



20.068

**Ja zum Schutz der Kinder
und Jugendlichen vor Tabakwerbung
(Kinder und Jugendliche
ohne Tabakwerbung).
Volksinitiative**

**Oui à la protection des enfants
et des jeunes contre la publicité
pour le tabac (enfants
et jeunes sans publicité
pour le tabac).
Initiative populaire**

*Fortsetzung – Suite***CHRONOLOGIE**

NATIONALRAT/CONSEIL NATIONAL 17.03.21 (ERSTRAT - PREMIER CONSEIL)
NATIONALRAT/CONSEIL NATIONAL 17.03.21 (FORTSETZUNG - SUITE)
STÄNDERAT/CONSEIL DES ETATS 20.09.21 (ZWEITRAT - DEUXIÈME CONSEIL)
NATIONALRAT/CONSEIL NATIONAL 01.10.21 (SCHLUSSABSTIMMUNG - VOTE FINAL)
STÄNDERAT/CONSEIL DES ETATS 01.10.21 (SCHLUSSABSTIMMUNG - VOTE FINAL)

Clivaz Christophe (G, VS): "Fumer tue"; "fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage"; "fumer bouche les artères et provoque des crises cardiaques et des attaques cérébrales"; "fumer provoque le cancer mortel du poumon"; "fumer pendant la grossesse nuit à la santé de votre enfant"; "fumer provoque le cancer de la cavité buccale"; "fumer peut diminuer l'afflux sanguin et provoque l'impuissance"; "fumer provoque un vieillissement de la peau"; "fumer peut altérer le sperme et réduit la fertilité": voilà de quoi nous parlons aujourd'hui. Les mises en garde que je viens de vous lire proviennent de l'article 12 de l'ordonnance sur le tabac, qui prévoit que chaque paquet de cigarettes doit afficher un message attirant l'attention sur les effets néfastes du tabac. Donc, nous savons. Nous savons que la cigarette tue chaque année prématurément 9500 personnes en Suisse, ce qui correspond à plus d'un décès sur sept.

Nous savons que le fardeau sanitaire global du tabac est colossal. Qu'à lui seul, il est responsable d'un cancer sur trois. Le tabac cause aussi de graves pathologies cardiovasculaires telles que l'infarctus du myocarde ou les accidents vasculaires cérébraux. Et 90 pour cent des personnes souffrant de bronchopneumonie chronique obstructive, une maladie terrible ayant un impact majeur sur la qualité de vie, sont des fumeurs ou d'anciens fumeurs. Ainsi, un fumeur régulier sur deux mourra des conséquences de son tabagisme.

Nous savons que la cigarette a été développée par une industrie particulièrement cynique et sans scrupule qui, au cours de son histoire, n'a pas hésité à mentir à plusieurs reprises lors d'importants procès, tant sur la nocivité de la cigarette que sur le côté addictif de la nicotine, afin d'éviter de devoir rendre des comptes et afin de pouvoir étendre son business mortel.

Nous savons que la publicité et la promotion des produits du tabac sont au coeur de la démarche marketing des cigaretteurs et qu'elles ciblent avant tout les jeunes. En effet, la nicotine contenue dans la cigarette est une aubaine pour l'industrie du tabac. Elle est plus addictogène que la cocaïne et garantit la fidélité du client sans nécessité de carte Cumulus ou de cadeaux annuels.

Ainsi, l'essentiel du modèle d'affaires des cigaretteurs est simple: trouver des nouveaux clients. En toute logique, leur cible favorite, ce sont les jeunes. Et le constat est sans appel: 57 pour cent des fumeurs ont commencé alors qu'ils étaient mineurs. Les cigaretteurs le savent, nous, les autorités politiques, le savons aussi. Pourtant, nous laissons faire.



La complaisance du monde politique suisse à l'égard de l'industrie du tabac a pour conséquence une mauvaise protection de notre jeunesse. Ainsi, 32 pour cent des jeunes de 15 à 25 ans fument quotidiennement ou occasionnellement dans notre pays. Et ce pourcentage élevé n'est malheureusement pas surprenant quand on sait que la Suisse est le seul pays d'Europe à ne pas avoir ratifié la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac. L'influence importante du lobby de la cigarette est la seule explication à cette passivité extrême des autorités helvétiques en matière de prévention antitabac.

La Suisse pointe au 35e rang, sur 36 pays, du classement européen des politiques de prévention antitabac. Ce qui est d'autant plus inquiétant, c'est que la Suisse était encore au 21e rang en 2016. Pire, concernant les restrictions de la publicité pour le tabac, la Suisse pointe tout simplement au dernier rang.

L'initiative "Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac" comble une lacune importante de la politique sanitaire suisse. L'interdiction de toute forme de publicité concernant les produits du tabac qui atteint les enfants et les jeunes est déjà en vigueur dans la plupart des pays européens et permettrait à la Suisse de respecter, sur ce point, la convention-cadre de l'OMS.

La question qui se pose à nous est donc la suivante: souhaitons-nous mieux protéger notre jeunesse contre un danger sanitaire majeur et enfin légiférer sur la publicité des produits du tabac ou préférons-nous sacrifier la santé de notre jeunesse et rester le cancre de l'Europe à la solde du lobby de l'industrie de la cigarette? Pour moi, la réponse est évidente. C'est pourquoi, je vous invite, chers collègues, à soutenir cette initiative. C'est le minimum que nous puissions faire si nous aimons vraiment notre jeunesse et nos enfants.

Burgherr Thomas (V, AG): Die vorliegende Initiative will jede Art von Werbung für Tabakprodukte, welche Kinder in irgendeiner Form erreichen kann, vollständig verbieten. Somit wäre die Bewerbung eines legalen Produkts weitgehend verunmöglicht. Es wäre ein Novum und unverständlich, wenn legal produzierte und legal erhältliche Produkte nicht mehr beworben werden könnten. Ich erachte dies als nicht zulässigen Eingriff in die Wirtschaftsfreiheit. So wird auch die Informationsfreiheit der Konsumenten stark beschnitten. Diese Massnahme wäre völlig falsch und unverhältnismässig. Ich stehe für einen freiheitlichen und liberalen Staat ein. Da haben solche Verbote nichts zu suchen.

Die Werbefreiheit ist durch unsere Bundesverfassung garantiert und ist ein Teil unserer Wirtschaftsfreiheit. Einschränkungen eines verfassungsmässig garantierten Rechts müssen angemessen und zweckmässig sein. Diese Initiative verletzt diese verfassungsmässige Voraussetzung und ist daher abzulehnen.

Hier wird der Jugendschutz, welchen ich unterstütze, als Vorwand benutzt, um ein Kommunikations- und Werbeverbot einzuführen. Ein generelles diesbezügliches Verbot schiesst über das Ziel des Jugendschutzes hinaus. Dies ist unverhältnismässig und entmündigt die erwachsenen Leute in diesem Land.

Das Problem ist bekannt, denn bereits nach den bestehenden gesetzlichen Vorgaben darf Tabakwerbung nicht speziell an Jugendliche unter 18 Jahren gerichtet sein. Aber auch die Tabakbranche selber hat eigenverantwortlich wirksame Selbstbeschränkungen erlassen. So darf zum Beispiel keine Werbung in Printprodukten, welche nicht über eine Leserschaft von mindestens 80 Prozent Erwachsene verfügen, geschaltet werden. Stark betroffen wäre auch die bereits arg gebeutelte Werbebranche.

AB 2021 N 550 / BO 2021 N 550

Ein Verbot von Werbung kann auch einem Innovationsverbot gleichkommen. Es kann sich sogar kontraproduktiv auswirken, denn Investitionen in Forschung und Entwicklung von neuen und vielleicht auch weniger schädlichen Produkten würden weniger getätigt – wenn aber doch, könnten sie am Markt ohne Werbung nicht mehr bekannt gemacht werden.

Ich befürchte, dass mit einer Annahme Gelüste aufkommen würden, dieses Verbot auf andere Konsumgüter auszudehnen; dies könnte vielleicht Alkohol, gewisse Nahrungsmittel oder sogar Fahrzeuge betreffen. Auch das will ich nicht. Ich befürworte einen konstruktiven Jugendschutz. Dieser soll im Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten umgesetzt werden, das aktuell in diesem Haus beraten wird. Wichtig für die Jugendlichen ist diesbezüglich eine zielgerichtete Prävention, die im Besonderen eigenverantwortlich im Elternhaus und im privaten Rahmen stattfinden soll. Im Weiteren sollen Kinder und Jugendliche auch lernen, richtig mit verschiedenen Kommunikationsinhalten in der Werbung umzugehen. So werden sie zu mündigen Personen und Bürgern.

Die vorliegende Initiative schiesst weit über das Ziel hinaus, ist nicht zielgerichtet und kann sogar kontraproduktiv wirken. Daher bitte ich Sie, diese schädliche Initiative abzulehnen.

Kutter Philipp (M-CEB, ZH): Vorab gebe ich Ihnen meine Interessenbindung bekannt. Ich bin Präsident der Schweizerischen Lauterkeitskommission – dazu gleich mehr.



Beginnen möchte ich mit meiner Grundhaltung. Ich stehe für eine liberale Wirtschaftspolitik ein. Dazu gehört, dass Hersteller von legalen Produkten diese bewerben dürfen. Deshalb empfehle ich die Initiative zur Ablehnung. Ich teile aber voll und ganz das Anliegen, dass Kinder und Jugendliche geschützt werden sollen. Deshalb begrüsse ich einen griffigen Jugendschutz. Anders formuliert: Werbung für Tabakprodukte soll grundsätzlich erlaubt sein. Richtet sich diese aber an Kinder und Jugendliche, dann soll sie nicht zulässig sein. Das ist genau der Weg, den der Nationalrat bei der Behandlung des Tabakproduktegesetzes eingeschlagen hat.

Ich empfehle diese Initiative aber auch noch aus zwei persönlichen Gründen zur Ablehnung.

Zum ersten Grund: Beruflich komme ich aus dem Kommunikationsbereich. Ich war unter anderem Chefredaktor einer Lokalzeitung. Wie Sie alle wissen, stehen die Printmedien vor schwierigen Herausforderungen. Die Inserateinnahmen sind stark rückläufig. Deshalb diskutieren wir momentan ja auch über einen Ausbau der staatlichen Medienförderung. Sagen wir Ja zu dieser Initiative, werden Zeitungen und Magazine noch mehr leiden. Das ist auch der Grund, weshalb sich Kommunikation Schweiz, der Verband der Kommunikationswirtschaft, gegen diese Initiative ausspricht.

Zum zweiten Grund: Wie gesagt, bin ich Präsident der Schweizerischen Lauterkeitskommission, dies seit gut einem Jahr. Diese Kommission wurde 1966 gegründet, also vor mehr als fünfzig Jahren. Sie ist eine Institution der Kommunikationsbranche, welche die Selbstkontrolle der kommerziellen Werbung bezweckt. Sie behandelt Beschwerden zu unlauteren Werbemassnahmen. Die Urteile sind zwar staatlich nicht bindend, hatten in der Vergangenheit aber immer eine regulierende Wirkung. Diese Selbstkontrolle wirkt auch bei der Tabakwerbung. Swiss Cigarette, der Verband der wichtigsten drei in der Schweiz produzierenden Zigarettenunternehmen, hat 2005 auf freiwilliger Basis eine Vereinbarung mit der Schweizerischen Lauterkeitskommission über Marketing- und Werberichtlinien getroffen. Obwohl keine gesetzliche Verpflichtung besteht, hat diese Selbstregulierung dazu geführt, dass sich die Tabakbranche seither an wichtige Werbebeschränkungen gehalten hat, die im Interesse der Gesellschaft und insbesondere des Jugendschutzes sind.

So hat sich die Branche beispielsweise verpflichtet, keine Werbung in Printmedien zu machen, deren Leserschaft nicht mindestens zu 80 Prozent aus Erwachsenen besteht. Weiter ist es beispielsweise nicht erlaubt, Gratiszigaretten an Minderjährige zu verteilen und Veranstaltungen zu sponsern, die sich hauptsächlich an Unter-18-Jährige richten.

Diese Vereinbarung ist ein gutes Beispiel für eine gelungene Selbstregulierung. Sie ist freiwillig und dennoch wirksam, weil sich die Mitglieder von Swiss Cigarette daran halten. Ohne dass der Gesetzgeber hätte tätig werden müssen, hat die Branche auf negative Auswirkungen der Werbung reagiert und sich eingeschränkt.

Würde diese Initiative angenommen, würde die Vereinbarung von Swiss Cigarette und der Schweizerischen Lauterkeitskommission obsolet, weil gar keine Werbung mehr erlaubt wäre. Anstelle eines gutschweizerischen Kompromisses, wie ihn die Vereinbarung vorsieht, würden staatlicher Zwang und ein Totalverbot Einzug halten. Das finde ich nicht sehr schweizerisch.

Ich empfehle Ihnen: Bleiben wir auf unserem Weg. Bleiben wir bei den bewährten Instrumenten, dem Tabakproduktegesetz und der Selbstregulierung, und lehnen wir die Initiative ab.

Moret Isabelle (RL, VD): Le tabac tue plus que le coronavirus. Or qu'avons-nous fait contre le coronavirus? Nous avons fermé les restaurants, fermé les hôtels, fermé les commerces et, même, les écoles. Et contre le tabac, qu'avons-nous fait? Rien. Oh! je vous rassure, je ne vais pas demander la fermeture des commerces. Je ne vais même pas demander l'interdiction de la vente du tabac, l'interdiction de la vente d'un produit qui tue la moitié de ses consommateurs. Je ne demanderai pas non plus l'interdiction de la publicité pour ce produit. La seule chose qui est demandée par l'initiative, c'est l'interdiction de la publicité qui touche les mineurs. Savez-vous qu'actuellement la publicité pour les médicaments est interdite? Cela ne choque personne. En clair: la publicité pour un produit qui guérit – les médicaments – est interdite, alors que la publicité pour un produit qui tue la moitié de ses consommateurs – le tabac – est autorisée.

