem Gesetzgeber als Orientierung dienen, besitzen jedoch als solche nur eine geringe rechtliche Tragweite. Beispielsweise bietet ein Sozialziel keine Grundlage dafür, vom Grundsatz der Wirtschaftsfreiheit abzuweichen.

Bei Annahme der Initiative würde die Schweiz die Minimalvorgaben der FCTC im Bereich der Werbung erfüllen.

Gegenvorschlag

Wird die Initiative abgelehnt, tritt das revidierte Tabakproduktegesetz als Gegenvorschlag in Kraft.

Gemeinsamkeiten mit der Initiative sind beispielsweise ein nationales Verkaufsverbot von Tabakprodukten für unter 18-jährige. Auch Tabakwerbung auf Plakaten, Sportplätzen, in Kinos sowie in öffentlichen Gebäuden und öffentlichen Verkehrsmitteln wären neuerdings verboten. Ebenfalls untersagt wäre Tabakwerbung, die sich an

Zusammenfassung

Ziel der Vorlage

Die Vorlage verbietet Werbung für Tabakprodukte überall dort, wo sie Kinder und Jugendliche sehen können.

Wichtigste Änderungen

Tabakwerbung wird neuerdings an Verkaufsstellen, in der Presse und im Internet verboten. Sponsoring von Anlässen durch Tabakunternehmen wird verboten, wenn Kinder und Jugendliche an diesen Anlässen teilnehmen dürfen.

Wird die Initiative abgelehnt, tritt ein abgeschwächter Gegenvorschlag in Kraft, welcher den Verkauf von Tabak an Minderjährige verbietet und gezielte Werbeverbote erlässt.

Argumente dafür

Es sei bewiesen, dass weniger Tabakwerbung zu weniger rauchenden Jugendlichen führe. Die Gesellschaft sei dazu verpflichtet, die Gesundheit von Jugendlichen vor schädlichen Tabakprodukten zu schützen. Wenn Jugendliche schon nicht rauchen dürften, sei ein umfassendes Werbeverbot konsequent.

Die Initiative schütze die Gesundheit von Kindern und Jugendlichen und senke damit Gesundheitskosten.

Die finanziellen Einbussen der Werbe- und Tabakindustrie seien überschaubar. Werbung, die nur Erwachsene erreiche, bleibe weiterhin erlaubt.

Argumente dagegen

Die Initiative gehe mit einem umfassenden Werbeverbot zu weit. Dieses stelle einen zu starken Eingriff in die Wirtschaftsfreiheit dar.

Der Gegenvorschlag stelle eine gute Lösung dar. Mit einem gezielteren Werbeverbot werde die Gesundheit der Jugendlichen geschützt und die Interessen der Wirtschaft berücksichtigt. Dazu zählten auch Kultur- und Sportevents, die Sponsoring von Tabakfirmen erhielten.

Die Initiative verkenne die Eigenverantwortung der Bevölkerung. Es seien bei der Annahme der Initiative weitere Werbeverbote zu erwarten, etwa bei Süsswaren.

Minderjährige richtet, und Sponsoring von Veranstaltungen für Jugendliche oder Veranstaltungen von internationalem Charakter von Tabakfirmen.

Der Gegenvorschlag untersteht bei Annahme dem Referendum; wird die Initiative angenommen, müsste das Gesetz nachträglich angepasst werden.

Der Gegenvorschlag ist mit den Minimalvorgaben in der FCTC in zwei Punkten unvereinbar: Erstens sieht er kein vollständiges Werbeverbot in der Presse und im Internet vor. Zweitens fehlt eine Meldepflicht für Werbeausgaben der Branche an das BAG.

Argumente der Befürwortenden

Befürworterinnen und Befürworter betonen, dass wegen Tabakwerbung mehr Kinder und Jugendliche rauchen. Gezielte Werbebeschränkungen dienen dazu, Minderjährige vom Einstieg in den Tabakkonsum abzuhalten. Zum einen sei es nur konsequenter Jugendschutz, wenn Minderjährige nicht von entsprechender Werbung erreicht werden. Zum anderen sei die Gesellschaft dazu verpflichtet, die Gesundheit von Jugendlichen vor schädlichen Tabakprodukten zu schützen. Die

schweizweit grösste vermeidbare Todesursache sei der Tabakkonsum: einer von sieben Todesfällen sei auf den Tabakkonsum zurückzuführen.