Je ne demande pas l'interdiction de la publicité pour le tabac en général, mais uniquement, comme le propose l'initiative, l'interdiction de la publicité qui touche les mineurs. Pourquoi est-ce si important d'interdire la publicité qui touche les mineurs? D'abord, il y a une question de logique: si on veut interdire la vente de tabac aux mineurs, pourquoi donc autoriser une publicité qui va les toucher pour un produit qu'ils ne peuvent pas acheter? Deuxièmement, et c'est là le plus important, la moitié des fumeurs ont commencé à fumer lorsqu'ils étaient mineurs et ensuite ils ne changent presque plus de marque. En effet, seuls 10 pour cent des fumeurs changent de marque. Voilà pourquoi il est particulièrement important pour les cigarettiers que les nouveaux fumeurs commencent avec leur propre marque; voilà pourquoi les cigarettiers ciblent en particulier les jeunes et les adolescents, parce qu'il faut qu'ils commencent avec leur marque puisque, ensuite, il n'y a que 10 pour cent de chances qu'ils changent de marque.



Pour ma part, j'estime que les adultes sont libres et responsables, mais notre responsabilité, c'est de protéger les mineurs, les mineurs qui sont justement la cible de ces publicités des cigarettiers. Voilà pourquoi je vous encourage à recommander d'accepter cette initiative.

Locher Benguerel Sandra (S, GR): Die Volksinitiative "Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung" verlangt ein Verbot von Tabakwerbung, Verkaufsförderung und Tabak sponsoring. Aus folgenden Gründen spreche ich mich für die Initiative aus:

Tabakwerbung zielt auf die Jungen: Es ist erwiesen, dass sich die Gewohnheit des Rauchens in der Regel bereits im frühen Jugendalter herausbildet. So haben etwa 60 Prozent der Rauchenden bereits im Alter von 13 Jahren begonnen, über 90 Prozent dann vor Vollendung des 25. Lebensjahres. Daher scheint es nur logisch, dass die Tabakindustrie ein besonderes Interesse daran hat, gezielt Kinder und Jugendliche anzusprechen. Sie sind für die Tabakproduzenten ein wichtiges Marktsegment. Diese Erfahrung machte auch ich. Das Bild des abenteuerlich über die Prärie reitenden Cowboys löst bei mir immer noch die Assoziation zu einer Zigarettenmarke aus. Tabakkonzerne ködern also mit ausgeklügelten Werbestrategien, Verkaufsförderung und Sponsoring gezielt

AB 2021 N 551 / BO 2021 N 551

junge Menschen. Genau darum sind sie vor allem an Konzerten, Partys und Open-Airs präsent, aber nicht an Opern. So hat beispielsweise jede sechste Person zwischen 15 und 17 Jahren bereits mindestens ein Werbegeschenk der Tabakindustrie erhalten.

Tabakwerbung verführt zum Rauchen: Nicht rauchende Teenager, die die Tabakwerbung wahrnehmen, werden später eher zu Raucherinnen und Rauchern als Jugendliche, die gegenüber der Zigarettenwerbung nicht empfänglich sind. Dies macht sich die Tabakwerbung zunutze mit Worten und Bildern, die Coolness auslösen und die Erfolg, Sex-Appeal und Traumwelten vermitteln. Darum braucht es eine Gesetzgebung, die Jugendliche besser vor dem Konsum von Tabakprodukten schützt.

Tabakwerbung untergräbt die Arbeit der Gesundheitserziehung: Dies scheint mir ein ganz wichtiges Argument. In den verschiedensten Bereichen unternehmen wir richtigerweise stetig Anstrengungen zur Gesundheitserziehung unserer Jugend und lassen uns dies auch einiges kosten. Genau diesen Bestrebungen widerspricht die Tabakwerbung diametral. Es ist erwiesen, dass die Akzeptanz von Produkten, die breit angepriesen werden, erhöht wird. Diese allgegenwärtige Präsenz von Tabakwerbung hinterlässt einen prägenden Eindruck im Unterbewusstsein unserer Jugend. Wirksame Präventionsmassnahmen setzen folglich bei der Verhinderung des Einstiegs an.

Zum Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs: Die Schweiz hat dieses Rahmenübereinkommen vor fast zwanzig Jahren unterzeichnet, jedoch als eines der wenigen Länder nicht ratifiziert. Das Übereinkommen beinhaltet unter anderem ein umfassendes Verbot von Tabakwerbung. Damit die Schweiz das Rahmenübereinkommen ratifizieren kann, hat der Bundesrat 2015 das Tabakproduktegesetz vorgelegt, welches noch immer im parlamentarischen Prozess steht. Auch wenn die ständerätliche Kommission Ende Januar einen möglichen Kompromiss vorlegte, sind wir noch weit vom Ziel entfernt. Deshalb braucht es, wie von der Initiative gefordert, ein umfassendes Verbot. Damit würde die Schweiz endlich den Hauptpunkt der internationalen Konvention der WHO erfüllen.

Ich komme zum Schluss: Die bisherigen Beschlüsse zum Tabakproduktegesetz reichen bei Weitem nicht, um dem Ziel der Initiative gerecht zu werden. Deshalb braucht es die vorliegende Volksinitiative jetzt erst recht. Wir sollten alles tun, um Kinder und Jugendliche vor den schädlichen Wirkungen des Tabakkonsums zu schützen.

Wettstein Felix (G, SO): Vorweg meine Interessenbindung: Ich bin Mitglied des Fachrates von Public Health Schweiz. Public Health Schweiz ist eine der 28 Trägerorganisationen dieser Initiative.

Die Kardinalfrage in dieser Debatte lautet ja: Sollen die Werbevorschriften allein über das Tabakproduktegesetz verändert werden, bzw. reicht aus, was dort vorgeschlagen wird, oder braucht es eben doch die Initiative und damit die Kraft der Verfassungsbestimmung? Bei dieser Auseinandersetzung wird meistens übersehen, dass es bei der Initiative nicht nur um Tabakkonsum und Tabakwerbung geht. Es gibt auch einen ersten Teil des Initiativtextes, das heisst die Präzisierung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g der Bundesverfassung. Artikel 41 enthält bekanntlich die Sozialziele unseres Bundesstaates. Zwei Sozialziele, die Buchstaben f und g, beziehen sich ausdrücklich auf den spezifischen Schutz und die spezifischen Förderansprüche von Kindern und Jugendlichen. Buchstabe g verlangt heute schon, dass "Kinder und Jugendliche in ihrer Entwicklung zu selbstständigen und sozial verantwortlichen Personen gefördert und in ihrer sozialen, kulturellen und politischen Integration unterstützt werden". Mit der Initiative wird dieses Sozialziel um nur gerade fünf Wörter ergänzt; die



fünf Wörter lauten: "[...] sowie ihre Gesundheit gefördert wird." Das ist zwar eine kurze, aber nichtsdestotrotz bedeutungsvolle Ergänzung, denn diese Gesundheitsförderungsperspektive fehlt bisher bei den Sozialzielen. Schon allein diese Ergänzung rechtfertigt die Zustimmung zur Initiative.

Zum Zankapfel Werbung: Haben Sie gezählt, wie viele Zuschriften Sie in den letzten Tagen und Wochen von Befürwortern und wie viele von Gegnern dieser Initiative bekommen haben? Das Verhältnis sagt einiges über die Marktmacht im Verhältnis pro bzw. contra Jugendschutz aus und über die Möglichkeiten der Vertreter einer vermeintlichen Wirtschaftsfreiheit bzw. der Befürworter der Gesundheit der nachwachsenden Generation.

In allen Staaten um uns herum ist der Schutz der Kinder und Jugendlichen deutlich besser verwirklicht, wenn es um die Vorbeugung gegen die schädlichen Folgen des Tabakkonsums geht. Es sind durch und durch liberale Staaten; es sind Staaten, welche die Wirtschaftsfreiheit genauso hochhalten wie wir. Trotzdem haben sie erkannt, dass es sowohl gesundheits- als auch wirtschaftspolitisch richtig ist, die Tabakwerbung, die Kinder und Jugendliche erreicht, stärker einzuschränken, als unser Land es tut.

Die Begründung geht weit über das Kindes- und Jugendalter hinaus: Es ist ein wirksamer Beitrag zur Kostendämpfung bei der Behandlung von chronischen Krankheiten und zur Vermeidung des Ausfalls von Produktivkräften. Das kommt der ganzen Volkswirtschaft zugute.

Die Forschung zur Gesundheit von Kindern und Jugendlichen zeigt nämlich seit Jahrzehnten, dass es sich lohnt, das Einstiegsalter für einen allfälligen Suchtmittelkonsum möglichst nach oben zu drücken. Wir werden auch in Zukunft damit leben müssen, dass ein Teil der Bevölkerung zu Suchtmitteln greift. Je früher jedoch ein junger Mensch damit beginnt, desto schwieriger wird er es im ganzen Leben haben, davon loszukommen. Je früher im Leben der Tabakkonsum beginnt, desto wahrscheinlicher ist es, dass die künftige Konsummenge grösser ist. Das Geschmacksempfinden und die Puste nehmen schnell ab. Je früher im Leben der Tabakkonsum beginnt, desto wahrscheinlicher ist es, dass ein junger Mensch eine Abhängigkeit entwickelt, und je früher im Leben der Tabakkonsum beginnt, desto wahrscheinlicher ist es, dass dieser Mensch später an einer chronischen Krankheit leidet und sich seine Lebenserwartung verkürzt. Rund die Hälfte der regelmässig Rauchenden – wir haben es schon zweimal gehört – stirbt an den Folgen dieses Verhaltens, die einen früher, die anderen später.

Wer irgendwann an den Folgen seines Tabakkonsums stirbt, stirbt teurer. Betroffene Menschen und ihre Angehörigen haben oft lange Leidensjahre mit gravierenden Einschränkungen und schwierigen Operationen auszuhalten.

Wenn man jung ist, scheint das alles weit weg. Doch das ist eben der springende Punkt: Die Präsenz von Werbung hat einen ganz entscheidenden Einfluss auf das Einstiegsalter für den Konsum von Suchtmitteln, im Speziellen von Tabak, aber im Schlepptau auch auf das Einstiegsalter für den Konsum von anderen Suchtmitteln.

Ich bitte Sie, die Initiative zu unterstützen.

Quadri Lorenzo (V, TI): L'iniziativa popolare "Sì alla protezione dei fanciulli e degli adolescenti dalla pubblicità per il tabacco" vuole vietare ogni sorta di réclame del tabacco che possa in qualsivoglia modo raggiungere i giovani. Si tratta dunque di un divieto generalizzato di pubblicità e di sponsoring, che colpirebbe un prodotto che di per sé non è proibito ma, come sappiamo, viene fabbricato e consumato legalmente. Oltretutto, il divieto colpirebbe anche nuovi prodotti alternativi al tabacco, che sono meno nocivi per la salute; quindi, un tale divieto potrebbe anche rivelarsi un autogol dal punto di vista sanitario.

Il divieto generalizzato proposto dagli autori dell'iniziativa danneggerebbe inoltre il settore pubblicitario svizzero, il commercio al dettaglio ed anche la stampa. Quest'ultima, come ben sappiamo, vive di inserzioni. C'è chi preferisce tagliare le entrate pubblicitarie dei media per poi finanziarli con sempre più soldi pubblici, vedi il nuovo pacchetto di sussidi ai media su cui abbiamo dibattuto anche in questa sessione. Sappiamo bene che i sussidi agli organi di informazione li rendono ulteriormente succubi dello Stato – peccato che lo sono già ad oltranza, l'atteggiamento acritico durante la pandemia in corso lo dimostra.

AB 2021 N 552 / BO 2021 N 552

Il divieto di pubblicità limita la libertà costituzionale di commercio. A sostenere questo divieto è chi si opponeva fino alla settimana scorsa al divieto del burqa, lamentandosi appunto di presunte limitazioni dei diritti costituzionali – ecco, tutto ciò è un po' curioso. Sappiamo tutti che anche i diritti costituzionali possono venire limitati, ma la limitazione deve essere proporzionata. Questo non sarebbe però il caso con un divieto generalizzato di pubblicità emesso per tutelare i giovani.

Ovviamente si vuole proibire la réclame del tabacco con l'argomento che il fumo fa male – questo nessuno lo nega. Ma qui si rischia di innescare delle reazioni a catena. Sappiamo infatti che qualcuno nell'Unione



europä – forse non avendo niente di meglio da fare – sta pensando di imporre a prodotti quali il vino e i salumi un marchio d'infamia, cioè un'etichetta con l'indicazione che essi nuocciono alla salute; si tratterebbe di un'indicazione come quella che figura sui pacchetti di sigarette. Questo naturalmente significherebbe danneggiare la produzione locale, la famosa ed osannata filiera agro-alimentare a chilometro zero, che tutti noi sosteniamo. Quindi, alla fine non ci vuole molta fantasia per immaginare che se si pronuncia un divieto generalizzato di pubblicità per le sigarette si crea poi un precedente. E tra qualche anno, in nome del politicamente corretto, un analogo divieto potrebbe benissimo colpire luganighe e salametti al merlot, con la scusa che consumati in quantità eccessiva nuocciono alla salute.

Sappiamo inoltre che il mondo delle dipendenze è complesso. La dipendenza da Internet prende sempre più piede e può comportare danni alla salute fisica e psichica delle persone e specialmente, appunto, dei giovani. Quindi, ci si chiede se il prossimo divieto non sarà quello della pubblicità per i videogiochi.

Evitiamo quindi di fare un autogol per accontentare chi è contrario alle sigarette ma magari è favorevole alla liberalizzazione e quindi all'incremento del consumo della canapa. No dunque ad un divieto generalizzato ed eccessivo di pubblicità per il tabacco!

A tal proposito, il Consiglio nazionale nella sessione invernale ha già varato delle limitazioni. Attualmente la pubblicità di sigarette ed affini è vietata alla radio e alla TV. La nostra Camera ha fatto un ulteriore passo, decidendo che va proibita anche nei media destinati ai minorenni, oltre che negli spazi pubblici o su cartelloni visibili dal solo pubblico. È una restrizione importante.

Non ritengo quindi opportuno spingersi più in là e vi invito pertanto a respingere l'iniziativa popolare in questione.

Gysi Barbara (S, SG): Die Volksinitiative "Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung" fordert ein Verbot von Werbung, die Kinder und Jugendliche erreicht. Es geht hier um ein wichtiges Anliegen der Gesundheitsprävention. Ich muss wohl niemandem mehr sagen, dass Rauchen schlecht für die Gesundheit ist. Rauchen schädigt nicht nur die Lunge, sondern verursacht COPD. Rauchen erhöht das Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen wie Schlaganfall und Herzinfarkt. Raucherinnen und Raucher haben ein erhöhtes Risiko, an Krebs zu erkranken, und zwar nicht nur an Lungenkrebs, sondern auch an Mundhöhlen-, Kehlkopf-, Speiseröhren-, Bauchspeicheldrüsen-, Harnblasen-, Darm- und Gebärmutterhalskrebs. Jedes Jahr sterben in der Schweiz 9500 Menschen an den Folgen des Rauchens. Tabakkonsum verursacht also nicht nur sehr viel menschliches Leid, Tabakkonsum verursacht jährlich soziale Kosten von 4 Milliarden Franken wegen Produktionsausfällen aufgrund von Krankheit, Arbeitslosigkeit, Invalidität und frühzeitigen Todesfällen.

Die Volksinitiative "Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung" setzt am richtigen Ort an. Sie will dafür sorgen, dass Kinder und Jugendliche nicht mit perfide eingesetzten Werbemassnahmen zum Rauchen animiert werden. Denn das geschieht sehr gezielt: Die Tabakkonzerne treten an Open-Air-Konzerten und Partys als Sponsoren auf, wo sie oft sogar mit Sonderangeboten zum Konsum ihrer Produkte aufrufen. Neue Produkte wie E-Zigaretten, Snus oder Schnupftabak werden als sogenannt gesündere Alternativen angepriesen, dabei sind sie genauso schädlich, denn sie machen genauso abhängig von Nikotin wie Rauchen. Davon wieder loszukommen, ist schwer, das kann Ihnen jede Raucherin und jeder Raucher bestätigen.

Es ist darum wichtig, dass wir verhindern, dass Kinder und Jugendliche überhaupt erst mit dem Rauchen anfangen. Das Verbot von Tabakwerbung, die Kinder und Jugendliche erreicht, ist damit eine Massnahme, mit der dieses Ziel erreicht werden kann.

57 Prozent der Raucherinnen und Raucher haben schon als Minderjährige mit dem Rauchen angefangen. Anlass zu Sorge gibt ausserdem, dass der Anteil der jungen Raucherinnen und Raucher zunimmt: Für das letzte Jahr geben schon 6,6 Prozent der 15-Jährigen an, dass sie im vergangenen Monat geraucht hätten. Das sind fast doppelt so viele wie im Jahr 2019.

Leider bleibt es oft nicht bei der gelegentlichen "Zigi" im Ausgang. War es in meiner Jugend der Cowboy, der über die Prärie geritten ist, so sind es heute coole junge Menschen, die irgendeine hippe E-Zigarette in der Hand halten. Diese Bilder von Lifestyle, von Lebensgefühl vermitteln und suggerieren, dass Rauchen oder Dampfen eine coole Sache sei – und sie erwischen die Jugendlichen damit in einer Phase des Lebens, in der sie dafür besonders empfänglich sind.

Die Tabakkonzerne verdienen ihr Geld mit Produkten, die die Gesundheit nachweislich massiv schädigen. Die Kosten dafür bezahlen wir mit unseren Krankenkassenbeiträgen. Ich finde es störend, dass ausgerechnet die Vertreterinnen und Vertreter jener Parteien gegen das Verbot von Tabakwerbung sind, die in anderen gesundheitspolitischen Debatten laut "Kostenexplosion" schreien und den Teufel der steigenden Krankenkassenprämien an die Wand malen. Mit dieser inkonsequenten Haltung verhindern Sie eine wirksame Prävention von Gesundheitsschäden durch Tabakkonsum und tragen zu höheren Gesundheitskosten bei. Sie lassen zu, dass



die Tabakkonzerne Gewinne machen, für die letztlich die Prämienzahlerinnen und Prämienzahler bezahlen. Das ist schlicht und einfach zynisch.

Die Schweiz hat im Vergleich zu anderen Ländern eine extrem lasche Gesetzgebung, was Tabakprodukte betrifft. In Frankreich und anderen Ländern gilt für Tabakprodukte eine Einheitsverpackung. In Australien gelang es dank rigider Gesetze, den Anteil der Raucherinnen und Raucher von 24 Prozent im Jahre 1991 auf heute 11 Prozent zu senken.

Leider haben wir es im Tabakproduktegesetz bisher verpasst, die Tabakwerbung für Jugendliche und Kinder umfassend einzuschränken. Darum braucht es die Initiative "Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung". Ich danke Ihnen für die Unterstützung dieser Initiative.

Klopfenstein Broggini Delphine (G, GE): Les auteurs de l'initiative "Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac (enfants et jeunes sans publicité pour le tabac)" ont raison. Oui, la Confédération et les cantons doivent promouvoir la santé des enfants et des jeunes, notamment en interdisant toute forme de publicité pour les produits du tabac qui leur est adressée. Comment comprendre aujourd'hui le Conseil fédéral, qui met dans la balance d'un côté la santé des jeunes et des enfants et de l'autre celle de l'économie, faisant par là triompher la santé de l'industrie du tabac?

Sur le plan éthique et éducatif d'abord, on le sait, l'excès de publicité à un effet pervers sur les enfants et sur les jeunes, préparant ainsi le terrain viral de la surconsommation, en soi déjà un phénomène problématique, mais qui l'est d'autant plus que la consommation de tabac porte atteinte à la santé. C'est deux fois la peine; l'agression est double, et on pourrait même dire triple. Car, au-delà de l'effet dévastateur de la publicité pour un produit nocif, de surcroît sur la santé de nos propres enfants, il y a aussi l'effet dévastateur sur l'environnement dont on ne parle certainement pas assez.

Selon une analyse scientifique publiée en 2018 dans la revue "Environmental Science and Technology", on apprend que la production des 32,4 millions de tonnes de tabac brut cultivé en 2014 dans le monde et utilisé pour la production de 6 billions de cigarettes a entraîné l'émission de quelque 84

AB 2021 N 553 / BO 2021 N 553

millions de tonnes d'équivalent CO₂, ce qui correspond à 0,2 pour cent des émissions mondiales. Et l'étude d'ajouter que la production de tabac est responsable d'une consommation de carburants fossiles de 21 millions de tonnes, soit à peu près la consommation d'énergie totale de la Hongrie. Autrement dit, et pour y voir plus clair encore, on peut comparer l'empreinte carbone du fait de fumer un paquet de cigarettes par jour à celle de la consommation de 8 kilogrammes de viande. En plus de l'impact environnemental lié aussi à la monoculture de tabac dans des régions du monde dont les surfaces pourraient aussi être affectées à d'autres choses, notamment à la production de denrées alimentaires, il y a aussi un effet que l'on connaît bien ici, celui du "littering".

On le sait et surtout on le voit, les mégots jonchent les trottoirs, il y en a sur les plages, le bord des rivières. C'est probablement le déchet qu'on jette le plus souvent dans la nature. Il finit dans les eaux pluviales quand il n'est pas traité par les stations d'épuration et atteint les cours d'eau. Un seul mégot peut polluer à lui tout seul jusqu'à 500 litres d'eau. Je le disais, c'est la triple peine: la publicité pour des produits nocifs pour la santé ou l'environnement – qu'il s'agisse du tabac, de l'alcool, de produits sucrés, de compagnies aériennes ou même de voitures – devrait être purement et simplement interdite, et ce d'autant plus quand on prend en otage nos enfants.

Le Conseil fédéral décide dans ce dossier de soutenir l'industrie du tabac tandis que l'Etat et notre système de santé payent les pots cassés. Quel mauvais calcul! Le groupe des Verts, au contraire, vous encourage à calculer juste et à soutenir cette initiative populaire.

Reimann Lukas (V, SG): Ich lege hier meine Interessen offen: Ich bin Exraucher und ziemlich froh darüber. Und ich versichere Ihnen: Ich teile die Ziele der Initianten zu hundert Prozent. Wir wollen keine, möglichst keine Jugendlichen, die von Nikotin und Tabak abhängig werden. Aber ich frage mich schon, ob wir mit der Initiative die richtigen Ziele anpeilen oder ob wir nicht ganz andere Interessen verfolgen.

Frau Gysi hat das Stichwort gegeben: Frankreich. Dort rauchen 18 Prozent der 14- bis 17-jährigen Männer. In der Schweiz sind es, mit einer ganz anderen Gesetzgebung, 11 Prozent. Noch brutaler ist es in Italien, das auch sehr strenge Gesetze kennt: Dort rauchen 26 Prozent der 14- bis 17-jährigen Mädchen, während es in der Schweiz lediglich 9 Prozent sind. Ich frage mich schon, was diese lange Liste an Gesetzen in unseren Nachbarstaaten gebracht hat.

Dort hat man seit 1974 etwa ein Verbot von Tabakwerbung im Fernsehen, man hat seit 1974 ein Verbot von



Tabakwerbung, die das Rauchen als gesundheitlich unbedenklich darstellt, und man hat seit 1974 ein Verbot von Tabakwerbung, die Jugendliche zum Rauchen veranlasst. Dann hat man seit 1997 ein Verbot für Tabakwerbung, die Tabakerzeugnisse als natürlich oder biologisch darstellt. Seit 2000 gibt es ein Sponsoringverbot für Tabakprodukte, seit 2002 ein Tabakwerbeverbot im Kino, seit 2004 das Verbot der kostenlosen Abgabe von Zigaretten, seit 2006 ein Verbot von Werbung für Tabakerzeugnisse in Zeitungen und Zeitschriften sowie im Internet und das totale Verbot von jeglichem Sponsoring. Weiter wurde auch die kostenlose Verteilung von Tabakprodukten verboten.

Im Ergebnis gibt es in Ländern mit solch starken Gesetzgebungen mehr als doppelt so viele jugendliche Raucher wie in der Schweiz – also versprechen Sie sich bitte nicht zu viel von dieser Initiative.

Wem hilft diese Initiative wirklich? Denken Sie einmal nach! Die weltweit grössten, bösen Tabakkonzerne, die Sie hier so gerne bekämpfen möchten, die lachen sich ins Fäustchen. Sie haben heute nämlich einen grossen Marktanteil von 30 oder 40 Prozent. Was könnte ihnen also Besseres passieren, als dass sie in Zukunft keine Werbekosten mehr aufwenden und nicht mehr um Marktanteile kämpfen müssten, weil der Marktanteil durch das Werbeverbot faktisch eingefroren würde?

Sie zielen hier also auf grosse Tabakkonzerne, treffen aber ganz andere Leute. Am Schluss treffen Sie kleine Start-ups, die vielleicht weniger schädliche Tabakprodukte auf den Markt bringen, Sie treffen Kinos, Musikfestivals, Zeitschriften, Bars, Clubs und inländische Start-ups, also alles Branchen, die bereits jetzt besonders stark unter Druck sind.

Tabakprodukte sind legal, und es wird immer Raucher geben. Deshalb brauchen wir kein Rauch-Werbeverbot. Ich bin durchaus einverstanden damit, dass man darüber streiten kann, welche Produkte legal sind und welche Produkte illegal. Aber da gibt es den Grundsatz, dass man ein Produkt, wenn es legal ist, auch bewerben können soll. Dann müssen auch Produktinnovationen und -erneuerungen – davon gibt es im Tabakmarkt ganz viele – beworben werden können.

Es wurde gesagt, Snus sei nicht weniger schädlich. Es ist gemäss WHO nachgewiesen, dass Snus um 99 Prozent weniger schädlich ist. Norwegen beispielsweise, das schon lange auf solche Produkte setzt und die Werbung dafür auch lange zugelassen hat, hat noch 5 Prozent männliche Jugendliche und noch 3 Prozent weibliche Jugendliche, die rauchen. Man müsste sich also vielleicht eher ein Vorbild an Staaten nehmen, die auf Alternativprodukte setzen, als an jenen, die einfach diese Werbeverbote jetzt so durchsetzen wollen.

In diesem Sinne empfehle ich ein klares Nein zur Initiative.

Fridez Pierre-Alain (S, JU): Le tabac est le seul produit en vente libre dont on sait qu'il va raccourcir la vie, donc tuer, ou grandement péjorer la fin d'existence d'un de ses consommateurs sur deux. En tant que médecin généraliste, c'est malheureusement mon quotidien de devoir annoncer et soigner des maladies, souvent en ne pouvant que tenter de soulager des patients souffrant d'une maladie due à une vie de consommation tabagique. Cancer du poumon, cancer de la cavité buccale, cancer de la gorge, cancer de l'oesophage, cancer de la vessie et des voies urinaires, insuffisance respiratoire sur bronchopneumopathie chronique obstructive et emphysème, coronaropathie, voire infarctus du myocarde et insuffisance cardiaque secondaire, accident vasculaire cérébral, obstruction artérielle des membres inférieurs; voilà pour l'essentiel.