Tabakkonsum sei nachweislich das grösste Risiko für viele chronische, nicht übertragbare Krankheiten. Medizinische Behandlung und Arbeitsausfälle kosteten jedes Jahr 4 bis 5 Milliarden Franken.

Hinter der Initiative stehen Gesundheitsfachleute wie die Ärzteschaft, Apotheker- und Drogistenverbände, Krebsliga und die Lungenliga.

Der Gegenvorschlag sei ungenügend, weil er auch jene Werbearten zulasse, die besonders viele Jugendliche erreichten, so zum Beispiel Musikfestivals. Die schweizweiten Verbote von Plakat- und Kinowerbung gälten bereits heute in mehreren Kantonen.

Argumente der Gegnerschaft

Bundesrat und Parlament sind gegen die Initiative. Sie wollten zwar die Jugendlichen besser vor den schädlichen Auswirkungen des Tabakkonsums schützen, finden aber, die Initiative ge-

he mit einem umfassenden Werbeverbot zu weit.

Ein solch weitreichendes Werbeverbot stelle einen zu starken Eingriff in die Wirtschaftsfreiheit dar. Auch profitierten Kultur- und Sportveranstaltungen vom Sponsoring, womit für diese eine Einnahmequelle wegfallen würde.

Dabei stelle der indirekte Gegenvorschlag eine pragmatische Lösung für die Herausforderung des Schutzes Minderjähriger vor den schädlichen Auswirkungen des Rauchens dar. Einerseits würde der Verkauf von Zigaretten an Minderjährige verboten. Der Gegenvorschlag enthalte ebenfalls Werbebeschränkungen, wobei Kantone sogar weitergehen könnten. Mit dem Gegenvorschlag würden die Anliegen der Wirtschaft mitberücksichtigt, womit Werbung für Tabakprodukte etwa in Kiosken weiterhin zulässig wäre.

Zuletzt legitimiere die Annahme der Initiative weitere Einschränkungen: so könnten Werbeverbote für Cervelats und Süsswaren eingeführt werden, weil diese ebenfalls gesundheitsschädigend seien.

Literaturverzeichnis:

Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz. *Was wir tun*. Gefunden am 22. Januar 2022 unter <https://www.at-schweiz.ch/ueber-uns/was-wir-tun>

Bundesamt für Gesundheit. *Gesetzgebung Tabak*. Gefunden am 22. Januar 2022 unter <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/gesetze-und-bewilligungen/gesetzgebung/gesetzgebung-mensch-gesundheit/gesetzgebung-tabakprodukte-schutz-vor-passivrauchen.html>

Bundesamt für Gesundheit. *Tabak international*. Gefunden am 22. Januar 2022 unter <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/strategie-und-politik/internationale-beziehungen/internationale-gesundheitsthemen/praevention-und-gesundheitsfoerderung-im-internationalen-kontext/tabakinternational.html>

Bundesamt für Gesundheit. *Tabakproduktegesetz als indirekter Gegenvorschlag zur Volksinitiative «Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung»*. Gefunden am 23. Januar 2022 unter <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/strategie-und-politik/politische-auftraege-und-aktionsplaene/politische-auftraege-zur-tabakpraevention/tabakpolitik-schweiz/entwurf-tabakproduktegesetz.html>

Bundesamt für Gesundheit. *Werbung einschränken, um Jugendliche zu schützen*. Gefunden am 23. Januar 2022 unter <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/strategie-und-politik/politische-auftraege-und-aktionsplaene/politische-auftraege-zur-tabakpraevention/tabakpolitik-schweiz/werbeinschraenkungen.html>

Bundesrat (2021). *Erläuterungen des Bundesrates - Volksabstimmung vom 13.02.2022* Gefunden am 23. Januar 2022 unter <https://www.admin.ch/gov/de/start/dokumentation/abstimmungen/20220213.html>

Initiative & Komitees. Gefunden am 23. Januar 2022 unter <https://www.kinderohnetabak.ch/zur-initiative/>

Swiss Tobacco. *Themen*. Gefunden am 23. Januar 2022 unter <https://www.swiss-tobacco.ch/positionen/>

Werbe-Verbote NEIN. *ARGUMENTARIUM*. Gefunden am 23. Januar 2022 unter <https://www.werbeverbote-nein.ch/argumentarium/>

World Health Organization [WHO]. *FCTC*. Gefunden am 23. Januar 2022 unter <http://www.who.int/fctc/cop/en/>