Ce sont des diagnostics, mais pour moi ce sont des personnes, des visages, des familles, des souffrances. Les fumeurs meurent précocement ou, s'ils survivent, souffrent d'affections nécessitant un arrêt du tabagisme, quand ils y arrivent. Donc, pour les marchands de cigarettes, il est impératif de renouveler leur clientèle. Et la cible idéale, essentielle, c'est la jeunesse. C'est là que la publicité intervient. La jeunesse représente donc la cible prioritaire de cette publicité. Une publicité malheureusement efficace, car elle touche une population particulièrement réceptive, une population sensible aux modes, une population ayant le désir de faire comme les grands, une population dotée d'un sentiment d'invulnérabilité, d'immortalité. La jeunesse est peu réceptive aux discours de prévention. Elle ne se sent tout simplement pas concernée.

Le discours officiel nous fait croire qu'il ne s'agit ici que d'une question de liberté de commerce et que les jeunes sont des personnes responsables qui disposent de leur libre arbitre et qui pourront arrêter quand elles le voudront par la suite. Des jeunes libres de leur choix, vraiment? Ce n'est pas aussi simple. Les fabricants de produits du tabac ont développé des procédés de production des sauces entrant dans la composition des cigarettes, procédés qui augmentent la dépendance au produit. La nicotine est en soi une drogue alcaloïde puissante qui, à un certain dosage, surtout quand on l'inhale, est difficilement tolérée et peu savoureuse. Pour le goût, on utilise des exhausteurs d'arômes synthétiques.

Comme des produits dont la quantité de nicotine aurait été drastiquement réduite n'auraient plus le pouvoir de créer ou d'entretenir l'addiction, les fabricants de cigarettes manipulent le contenu en nicotine du tabac afin d'entretenir la dépendance des fumeurs. Ils agissent en particulier sur le pH du produit pour accélérer



l'absorption de la nicotine après inhalation et provoquer ainsi une sorte de shoot dans le cerveau. C'est le piège parfait pour le fumeur débutant.

Entrer dans la consommation de tabac présente un risque très élevé de consommation prolongée, avec toutes les peines du monde à s'en sortir. Les fumeurs le savent bien,

AB 2021 N 554 / BO 2021 N 554

avec, après vingt, trente ou quarante ans, la maladie ou la mort, trop souvent.

Un lobbyiste, par ailleurs ancien conseiller aux Etats, nous a écrit au nom de plusieurs organisations dont entre autres Economiesuisse, la Communauté du commerce suisse en tabacs et l'Association suisse des annonceurs, pour nous dire tout le mal qu'il pense de cette initiative, qui violerait massivement la liberté économique et créerait un précédent pour d'autres biens de consommation.

Face à la pandémie de Covid-19, malheureusement cause de près de 10 000 morts en Suisse, on a légitimement fermé des secteurs entiers de l'économie. La Suisse s'est arrêtée pour protéger ses aînés. Le tabac tuerait environ 9500 personnes par an dans notre pays, dont 20 pour cent âgées de moins de 65 ans. Et on ne pourrait pas limiter la publicité en faveur du tabac, ce produit qui tue – il est vrai, lentement? Soyons conséquents et responsables en faveur de notre jeunesse que le lobby du tabac cherche à asservir à son propre bénéfice. Cela passe par un oui à cette initiative populaire.

Herzog Verena (V, TG): Die Volksinitiative "Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung" will in der Bundesverfassung verankern, dass die Gesundheit von Kindern und Jugendlichen gefördert wird – das wollen wir ja sicher alle!

Im Speziellen zielt die Initiative darauf ab, dass jede Art von Werbung für Tabakprodukte, die Kinder und Jugendliche erreicht, verboten wird. Diese Forderung ist zugegebenermassen nicht ganz einfach durchzusetzen, da Kinder und Jugendliche z. B. auch an vielen Anlässen für Erwachsene dabei sind. Im Vergleich mit anderen Ländern allerdings hat die Schweiz, die bei der Bekämpfung des Tabakkonsums in der Tabelle von 36 Ländern zurzeit an zweitletzter Stelle steht und daher hier nicht gerade brilliert, markanten Aufholbedarf. Denn in unserem Land ist der Tabakkonsum immerhin für rund 9500 Todesfälle pro Jahr verantwortlich. Ebenso ist er verantwortlich für direkte medizinische Kosten im Umfang von 3 Milliarden Franken, was immerhin 4 Prozent der gesamten Gesundheitskosten sind, und für indirekte Kosten für die Wirtschaft im Umfang von rund 2 Milliarden Franken.

Angesichts der Tatsache, dass, wie wir wissen, die grosse Mehrheit der regelmässigen Raucher mit dem Tabakkonsum bereits im jugendlichen Alter beginnt und Kinder und Jugendliche für die Werbung besonders empfänglich sind, trifft diese Initiative genau den Kern der Suchtproblematik. Äusserst bedenklich stimmt, dass durch neue nikotinhaltige Tabakprodukte, wie die trendigen E-Zigaretten und Snus, und durch verlockende Erdbeer-, Pfirsich-, Mango- und Pfefferminzaromen usw. eine immer jüngere Kundschaft bewusst angesprochen wird. Gemäss einer Studie unter der Leitung des Universitätskinderspitals Zürich aus dem Jahr 2020 rauchen im Kanton Zürich rund 65 Prozent der 16- bis 17-Jährigen gelegentlich oder regelmässig, und zwar E-Zigaretten, Zigaretten und/oder Shisha.

Dieses auf die Jugend ausgerichtete Marketing ist nicht nur bedenklich, sondern schlicht fies, da es gewinnorientiert und berechnend ist. Denn weil das jugendliche Gehirn viel schneller eine Nikotinabhängigkeit entwickelt, ist der Einstieg im Jugendalter besonders problematisch und führt häufig zur lang andauernden Sucht. Viele Jugendliche, die zunächst zu alternativen nikotinhaltigen Produkten greifen, enden später in der Rauchersucht. Aus Sicht der Produzenten ist das auf die Jugend ausgerichtete Marketing absolut verständlich, denn der Tabakkonsum ist weltweit im Durchschnitt rückläufig. Nach einem Bericht der WHO soll die Zahl der Raucherinnen und Raucher weltweit seit dem Jahr 2000 um rund 60 Millionen zurückgegangen sein. Folglich wird nach neuer Kundschaft gesucht, die langjährig ist. Deshalb bemühen sich auch unsere Schweizer Tabakkonzerne mit neuen Tabakprodukten vor allem um die Jugend, um eine leicht zu beeinflussende und über Jahrzehnte gesicherte Kundschaft aufzubauen. Mit penetranter Online-Werbung zu E-Zigaretten und während längerer Zeit auch bei jedem grösseren Kiosk wurden Jugendliche wie Erwachsene von aufdringlichen, meist weiblichen Promotoren angesprochen, was vor allem für Nichtraucher an Belästigung grenzt. Auch bei uns in der Wandelhalle, als diese noch benutzt werden durfte, sind mir die Personen der Tabaklobby als die aufdringlichsten und aggressivsten Lobbyisten und Lobbyistinnen überhaupt unangenehm aufgefallen.

Ich gewichte den Jugendschutz und die Volksgesundheit höher als den Nutzen der milliardenschweren Tabakindustrie. Die Gesellschaft braucht für ihre Gesundheit keine Werbung für einen dampfenden, nikotinhaltigen Lollipop-Ersatz!

Ich bitte Sie, wie es über dreissig der Gesundheit verpflichtete Organisationen und Verbände tun, die Volksini-



tiative zur Annahme zu empfehlen.

Prelicz-Huber Katharina (G, ZH): Der Auftrag der Initiative ist simpel und klar: Wenigstens bei Kindern und Jugendlichen soll es keine Werbung für jegliche Tabakprodukte geben – wenigstens bei den Kindern.

Für uns Grüne wäre es eigentlich zentral, dass die Werbung für schädliche Mittel gänzlich verboten würde. Sehr wichtig aber ist, dass wir das Recht der Kinder und Jugendlichen auf Unversehrtheit, Gesundheit und Förderung der Entwicklung gewährleisten. Mit der Initiative wäre das wichtige Stichwort "Gesundheit" dabei. Werbung für schädigende Produkte hat da keinen Platz. Denn leider sind die Kinder und Jugendlichen sehr anfällig auf Manipulationen, weil sie in ihrem Charakter noch nicht so gefestigt sind.

Warum gibt es überhaupt Werbung für schädigende Produkte? Und wie soll das in der Praxis gehen, wenn wir eine Begrenzung auf Kinder und Jugendliche vornehmen? Sollen sie einfach wegschauen? Die Gegnerinnen und Gegner behaupten, das sei sehr einfach und vor allem heute beim Internet könne man den Zugang sperren. Aber das ist ja ein Witz! Gerade das macht es für die Kinder und Jugendlichen spannend, dort hinzuschauen.

Ich habe es auch heute wieder gehört, dass wir in der Bundesverfassung die Wirtschaftsfreiheit verankert haben. Das stimmt. Wir haben aber ebenfalls in der Bundesverfassung verankert, dass sowohl die körperliche als auch die geistige Unversehrtheit eines jeden Menschen gewährleistet sein muss. Bei den Kindern wird mit Artikel 11 sogar noch nachgedoppelt: "Kinder und Jugendliche haben Anspruch auf besonderen Schutz ihrer Unversehrtheit und auf Förderung ihrer Entwicklung." Diese beiden Rechte stehen sich damit gegenüber. Welches gewichten wir dann höher, die Wirtschaftsfreiheit oder die Unversehrtheit der Menschen? Für uns ist das klar – die körperliche Unversehrtheit ist ein deutlich höheres Gut als die Wirtschaftsfreiheit. Die Freiheit des Einzelnen endet da, wo der Schaden für andere beginnt; auch das steht in der Bundesverfassung.

Wenn Sie sagen, das Werbeverbot sei schlecht für Innovation und Forschung – ja, bitte sehr, das wäre dann ein Eigengoal für die Branche selbst, für den eigenen Absatz und die Wirtschaft. Gemäss den Argumenten der Gegnerinnen und Gegner sollen Erwachsene entmündigt werden. Wo denn bitte, wenn es sich um ein Verbot für Kinder und Jugendliche handelt? Sie sagen, wir würden einen Präzedenzfall schaffen – ja, gerne. Sie führen in Ihrer Argumentation selbst weitere gesundheitsschädigende Produkte auf – ja bitte, in Zukunft zum Beispiel gerne keine Werbung für Verbrennungsmotoren oder für Super-Alkohol-Produkte. Zum Glück haben wir das Werbeverbot wenigstens bei den Waffen.

Nikotin ist sehr speziell, weil über 50 Prozent der Konsumenten und Konsumentinnen leider einen frühen Tod erleiden. Deshalb ist der Jugendschutz so zentral, der – so sieht es in den Verhandlungen aus – im Bundesgesetz über Tabakprodukte nicht genügend umgesetzt wird, nicht gemäss den Vorgaben der WHO. Im Gegenteil, im Gesetz wird sichtbar, wie innovativ die Werbebranche sein kann und wie sie schaut, wo das Werbeverbot umgangen werden kann.

Deshalb ist es unsere Verantwortung, unsere Jugend nicht mit Werbung zu verführen, dafür sind wir zuständig. Wir müssen unsere Verantwortung wahrnehmen und Ja sagen zu dieser Initiative für ein klares Tabakwerbeverbot wenigstens bei Kindern und Jugendlichen.

Kamerzin Sidney (M-CEB, VS): La première question à se poser est de savoir s'il y a une nécessité de prévoir une

AB 2021 N 555 / BO 2021 N 555

réglementation plus contraignante que celle actuelle, pour protéger les jeunes et les enfants contre la publicité pour le tabac. Eh bien, le droit actuel prévoit que la publicité est interdite, dès lors qu'elle s'adresse spécialement aux enfants et aux jeunes.

Ce principe est concrétisé à l'article 18 de l'ordonnance sur le tabac – qui est édifiant, étonnant – et qui prévoit que la publicité pour le tabac est interdite sur le matériel scolaire et sur les jouets. Est-ce qu'on peut se satisfaire de cette réglementation au niveau fédéral? La réponse est bien évidemment non!

Les cantons eux-mêmes ont des réglementations plus contraignantes dans la plupart des cas. Mais il s'agit d'un problème fédéral, qui nécessite qu'on trouve une solution au niveau fédéral, ce à quoi on pourrait rétorquer qu'actuellement, un projet de loi sur les produits du tabac est en cours d'élaboration. En 2015 toutefois, le Parlement n'est pas parvenu à donner suite au projet du Conseil fédéral et l'a renvoyé à son auteur.

Un nouveau projet a été déposé sur la table des chambres, d'abord au Conseil des Etats, qui a restreint la publicité qui toucherait les jeunes et les enfants. Mais en décembre 2020 – vous vous en souvenez – le Conseil national n'a à nouveau pas suivi le Conseil des Etats, sur bon nombre de décisions importantes. Les chambres sont à nouveau dans l'incapacité de trouver une solution à cette problématique de publicité sur le tabac auprès des jeunes et auprès des enfants.



L'argument massue des opposants consiste à dire que ce texte va trop loin. Mais va-t-il trop loin, lorsqu'on réalise que 50 pour cent des fumeurs ont commencé à fumer avant l'âge de 18 ans? Cela va-t-il trop loin? On sait que la publicité a un impact fort sur l'incitation à fumer, qu'une personne sur deux qui fument aujourd'hui aura des problèmes de santé conséquents, que 15 pour cent des décès sont dus au tabagisme et que cela entraîne des coûts de l'ordre de 5 milliards de francs par an.

Tout le monde reconnaît aujourd'hui que l'augmentation des restrictions aurait des conséquences favorables en matière de tabagisme, notamment auprès des jeunes. Cela permettrait de réduire jusqu'à 10 pour cent au moins le nombre de fumeurs – cela ressort du message du Conseil fédéral. Cela permettrait de réduire aussi d'environ 400 millions de francs, selon les estimations contenues dans le message, les coûts sociaux liés au tabagisme.

Il y a lieu de renverser le principe qui vaut aujourd'hui, selon lequel toute publicité est interdite lorsqu'elle s'adresse spécialement aux enfants et aux jeunes. Il faut donc renverser ce principe et n'autoriser que la publicité qui s'adresse uniquement aux adultes.

Il est temps de lutter efficacement au niveau de la publicité contre ce fléau qui a fait au XXe siècle plus de victimes que les deux guerres mondiales réunies.

Rutz Gregor (V, ZH): Ich spreche hier nicht primär als Präsident der Vereinigung des Tabakwarenhandels, falls Sie dies erwartet haben. Ich spreche hier auch nicht primär als Weinhändler, als Inhaber einer Kommunikationsagentur oder als leidenschaftlicher Zigarrenraucher, auch wenn mich diese Initiative in all diesen Eigenschaften direkt betrifft. Nein, ich spreche hier als besorgter Bürger, als Liberaler, der auf Eigenverantwortung setzt, der an den Markt glaubt und der seine Mitmenschen als mündige Bürger wahrnimmt und akzeptiert. Genau dies, das sage ich unserem geschätzten Kommissionssprecher und Kollegen Roduit, der sich eine respektvolle Debatte gewünscht hat, genau dies verstehe ich eben unter Respekt: dass man die Bürger als mündige Menschen wahrnimmt und akzeptiert.

Ich muss Ihnen sagen, ich bin besorgt über die masslose Regulierungsflut, die wir zu gewärtigen haben, und über die immer absurderen Forderungen nach Einschränkungen, Konsumvorschriften und neuen Verboten. Namentlich in den Bereichen Essen, Trinken und Rauchen wurden die Vorschriften in den vergangenen Jahren deutlich verschärft. Wir müssen hier einfach noch einmal festhalten: Der Staat hat keinen Erziehungsauftrag. Es ist nicht statthaft und auch falsch, den Bürger als naives Wesen zu betrachten, das man vor sich selber schützen muss. Schauen Sie nur einmal, was hier für absurde Forderungen im Raum stehen: ein Ampelsystem für Lebensmittel, Einschränkungen der Fleischwerbung, restriktivere Regelung politischer Werbung im Internet, obligatorische Hinweise bei der Werbung für Flugreisen und sogar ein generelles Verbot kommerzieller Werbung im öffentlichen Raum – das alles sind Postulate, die hier im Raum stehen. Das ist alles vollkommen absurd und falsch. Der Höhepunkt sind wahrscheinlich die Warnhinweise auf Weinetiketten, die sich gewisse Ratsmitglieder wünschen.

Dies alles zeigt: Sie wollen nicht informieren, Sie wollen die Leute umerziehen, und Sie verstricken sich dabei in lustige Widersprüche. Schauen Sie das einmal an: Wir behandeln im Moment einen Vorstoss zum Stimm- und Wahlrechtsalter 16. Gleichzeitig setzt die Verwaltung das neue Strahlenschutzgesetz um, das eine Altersgrenze von 18 Jahren für Solariumbesuche beinhaltet. Mit anderen Worten: Sie sind also der Auffassung, dass man mit 16 Jahren problemlos über eine Revision der Mehrwertsteuer abstimmen kann, aber nicht in der Lage ist abzuschätzen, ob ein Gang ins Solarium sinnvoll ist oder nicht. Das ist nur noch absurd, aber es ist auch gefährlich.

Damit komme ich zur verfassungsrechtlichen Dimension dieser Initiative. Was wir hier diskutieren, sind massive Eingriffe in Grundrechte. Das radikale Werbeverbot, welches hier gefordert wird, ist ein frontaler Angriff auf die Meinungsäusserungs- und die Kommunikationsfreiheit, aber auch auf die Wirtschaftsfreiheit und auf die Informationsfreiheit. Vergessen wir nicht: So, wie die Meinungsäusserungsfreiheit eine Grundlage für jede freie Demokratie ist, ist die Werbefreiheit die Grundlage jeder Marktwirtschaft. Und so, wie man in der Demokratie vom mündigen Bürger ausgehen muss, der politische Entscheide fällen kann, muss man eben in der Marktwirtschaft dem Bürger, dem Kunden die Kompetenz zur freien Entscheidung für ein Produkt oder eine Dienstleistung zutrauen. Und damit der Kunde sich informieren kann, muss man eben Werbung für legale Produkte machen dürfen; darum geht es. Das sind die Kernstücke der Marktwirtschaft, nichts mehr und nichts weniger.

Wenn Sie ehrlich wären, müssten Sie eigentlich ein Verbot von Tabakprodukten fordern: Das ist das, was Sie wirklich möchten. Aber Sie wissen genau, dass Sie dafür keine Mehrheit haben, und darum machen Sie es nicht.

Und so kommen wir langsam zur philosophischen Dimension dieser ganzen Angelegenheit. Schauen Sie, was



hier geschieht – Kollege Glarner hat es gesagt –, ist letztlich die Verachtung jeder Lebensfreude. Das ist etwas, was mich persönlich ärgert, weil ich es etwas ganz Wichtiges finde, ein grosses Vorrecht in diesem Staat, dass wir viele Freiheiten haben und vielleicht auch noch etwas mehr Lebensfreude als andernorts.

Was wir hier machen, ist: Wir mässigen uns masslos. Hier täte es vielleicht dem einen oder anderen gut, sich wieder einmal die Werke von Epikur zu Gemüte zu führen, der gesagt hat: "Es gibt auch im kargen Leben ein Masshalten. Wer dies nicht beachtet, erleidet Ähnliches wie derjenige, der in Masslosigkeit verfällt." Masshalten ist überall angezeigt. Was wir hier letztlich sehen, ist ein unglaublicher Narzissmus, um hier den Wiener Philosophen Robert Pfaller zu zitieren: "Denn der Narzissmus kümmert sich mit Vorliebe um alle Diskriminierten; er ist sensibel für Benachteiligungen aller Art und an allen Orten der Welt und überbietet sich selbst ständig in der Entdeckung neuer Geschädigter. Bezeichnend allerdings ist, was er dann mit ihnen macht. [...] Mit den Schwachen sympathisieren und alles tun, damit sie nicht aufhören, schwach zu sein – diese Doppelbewegung kennzeichnet die narzisstische Mitleidsmoral."

Das ist gefährlich. Das ist am Schluss gegen die Marktwirtschaft, gegen die Demokratie, und das ist gar nicht das, was wir wollen. Darum werden wir diese Initiative ablehnen.

Friedl Claudia (S, SG): Herr Rutz hat uns ja eine Standpauke gehalten, was rechtens ist und was ethisch ist und was weiss ich nicht alles. Kommen wir doch einfach auf den Boden der Realität zurück.

AB 2021 N 556 / BO 2021 N 556

Rauchen schadet der Gesundheit, verursacht Lungenkrebs, belastet unsere Krankenkassen durch vermeidbare Krankheiten. Jede und jeder weiss das. Trotzdem rauchen 31 Prozent der Männer und 23 Prozent der Frauen. Es ist eine Gewohnheit, es ist Genuss, es ist eine Sucht. Es ist erwiesen, dass viele Rauchende ihrer Marke für immer treu bleiben. Das macht es so wichtig, die potenziellen Kundinnen und Kunden möglichst früh, d. h. möglichst jung, anzusprechen. Wer als Erster da ist, hat eine Kundin, einen Kunden für die nächsten Jahrzehnte gewonnen. Deshalb spielt Werbung eine wichtige Rolle, eine Werbung, die klar auf Junge abzielt. Sie verkauft das Rauchen als coolen Trend, als Gemeinschaftserlebnis, als Abenteuer, als lockeres Beisammensein. Sie gibt den Zigaretten auch Natürlichkeit, so viel, dass sie schon fast gesund erscheinen. Ob jemand mit dem Rauchen anfangen will oder nicht, muss jeder und jede für sich selbst entscheiden. Bei Jugendlichen kann dieser Entscheid durch Werbung aber stark beeinflusst werden. Das zeigen auch wissenschaftliche Studien. Mehr als die Hälfte der Rauchenden gibt an, bereits als Minderjährige damit begonnen zu haben.

Es braucht eine wirksame Beschränkung von Werbung, die gezielt die Jugendlichen in den Fokus nimmt. Diese Werbung soll verhindert werden; wir brauchen sie nicht. Dieses Anliegen hätten wir auch ganz einfach in das Tabakproduktegesetz schreiben können. Doch dieser Rat lehnte einen solchen Antrag ab. Falls der Ständerat in seinen Beratungen des Gesetzes nun das Anliegen noch aufnimmt und das Gesetz in diesem Sinne ergänzt, hätte die Initiative ihr Ziel erreicht und wäre nicht mehr notwendig. Weil wir aber noch lange nicht so weit sind, ist die Initiative gerechtfertigt. Das Ziel, die Jugendlichen vor dem Einfluss der Werbung für ein gesundheitsschädigendes Produkt zu schützen, ist legitim und ein längst überfälliger Schritt.

Deshalb unterstütze ich diese Initiative, welche durch viele Gesundheitsorganisationen und Jugendstellen initiiert wurde, und bitte Sie, geschätzte Kolleginnen und Kollegen, das ebenfalls zu tun.

Marchesi Piero (V, TI): A 16 anni ho iniziato a fumare utilizzando, a sua insaputa, le sigarette di mio nonno. Come per molti coetanei quello era il momento per fare qualcosa di diverso e provare l'ebbrezza di comportarsi come i grandi. Ricordo che mi nascondevo dai miei genitori che ovviamente erano poco entusiasti di questo mio nuovo "hobby", ma rammento anche quanto era emozionante e mi faceva sentire più grande. Quando poi incontravo qualche amico che, come me, aveva intrapreso questa "via della trasgressione" ci confrontavamo sull'esito delle rispettive esperienze.

I miei genitori, in modo intelligente e mai invasivo, mi hanno poi portato a comprendere che fumare era dannoso alla mia salute. Un paio di anni più tardi, per fortuna, capii che fumare è una scelta poco intelligente e soprattutto poco sana, e finalmente abbandonai questa pratica – in fondo non mi era mai piaciuto fumare. Questa mia esperienza dimostra che proibire ulteriormente la pubblicità del tabacco per tutelare gli adolescenti non è la giusta soluzione; e questo per tre motivi.

Il primo motivo sta nel fatto che le disposizioni in vigore sono già oggi molto restrittive, vietando qualsiasi pubblicità di prodotti del tabacco indirizzata ai giovani. Ad esempio, è vietato pubblicizzare questi prodotti nei cinema e nelle manifestazioni, sia di carattere culturale che sportivo, nonché generalmente in occasione di eventi destinati principalmente ai giovani. È anche vietato fare pubblicità per questi prodotti sui giornali e



sulle riviste destinati ad un pubblico giovanile. La legge federale sulla radiotelevisione, per esempio, impedisce anche ai media menzionati nella legge di pubblicizzare o sponsorizzare i prodotti del tabacco.

Il secondo motivo è che prima di approvare un divieto bisognerebbe chiedersi quale possa essere l'effetto pratico di una tale proibizione. In questo caso, considerando il già restrittivo quadro giuridico in vigore mal si comprende come un ulteriore divieto potrebbe essere più efficace. Di fatto questa iniziativa non provocherebbe alcun effetto pratico.

Il terzo motivo è che molti altri comportamenti individuali sono dannosi alla salute del singolo individuo: chi giornalmente mangia insaccati avrà quasi sicuramente problemi con il colesterolo, e chi adotta una dieta vegana avrà verosimilmente carenza di proteine, zinco e calcio. Ma non per questo pensiamo a proibizioni o a condizionare le scelte personali della gente. I divieti eccessivi servono a poco.

Bisogna invece agire sulla responsabilità individuale e sulla conoscenza scientifica di cosa sia sano e cosa sia dannoso alla salute. Credo nessuno al mondo sostenga che fumare faccia bene. Tuttavia, ci sono ancora molti – oso dire troppi – fumatori consapevoli che comunque continuano a farlo. Per i giovani bisogna invece migliorare la prevenzione, far loro capire che fumare significa farsi del male ed è un danno alla propria salute. Ma questo lo si fa con la prevenzione e la sensibilizzazione, non con ulteriori divieti. Un ruolo importante ce l'ha poi la famiglia, ce l'hanno i genitori. Nell'ambito dell'educazione dei propri figli è necessario far capire loro cosa sia giusto o sbagliato, cosa sia sano e cosa invece non lo sia.

Considerando il quadro legislativo attualmente in vigore e l'impegno messo in campo soprattutto dalla Confederazione per combattere questo fenomeno, ritengo che ulteriori divieti sarebbero oltre che inutili, pure controproducenti.

Per questi motivi vi invito a respingere l'iniziativa popolare.

Schneider Schüttel Ursula (S, FR): Ich gebe vorab meine Interessenbindung bekannt: Ich bin Präsidentin der Lungenliga Freiburg und der Gesundheitsligen des Kantons Freiburg. Damit ist auch schon klar, dass ich diese Initiative unterstütze, denn diese Gesundheitsorganisationen sind direkt mit den gravierenden Folgen des Tabakkonsums konfrontiert.

Tabakkonsum gehört zu den grössten Problemen der öffentlichen Gesundheit. Patientinnen und Patienten mit Atemnot, Asthma, Lungen- und Krebserkrankungen werden durch die Lungenligen oder durch Gesundheitsligen beraten und betreut. Diese Krankheiten werden oft durch Tabakkonsum verursacht. Er ist die wichtigste Ursache für vorzeitige, vermeidbare Todesfälle in der Schweiz. Jedes Jahr sterben in der Schweiz rund 9500 Menschen an den Folgen des Rauchens. Noch eine weitere Zahl: Studien zeigen, dass 57 Prozent der Rauchenden als Minderjährige mit dem Tabakkonsum beginnen. Wenn Jugendliche nicht mit dem Rauchen beginnen, ist die Chance gross, dass diese Menschen später nicht vom Tabakkonsum abhängig werden. Es kommt daher nicht von ungefähr, dass im Zentrum der Initiative der Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Werbung für Tabakprodukte steht.

Zu meiner Zeit, als ich noch jung war, ritt der berühmte Cowboy in den Sonnenuntergang, oder er rauchte am Lagerfeuer eine Zigarette. Frauen waren übrigens kaum dabei. Heute sind es andere Traumwelten oder coole Stimmungen, die einem durch die Tabakwerbung vermittelt werden. Für Jugendliche ist klar: Man will dazugehören und die gleichen Erfahrungen machen. Darauf bauen die Tabakfirmen, die mit Werbung gezielt die Jugendlichen ansprechen. Oder sind Ihnen schon einmal vor dem Theater oder der Operette Zigaretten angeboten worden?

Bisher hat der Nationalrat die Tabakwerbung nicht eingeschränkt, obwohl er im Entwurf zum Tabakproduktegesetz in der letzten Herbstsession die Gelegenheit dazu gehabt hätte. Der Ständerat wird hier nun wohl – so hoffe ich –, wenn es nach seiner Kommission für soziale Sicherheit und Gesundheit geht, den wichtigen Schritt machen. Handeln ist in diesem Bereich nötig. Mit einem Werbeverbot kann verhindert werden, dass bereits Jugendliche in den Tabakkonsum einsteigen und nicht mehr davon wegkommen. Die hohen durch den Tabakkonsum verursachten sozialen Kosten von 4 Milliarden Franken pro Jahr wegen Produktionsausfällen aufgrund von Krankheit, Arbeitslosigkeit, Invalidität und vorzeitigen Todesfällen können mit einer simplen Massnahme zumindest verringert werden.

58 Prozent der Schweizer Bevölkerung bejahen ein allgemeines Werbeverbot für Tabakprodukte. Wir sind also in guter Gesellschaft, wenn wir die Initiative annehmen, oder in noch besserer Gesellschaft, wenn wir bei der nächsten

AB 2021 N 557 / BO 2021 N 557

Gelegenheit die Aufnahme des Werbeverbots im Tabakproduktegesetz unterstützen.



Michaud Gigon Sophie (G, VD): L'initiative "Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac" permet de prendre enfin en compte l'impact de la publicité sur nos comportements, notamment sur ceux des plus jeunes d'entre nous. Cette initiative peut être qualifiée de mesurée, vu qu'elle ne vise que l'interdiction de la publicité pour les enfants et les jeunes. Elle offre un cadre pour la promotion de la santé et pour une vie sans tabac pour les plus jeunes.

Il est nécessaire de rappeler dans ce débat les effets du marketing, surtout sur les plus jeunes. Il est difficile pour un enfant de faire la différence entre une campagne de marketing et une histoire. Les enfants intègrent le message publicitaire dans leur propre imaginaire, ce qui rend les marques familières et donc naturellement désirables. Ils ne font pas la différence entre la publicité et la vérité, et n'ont pas encore développé d'esprit critique, ni de vigilance à l'égard de ces produits addictifs et nocifs pour la santé. Les enfants reconnaissent depuis tout petits un arsenal de marques, même avant de savoir lire, ce qui montre le pouvoir du marketing sur leur perception du monde. Cela accentue l'importance d'avoir une interdiction claire de la publicité pour le tabac pour cette tranche d'âge.

Les enfants plus âgés et les jeunes ont davantage la capacité de cataloguer une publicité. Toutefois, d'autres techniques déclenchent alors l'identification: la répétition multicanale d'images positives liées à la marque, le marketing événementiel créant un contexte propice à la consommation, le marketing par le jeu associant la marque à une émotion positive de réussite. Les techniques sont multiples pour faire tomber les barrières et la conscience d'être influencé.

Dans un domaine aussi essentiel pour la santé publique que la consommation de tabac, l'Etat a intérêt de tout faire pour diminuer ce risque auprès des enfants et des jeunes. Les marques de cigarettes l'ont bien compris. Elles ont fait de la communication à l'intention des enfants et des jeunes un axe important de leur stratégie de vente et diffusent en visant le public dès l'enfance un message positif autour de la consommation de tabac. En étant présente dans des lieux branchés, et en faisant croire que la cigarette peut être une réponse aux questionnements de l'adolescence, l'industrie du tabac a aussi réussi à coloniser un espace de représentation important auprès des jeunes.

En tant que secrétaire générale de la Fédération romande des consommateurs, je m'engage pour une information sur les biens et services, sur ce que l'on consomme, et suis très critique envers la publicité, qui est une forme de manipulation et de déformation de cette information. Cette initiative a le mérite de s'attaquer à ce problème.

Je vous demande ainsi instamment de recommander son adoption.

Rösti Albert (V, BE): Sie haben es schon mehrfach gehört: Mit dieser Initiative soll bezüglich Tabakprodukten jede Art von Werbung inklusive Sponsoring, die Kinder und Jugendliche in irgendeiner Form betrifft – und das ist weit auszudehnen –, komplett verboten werden. Das gilt vor allem auch für Alternativprodukte, was mir gar nicht zielführend erscheint. Wir machen also ein Werbeverbot für Produkte, die legal hergestellt werden. Dann wäre die Konsequenz eigentlich, diese Produkte gleich ganz zu verbieten. Von daher ist diese Initiative absolut nicht zielführend.

Ich kann meine Interessenbindung offenlegen: Ich bin Nichtraucher, aber als einer, der gerne mal ein gutes Stück Fleisch isst und manchmal etwas zu viel Cola trinkt, habe ich Angst, dass diese Initiative ein Dammbbruch wäre, ein Dammbbruch hinsichtlich gesundheitsschützender Massnahmen. Wenn diese Initiative angenommen würde, könnte durchaus jemand auf die Idee kommen, auch die Werbung für Süssgetränke einzuschränken, die Werbung für fetthaltige Speisen, die Werbung für Fleischgerichte usw., weil diese auch zu Gesundheitskosten führen. Das wollen wir aber nicht. Ich glaube, beim Konsum von Genussmitteln darf auch eine minimale Eigenverantwortung erwartet werden. Diese Eigenverantwortung haben wir in allen anderen Bereichen, die unsere Gesundheit auch beeinflussen – ich denke an den Konsum von Alkohol, wo wir ja auch kein völliges Werbeverbot wollen.

Ich meine zudem, dass diese Initiative zur völligen Unzeit kommt. Wir stecken im Moment in der grössten Krise des Landes seit der Erdölkrise 1973. Es darf und kann doch nicht sein, dass wir in dieser Zeit eine Initiative annehmen, die noch für ganz andere Bereiche – für die Tabakindustrie, für Tabakwerbung, für Anlässe, die auf Sponsoring angewiesen sind – massive wirtschaftliche Einschränkungen bedeuten würde. Dies können wir uns jetzt nicht leisten. Wenn wir etwas in diesem Land tun müssen, dann müssen wir nach der Covid-Krise alles daransetzen, dass die Wirtschaft wieder aufblühen kann. Da sind zusätzliche Verbote und eine Regelungsdichte das absolut Konträre und Kontraproduktive.

Es ist auch interessant, dass in den gleichen Kreisen, die diese Initiative lanciert haben und befürworten, auch das Stimmrechtsalter 16 Jahre befürwortet wird. Wenn man den 16-jährigen Jugendlichen zutraut, dass sie in unserer Demokratie Abstimmungen mitmachen können und durchaus reif genug sind, um eine politische



Beurteilung vorzunehmen, kann man ihnen, meine ich, auch die Eigenverantwortung zuweisen, mit Genussprodukten umzugehen.

Ein vollständiges Werbeverbot verletzt zudem das Gebot der Verhältnismässigkeit nach meiner Optik absolut. Die Initiative verletzt Artikel 36 Absatz 3 der Bundesverfassung. Natürlich können das am Schluss Juristen auslegen. Aber hier ist die Verhältnismässigkeit schlicht nicht gegeben.

Ich habe jetzt vor allem wirtschaftlich argumentiert, aber auch aus Sicht des Gesundheitsschutzes gibt es Argumente gegen diese Initiative. Glauben Sie doch nicht, dass die Tabakkonzerne, wenn sie keine Werbung mehr machen können, dann noch bereit sind, in Forschung und Entwicklung alternativer Produkte, wie das heute stattfindet, zu investieren. Hier ist ganz klar der Term, dass Alternativprodukte eben auch betroffen sind. Das kann niemals unterstützt werden.

Es ist bekannt: Wir tun nicht nichts. Das Parlament berät im Moment das Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten. Im Rahmen dieser Gesetzgebung wurde auch die Güterabwägung zwischen Wirtschaft und Gesundheitsschutz gemacht. Aus meiner Sicht geht man dort schon deutlich zu weit.

Aber Sie können die Initiative auf jeden Fall in Anbetracht dieses kommenden Gesetzes, auch aus gesundheitspolitischen Aspekten, klar zur Ablehnung empfehlen.

Jauslin Matthias Samuel (RL, AG): Tatsache ist, dass Rauchen die Gesundheit gefährdet, dass Rauchen schwere Krankheiten verursachen kann und dass die Gesellschaft dadurch mit hohen Folgekosten belastet wird. Ebenfalls erwiesen ist, dass die grosse Mehrheit der Rauchenden diesem Laster im jugendlichen Alter verfällt. Diese Fakten kann auch die Tabak- und Werbelobby nicht wegdiskutieren.

Dass die Tabakindustrie um eine frühe Markenbindung buhlt, beruht auf einer gewissen Logik; das erachte ich nicht als verwerflich. Von der Branche darf aber durchaus erwartet werden, dass sie sich der Verantwortung bewusst ist und mit entsprechender Zurückhaltung agiert.

Es stellt sich die Frage, wo und in welcher Form man die notwendigen Leitplanken setzen soll. Es stellt sich aber auch die Frage, was vor wem geschützt werden soll. Gemäss Titel der Volksinitiative sollen Kinder und Jugendliche vor Tabakwerbung geschützt werden, viel lieber würde ich Kinder und Jugendliche vor dem Rauchen schützen.

Nach dem Willen der Befürworter müssten sämtliche Werbemassnahmen verschwinden, die in unmittelbarer Umgebung von Jugendlichen und Kindern einsehbar sind. In der Praxis würde das heissen: keine bedruckten Sonnenschirme, keine beschrifteten Aschenbecher, keine Flaggen und Banner, keine Fernsehübertragungen von Veranstaltungen, in denen Tabakwerbung zu sehen ist, Sperrung entsprechender Internetseiten, kein Sponsoring öffentlicher und privater Anlässe. Kurz, jede Art von Werbung für Tabakprodukte würde verboten, gibt es doch nur wenige Situationen, in denen weder Jugendliche noch Kinder erreicht werden.

AB 2021 N 558 / BO 2021 N 558

Wer dieser Initiative zustimmt, stimmt einem generellen Werbeverbot für Tabakprodukte zu. Eine solche Forderung ist extrem und kratzt gehörig an der Wirtschaftsfreiheit. Tabakprodukte sind legale Konsumgüter, die gekauft und konsumiert werden können.

Ob ein striktes Werbeverbot zwingend zu einem Verbrauchsrückgang führt, darf infrage gestellt werden. Bei Jugendlichen sind wohl eher die Neugier und der Gruppendruck die treibenden Kräfte. Mir ist völlig klar, dass ein "Anfüttern" von Jugendlichen mit Tabakprodukten unterbunden werden muss. Eltern von heranwachsenden Kindern werden mir beipflichten: Es braucht vor allem kluge Massnahmen, um einen sinnvollen Jugendschutz durchzusetzen; Verbote bewirken da oft das Gegenteil. Doch dazu ist keine Verfassungsanpassung notwendig. Das derzeit in der Beratung steckende Tabakproduktegesetz ist ein profundes Mittel, um dem Jugendschutz angemessen Rechnung zu tragen. Damit werden die nötigen gesetzlichen Grundlagen geschaffen und praktikable Massnahmen fixiert. So soll zum Beispiel in der Presse und im Internet Tabakwerbung nicht grundsätzlich verboten sein, sondern das Verbot soll gezielt nur für Printmedien und Webseiten gelten, die explizit für Minderjährige bestimmt sind. Werbung in Kinos und im öffentlichen Raum soll weitgehend eingeschränkt werden, ebenso die vom öffentlichen Grund aus einsehbare Plakatwerbung.

Scheinbar urteilen die Befürworter dieser Initiative, dass solche Massnahmen nicht ausreichen, um die angepeilte Altersgruppe zu schützen. Dabei darf aber nicht vergessen werden, dass bei einer Annahme der Initiative der Gesetzgebungsprozess erneut angeschoben werden muss und unnötig Zeit in Anspruch genommen wird. Mit dem Tabakproduktegesetz liegt eine Vorlage auf dem Tisch, die wohl schon bald eine Mehrheit im Bundesparlament finden wird. Ob ein erneuter Entwurf mit noch restriktiveren Massnahmen es einfacher haben wird, bezweifle ich.

Empfehlen wir diese Volksinitiative mit dem ausufernden Werbeverbot zur Ablehnung, ermutigen wir das Initia-



tivkomitee zum Rückzug des Volksbegehrens, und finalisieren wir ein mehrheitsfähiges Tabakproduktegesetz, das auch ein Referendum überstehen kann. Das wäre ein sinnvoller Beitrag an den Jugendschutz!

Suter Gabriela (S, AG): Ich bin in einem kleinen aargauischen Dorf aufgewachsen. In diesem kleinen Dorf gibt es – bis heute übrigens – ein wohl einzigartiges, für Auswärtige sehr befremdendes Brauchtum: An Silvester ist es den Kindern erlaubt zu rauchen. Demzufolge rauchte ich meine erste Zigarette als Achtjährige anlässlich einer Silvesterparty im Jahr 1981. Ich sage es Ihnen geradeaus: Es war kein geschmackliches Highlight. Alle, die mal zu rauchen begonnen haben, wissen es: Der Genuss, den eine Zigarette bedeuten kann, stellt sich erst ein, wenn man schon länger raucht. Trotzdem übte das Rauchen auf mich als Kind und Jugendliche, auch nach diesem Erlebnis, einen ganz besonderen Reiz aus. Diese Faszination wurde durch die Werbung geschürt und befeuert. Plakate und Inserate, auf denen Cowboys mit der Zigarette im Mundwinkel auf ihren Pferden über die Prärie in den Sonnenuntergang galoppierten, liessen mich von Abenteuern und weiter Welt träumen.

Mit 16 Jahren habe ich angefangen, mit Kolleginnen und Kollegen regelmässig zu rauchen. Nur wer rauchte, war cool. Mit 20 habe ich dann am Wochenende vielleicht eine Schachtel am Tag und unter der Woche etwas weniger geraucht. Von der Zigarette bin ich erst mit 27 losgekommen, weil ich mein ungeborenes Kind vor den Schäden durch den Tabakkonsum bewahren wollte.

Seit meiner ersten Zigarette 1981 hat sich vieles verändert, einiges aber ist gleich geblieben: Rauchen ist nach wie vor sehr beliebt bei Jugendlichen. Eine vor Kurzem veröffentlichte Studie des Zürcher Kinderspitals kommt zum Ergebnis, dass 36 Prozent der Kinder im Kanton Zürich im Alter von 13 bis 17 Jahren gelegentlich oder regelmässig rauchen. In der Altersgruppe der 16- bis 17-Jährigen sind es sogar 60 Prozent der Jungs und 70 Prozent der Mädchen.

In der Schweiz sterben jedes Jahr über 9500 Personen an den Folgen des Tabakkonsums, jede vierte davon vor dem Rentenalter. Und vier von fünf Raucherinnen und Rauchern haben mit Rauchen begonnen, als sie noch minderjährig waren. Neun von zehn Krebserkrankungen haben mit Tabak zu tun. Die krebserregenden Stoffe im Rauch schädigen nicht nur die Lunge, sondern den gesamten Körper, und sie führen zu horrenden volkswirtschaftlichen Kosten: 1,7 Milliarden Franken für Behandlungen und 3,9 Milliarden wegen Krankheitsausfällen am Arbeitsplatz.

Als Mutter und Lehrerin ist es mir wichtig, dass wir unsere Kinder und Jugendlichen vor dem Einstieg ins Rauchen schützen. Werbung für Tabakprodukte, die Kinder oder Jugendliche erreicht, soll deshalb eingedämmt werden. Zigarettenwerbungen auf Plakaten im öffentlichen Raum sollen endlich in allen Schweizer Kantonen verboten werden. Auch Kinowerbung, Inserate, Festivalsponsoring und Online-Werbung für Tabak sollen in Zukunft nicht mehr erlaubt sein. Denn das Internet und Gratiszeitungen werden gerade von Kindern und Jugendlichen intensiv genutzt.

Ich bitte Sie deshalb, der Minderheit Feri Yvonne zuzustimmen und die Initiative zur Annahme zu empfehlen.

Pasquier-Eichenberger Isabelle (G, GE): La Suisse s'est fait connaître pour son air pur des Alpes. On a tous grandi avec la mythique histoire de la petite Clara, venue rejoindre son amie Heidi dans les Alpes, et qui, miraculeusement, a retrouvé la santé grâce à l'air revigorant de nos montagnes.

Mais les petits Clara, Heidi et Peter d'aujourd'hui ont bien moins de chance. Nos enfants fument trop, beaucoup trop. 27 pour cent des jeunes de 15 à 19 ans sont des fumeurs. La Suisse protège mal ses enfants. Elle fait partie des pays qui sont classés parmi les moins efficaces dans la prévention et le contrôle du tabac. Qu'est-ce qui est en cause, notamment? Eh bien justement le peu de restriction sur la publicité et le peu de contrôle sur le tabac et ses dérivés.

Un manquement que cette initiative propose justement de combler. Les bienfaits qui résulteraient de l'acceptation de cette initiative sont incontestés. Le Conseil fédéral le dit d'ailleurs dans son message, sans aucune ambiguïté: "Les jeunes sont particulièrement influençables et sensibles aux messages publicitaires. Près de la moitié (46 pour cent) des fumeurs ont commencé à fumer tous les jours lorsqu'ils n'étaient pas encore majeurs. [...] Avec une interdiction très large de la publicité pour les produits du tabac, l'initiative aurait un impact positif non seulement sur la santé des mineurs mais aussi sur la santé de l'ensemble de la population. Cela permettrait également de diminuer les coûts du tabagisme qui sont particulièrement élevés."

De nombreux points ont déjà été abordés. J'aimerais encore vous parler des cigarettes électroniques. Aujourd'hui, il n'existe aucune restriction légale fédérale pour protéger la jeunesse face à ce nouveau produit. Or les faits montrent que son image moderne, épicée, même propre, attire les jeunes et les fait tomber dans la dépendance. Un adolescent garçon sur deux a déjà vapoté une fois dans sa vie et une fille sur trois. Ce sont des proportions très élevées qui inquiètent, à juste titre, les professionnels de l'addiction. L'industrie, qui sait



que l'avenir de la cigarette traditionnelle est menacé, se prépare ainsi une nouvelle génération d'accros à la nicotine.

L'e-cigarette est une porte d'entrée. Une porte d'entrée qui mène, malheureusement très efficacement, à la dépendance. Aujourd'hui, selon l'étude LUIS – "Luftibus in der Schule" – qui a été réalisée dans le canton de Zurich pour mieux connaître les habitudes des jeunes, 36 pour cent des 13 à 17 ans fument occasionnellement. En outre, dans leur consommation, la cigarette électronique est en tête de liste – juste avant la chicha, et bien avant la cigarette classique, qui est avant tout l'apanage des fumeurs réguliers.

Si l'industrie clame que l'e-cigarette est avant tout destinée aux adultes fumeurs qui souhaitent arrêter de fumer, qu'elle est pensée pour eux, la réalité est tout autre chez les jeunes. Les jeunes qui l'utilisent ont une probabilité accrue de fumer et de consommer d'autres types de tabacs. Aux Etats-Unis, on parle même d'"épidémie" de consommation de cigarette électronique chez les jeunes.

AB 2021 N 559 / BO 2021 N 559

Pour terminer, j'aimerais citer les propos que le médecin cantonal genevois a tenus lorsque nous avons légiféré dans mon canton sur cette question. Il a dit: "Alors que le vapotage est théoriquement un instrument pour arrêter de fumer, c'est en réalité un produit qui est aujourd'hui utilisé pour augmenter le pool des futurs dépendants à la nicotine."

Nous avons toutes et tous reçu des messages nous alertant sur le fait que ce texte serait disproportionné. Pour ma part, ce que je trouve disproportionné, c'est de prétendre qu'une mesure efficace pour protéger nos enfants, pour limiter les coûts de la santé, serait une entrave à la liberté économique! Pour nos enfants, je vous remercie de voter oui à cette initiative.

Schläpfer Therese (V, ZH): Diese Volksinitiative will Tabakwerbung verbieten. Insbesondere scheint es den Initianten wichtig zu sein, dass Kinder und Jugendliche keiner Werbung für Tabakprodukte ausgesetzt sind. Aus meiner Sicht ist ein totales Verbot von Werbung für Tabakprodukte nicht der richtige Weg. Die Produzenten solcher legalen Produkte müssen die Möglichkeit haben, diese anzupreisen. Auch die Konsumentinnen und Konsumenten haben ein Recht darauf, sich informieren zu können, welche Produkte auf dem Markt sind und was sie unterscheidet.

Was auf den ersten Blick noch Sinn macht, sind Werbeverbote für Kinder und Jugendliche. Diese Altersgruppen sind empfänglich für Versuchungen und allenfalls eine leichte Beute für Werber und Marketingleute. Was mich stört, ist Folgendes: Bei der Zigarettenwerbung wird alles versucht, um vor allem die Jugendlichen zu schützen. In anderen Bereichen sieht man das deutlich lockerer. Noch nicht lange ist es her, da haben wir Pilotversuche mit Cannabis abgesegnet. Auch wenn das heute von den Behörden noch in Abrede gestellt wird, geht es schlussendlich darum, Cannabis zu legalisieren. Heute konsumieren über 200 000 Menschen in der Schweiz solche Stoffe, obwohl dies verboten ist. Ein Grossteil der Konsumenten sind Jugendliche. Bei einer Legalisierung würde die Zahl ganz sicher zunehmen. Cannabis wird fast ausschliesslich mit Tabak im Joint konsumiert. Zudem ist der Rauch oft sehr schlecht oder gar nicht gefiltert. Über die Schädlichkeit von Cannabis kann man sicher streiten. Aber dass es gesund ist, hat noch niemand behauptet, und dass ein schlecht oder gar nicht gefiltertes Cannabis-Tabak-Gemisch nicht sehr schädlich für die Gesundheit ist, auch nicht. Einerseits veranstaltet man bei den legalen Tabakprodukten also ein Riesentheater und will die Werbung ganz verbieten und den Konsum möglichst einschränken. Beim viel schädlicheren Konsum von Cannabis mit Tabak sieht man es aber locker und fördert das alles noch mit staatlichen Pilotprojekten – ein sehr seltsames und kontraproduktives Vorgehen.

Ein anderer Punkt: Die Gesundheitsapostel in der Verwaltung und bei der staatlich geförderten Anti-Tabak-Lobby – es ist ja schon ein bisschen lustig, dass die Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention vom Tabakpräventionsfonds lebt, der durch einen Anteil am Verkauf von Zigaretten finanziert wird – betonen immer, wie wichtig es ist, dass die Abgabe von Zigaretten schweizweit nur an Erwachsene, also Über-18-Jährige, erfolgt. Und wie schon gesagt, wollen sie die gesamte Werbung für Jugendliche verbieten.

Wir haben uns ja vor Kurzem in diesem Rat für das Stimmrechtsalter 16 ausgesprochen. Die gleichen rot-grünen Kreise, die sich vehement für ein strenges Tabakproduktegesetz einsetzen, haben sich ebenso vehement dafür eingesetzt, dass 16-Jährige abstimmen und wählen dürfen. Das ist ja schon fast schizophren. 16-Jährige sind also reif genug, um über solch komplexe Dinge wie den Rahmenvertrag oder das CO2-Gesetz abzustimmen. Sie sind aber anscheinend zu dumm, um einordnen zu können, welche Stoffe gut oder schlecht für ihre Gesundheit sind. Sie sind gescheit genug, um über die AHV abzustimmen, aber zu blöd, um zu wissen, dass Werbung dazu dient, Produkte zu verkaufen. Und sie sind unfähig, darüber zu befinden, ob sie Zigaretten rauchen wollen oder nicht.



Deshalb lassen wir die Kirche im Dorf. Verbieten wir, wie dies der Nationalrat bei der Behandlung des Tabakproduktegesetzes getan hat, Werbung für Kinder und Jugendliche, und bleiben wir sonst liberal. Konsumentinnen und Konsumenten brauchen Werbung, damit sie die Produkte unterscheiden können. Und selbstverständlich ist auch die Industrie auf Werbung angewiesen.

Sagen wir Nein zur Initiative, und wenn das Tabakproduktegesetz wieder in den Nationalrat kommt, halten wir am vernünftigen Kompromiss unserer SGK fest.

Pult Jon (S, GR): La situaziun è paradoxa. Vender cigaretas u auters products da tubac ad uffants ed a giuvenils è scumandà, è illegal. Percunter far reclama per cigaretas u per auters products da tubac per giuvenils e per uffants è admess, è legal. Quai n'è betg logic e quai n'è er betg raschunaivel. Sch'igl è scumandà da vender in product a giuvenils ed ad uffants per als proteger, alura èsi er be gist da scumandar la reclama per uffants e per giuvenils per il medem product.

Ich glaube, wir sind mit der heutigen gesetzlichen Lage wirklich in einer paradoxen Situation. Denn es ist kaum erklärbar, warum wir den Verkauf von Zigaretten oder anderen Tabakprodukten an Kinder und Jugendliche verbieten, gleichzeitig aber die Vorstufe zum Verkauf, nämlich die Werbung für solche Produkte, bei Kindern und Jugendlichen nicht verbieten. Diese Inkonsistenz in unserer Gesetzgebung ist nur schon von der Logik her falsch und muss behoben werden.

Solange wir in dieser Gesellschaft und auch in diesem Parlament mehrheitlich der Meinung sind, dass der Verkauf von Tabakprodukten an Minderjährige, an Kinder und Jugendliche, zu deren Schutz und zum Schutze der Volksgesundheit verboten bleiben muss, so lange ist es nur richtig, dass wir auch die Vorstufe zum Verkauf, nämlich die Werbung bei Kindern und Jugendlichen für diese Produkte, verbieten. Das ist es, was diese Volksinitiative im Kern will. Das ist auch der Grund, warum diese Volksinitiative im Kern richtig ist.

Das Parlament hat die Chance, im Tabakproduktegesetz eine Lösung zu finden, einen Kompromiss zu finden, der diese Initiative allenfalls unnötig macht. Es ist zu wünschen, dass das Parlament diese Verantwortung wahrnimmt. Sollte dies aber nicht geschehen, so ist es genauso richtig, dass dieses Parlament die Verantwortung wahrnimmt und Ja sagt zu einer Volksinitiative, die im Sinne der Volksgesundheit ist, die im Sinne des Jugendschutzes ist und die auch im Sinne einer stärkeren Konsistenz und Logik unserer Gesetzgebung ist. Denn wenn es verboten ist, Kindern und Jugendlichen Tabakprodukte zu verkaufen, dann soll es auch verboten sein, für diese Produkte Werbung bei Kindern und Jugendlichen zu machen.

Ich danke Ihnen, wenn Sie die Initiative zur Annahme empfehlen.

Glättli Balthasar (G, ZH): Ich gebe zuerst meine Interessenbindung bekannt: Ja, auch ich habe jahrelang geraucht, und ja, ich bin mir nicht sicher, ob es mir gelingt, Nichtraucher zu bleiben.

Genau das sagt schon etwas über die Problematik aus, um die es hier geht. Suchtmittel sind nicht irgendwelche Produkte. Suchtmittel sind Produkte, an denen etwas dran ist, das stärker als jede Werbung ist. Umso wichtiger ist es, darauf zu achten, dass Menschen nicht so weit angelockt werden, dass sie sie konsumieren.

Ich bin ein liberaler Mensch. Ich finde, in einem liberalen Staat muss es straffrei sein und bleiben, sich selbst Schaden zuzufügen. Ebenso wenig sehe ich ein, weshalb unsere heutige Gesetzgebung zwischen legalen und illegalen Drogen unterscheidet, ganz unbesehen davon, welche Droge für die Gesundheit allenfalls schädlicher oder weniger schädlich ist. Ich finde aber, man kann mit voller Überzeugung gegen ein Verbot von Produkten sein: weil man keinen Schwarzmarkt anheizen will; weil man nicht will, dass am Schluss sogar noch die Kriminalität Einfluss nimmt; weil man nicht will, dass vielleicht sogar die Attraktivität des Verbotenen steigt.

Man kann also gegen ein Verbot eines Produktes sein und mit der gleichen Überzeugung, der gleichen Liberalität dafür sein, dass keine Werbung dafür gemacht werden darf. Nur darum geht es ja hier. Wir sprechen nicht davon, die Tabakprodukte zu verbieten, wir sprechen nicht davon, dass

AB 2021 N 560 / BO 2021 N 560

erwachsene Menschen, dass auch junge erwachsene Menschen, sobald sie das nötige Alter haben, nicht mit Rauchen beginnen dürfen. Wir sprechen nur davon, ob ein brutales und sehr gesundheitsschädliches Suchtmittel auch noch mit speziell auf junge Menschen ausgerichteter Werbung beworben werden darf. Um das geht es in Artikel 118, nicht um mehr und nicht um weniger.

Wenn man das ernst nimmt, was zu Recht neu auch in die Sozialziele in Artikel 41 einfließen soll, nämlich dass man Kinder und Jugendliche auch in ihrer Gesundheit fördern sollte, dann kann man nichts anderes tun, als Ja zu einem Verbot von Werbung zu sagen, die sich speziell an diese Menschen richtet.

Ich habe sowieso das Gefühl, dass es eine komische Auseinandersetzung ist. Man tut immer so, als ob die Werbeeinschränkung quasi eine Einschränkung der Wirtschaftsfreiheit sei. Mein Gott, auch in anderen Berei-



chen gilt: Wenn man Produkte hat, die überzeugen, dann sind diese die beste Werbung für sich selbst. Eine Werbeeinschränkung ist nicht etwas, was die Konkurrenz in einer gewissen Art und Weise verhindert, sondern die echte Konkurrenz wäre im Gegenteil eigentlich die, bei der das Produkt für sich spricht, nicht die Qualität der Werbung.

Ich hoffe, dass es noch ein paar andere Leute gibt, die, wie vorhin eine Sprecherin aus der SVP, diese Frage nicht nach der Parteizugehörigkeit, sondern nach der Sorge um das gesundheitliche Wohlergehen der kommenden Generation bewerten.

Walliser Bruno (V, ZH): Ich bitte Sie, die Nein-Parole zu dieser Volksinitiative zu beschliessen. Diese Initiative möchte, dass sämtliche Tabakwerbung grundsätzlich verboten wird. Begründet wird dies mit dem Anliegen der Volksgesundheit.

Ich würde es durchaus verstehen, wenn man Werbung für Kinder und Jugendliche einschränken würde, und dies würde ich auch unterstützen. Unmündige Personen können oft nicht einschätzen, was gut und was schlecht für sie ist. Gewisse Kinder würden den ganzen Tag nur Cola trinken, wenn die Eltern dies erlauben würden. Und es gibt Jugendliche, die die ganze Woche nur Party feiern würden, wenn die Erziehungsberechtigten nicht ab und an ihr Veto einlegen würden. So ist es auch mit den Tabakprodukten: Kinder und Jugendliche sind noch nicht so gefestigt und lassen sich von Tabakwerbung und Verkaufsanimationen beeindrucken. "Liberté toujours" hiess früher der Slogan einer Zigarettenmarke. Wer will nicht die immerwährende Freiheit? Kinder und Jugendliche sind besonders anfällig für solche Werbeversuche. Deshalb ist es für mich klar: Werbebeschränkungen bei Kindern und Jugendlichen sind nicht zu beanstanden.

Anders sieht dies bei der Tabakwerbung für mündige Erwachsene aus. Werbung führt bei mündigen Nichtrauchern nicht dazu, dass sie zu rauchen beginnen. Sie sind gefestigt und immun gegen das Werben der Tabakindustrie. Für Raucher verhält es sich anders: Werbung ermöglicht ihnen die Vergleichbarkeit zwischen verschiedenen Produkten. Sie entspricht einem vitalen Bedürfnis nach Informationen.

Aus dem Gesagten folgt, dass Tabakwerbung für Unmündige eingeschränkt werden sollte, bei mündigen Konsumentinnen und Konsumenten aber auf keinen Fall verboten werden darf. Der Nationalrat hat diesen Grundsatz bei der Behandlung des Tabakproduktegesetzes im letzten Dezember beherzigt und hat einem vernünftigen Kompromissvorschlag von Kollege Lorenz Hess zugestimmt.

Der Ständerat hatte ja schon bei der Erstbehandlung des Tabakproduktegesetzes jegliches Mass verloren und wollte ein rigoroses Werbeverbot durchsetzen. Dies hat der Nationalrat dann zum Glück korrigiert. Was nun aber in der Kommission für soziale Sicherheit und Gesundheit des Ständerates zu laufen scheint, widerspricht jeglicher Vernunft. Anstatt auf den Nationalrat zuzugehen, Differenzen abzubauen und den vernünftigen Weg – also Werbeverbote für Kinder und Jugendliche und erlaubte Werbung für Erwachsene – mitzugehen, werden die Restriktionen für Werbung und Verkaufsförderungen noch verschärft. Dem Hören nach sollen alle Vorgaben der Initianten dieser Initiative umgesetzt werden, sodass die Initiative dann zurückgezogen werden kann.

Was für ein unvernünftiges und unliberales Einknicken durch unseren Schwesterrat! Für mich ist jetzt schon klar: Dieses Spiel dürfen wir nicht mitmachen. Die Schweiz ist ein wirtschaftsliberales Land. Werbung für legale Produkte muss erlaubt sein. Der Nationalrat muss an den Grundsätzen der Wirtschaftsfreiheit und der Informationsfreiheit festhalten.

Deshalb jetzt Nein zu dieser Initiative und für einen vernünftigen Kompromiss bei der Behandlung des Tabakproduktegesetzes: Ja zum Jugendschutz und Ja zur Werbung für mündige Konsumenten.

Dandrès Christian (S, GE): Accepter cette initiative serait faire un pas en avant fondamental pour lutter contre le tabagisme et pour protéger la santé de la population.

Cette initiative cible le coeur de la stratégie des cigarettiers destinée à s'assurer le renouvellement de leur clientèle en gagnant de nouveaux fumeurs. La dépendance au tabac est d'autant plus forte si l'on commence en effet à fumer dès l'adolescence. Cette dépendance vous colle ensuite à la peau pour le restant de vos jours. Cela a été dit plusieurs fois, plus de la moitié des fumeurs ont commencé à fumer avant 18 ans. A contrario, il est rare que des fumeurs aient débuté leur vie de fumeur après 24 ans. L'industrie du tabac cherche donc d'abord à attirer les jeunes, pour que cette clientèle puisse combler les pertes liées aux fumeurs qui décèdent ou qui cessent de fumer.

La publicité est un instrument central dans cette stratégie, une publicité qui cherche à influencer la manière dont les jeunes perçoivent la consommation de tabac. La publicité joue sur l'image du produit et sur les affects. Elle détermine, pour une part non négligeable, les habitudes des consommateurs. C'est la raison pour laquelle cette industrie dépense des sommes colossales au niveau international. Ce n'est pas par philanthropie qu'elle le fait, mais bien parce qu'elle gagne à influencer ces personnes.



La publicité contribue à rendre le tabac acceptable socialement et amène les jeunes à le considérer comme un bien de consommation comme un autre et non pas pour ce qu'il est vraiment, soit une substance addictive hautement toxique et cancérigène. C'est d'autant plus vrai – et cela a été dit par mon collègue Fridez – que les jeunes n'ont pas conscience du danger de mort prématurée et des maladies graves qui les menacent avec le tabagisme.

C'est le lieu de rappeler que la population suisse paie un très lourd tribut à l'industrie du tabac et à ses actionnaires. Il y a 2 millions de fumeurs dans notre pays et près de 10 000 personnes décèdent prématurément chaque année à cause du tabac. Face à cette hécatombe, la mesure proposée par cette initiative apparaît pour le moins modeste.

Malgré cela, l'industrie du tabac et les annonceurs combattent l'initiative en invoquant les droits fondamentaux – c'est presque risible – et le principe de la proportionnalité. Sous l'angle de la proportionnalité et de l'intérêt public, le tabac n'a évidemment aucune vertu thérapeutique. Il rend malade, il tue et il n'est pas possible de le consommer avec modération sans risques, comme cela peut être le cas notamment pour le vin. L'intérêt public à la protection de la vie et de la santé de la population ne doit pas céder le pas face aux exigences de rendement et de bénéfice de ces firmes qui cherchent à accroître la part de la population "addict".

Les conséquences de l'activité de l'industrie du tabac coûtent plus que celle-ci ne rapporte à la collectivité suisse, si l'on doit aborder la question purement mercantile. Il y a également la question de la souffrance générée par la mort et la maladie, non seulement pour les personnes qui en sont victimes, mais aussi pour leurs proches. Cela a aussi été dit au cours du débat, des coûts de plusieurs milliards de francs sont liés aux traitements médicamenteux, coûts auxquels s'ajoutent encore d'autres frais liés aux absences pour maladie. La proportionnalité plaide donc pour la mise en place de toutes les mesures de prévention préconisées par l'Organisation mondiale de la santé afin de réduire drastiquement le nombre de fumeurs.

J'aimerais revenir aussi sur un argumentaire hautement cynique d'Economiesuisse, qui nous a été envoyé très récemment – soit hier – par e-mail et qui dépasse cette fois-ci toutes

AB 2021 N 561 / BO 2021 N 561

les limites de décence, puisqu'il y est avancé que l'interdiction nuirait aux efforts de la Confédération et des cantons en matière de santé publique. Selon ces tartuffes – on peut les appeler ainsi –, cette interdiction pourrait empêcher la population "addict" de passer à un produit moins nocif et moins addictif puisqu'il n'y aurait pas de publicité pour le faire connaître et attirer les gens vers sa consommation.

La seule chose réjouissante, c'est qu'on nous sert des arguments de ce cru. Comme la Suisse n'a pas signé avec d'autres Etats où les cigarettiers auraient leur siège des traités de promotion et de protection des investissements, on échappe à ce que les cigarettiers ont imposé à des pays comme l'Uruguay, à savoir des procès interminables durant dix ans, avec des risques énormes lorsque ce pays, le premier en Amérique latine, où le taux de tabagisme était très élevé, a décidé de prendre des mesures, en accord avec l'OMS.

Ces exemples illustrent assez bien quelles sont les pratiques et les objectifs de l'industrie du tabac, qui est une réalité évidemment beaucoup plus triviale que celle qu'elle essaye de mettre en avant dans le cadre de ce débat, à savoir la prétendue défense de la liberté, de la démocratie, et grâce aux arguments d'Economiesuisse désormais, la défense de la santé publique.

La Suisse a beaucoup de retard dans sa politique contre le tabagisme. Cela peut s'expliquer par le poids des cigarettiers dans notre pays. La Suisse donc doit absolument se mettre à jour et adopter ces mesures, qui ont été mises en oeuvre avec beaucoup de succès dans d'autres pays, comme par exemple en France. On a vu que l'ensemble de ces mesures, y compris l'interdiction de la publicité, a fait baisser le taux de tabagisme de 4 à 10 pour cent.

Cette initiative nous donne l'occasion de faire ce pas. Il faut donc évidemment recommander son acceptation.

Gugger Niklaus-Samuel (M-CEB, ZH): Fakt ist: Jedes Jahr sterben 9500 Menschen in der Schweiz an den Folgen des Rauchens. Fakt ist: Jedes Jahr werden diese durch 9500 neue Raucherinnen und Raucher ersetzt, davon sind mehr als die Hälfte Kinder und Jugendliche – 5400 Jahr für Jahr. Denn mehr als die Hälfte der Raucherinnen und Raucher fangen als Minderjährige mit dem Rauchen an. Fakt ist: Diese Zahlen sind seit fünfzehn Jahren gleich hoch, sie haben nie abgenommen. Jedes zehnte 15-jährige Kind in der Schweiz raucht bereits einmal wöchentlich oder öfter.

Aus meiner langjährigen Erfahrung aus der Jugendsozialarbeit und Beratungstätigkeit kann ich Ihnen diese niederschmetternden Tatsachen nur bestätigen. Die Tabakprävention stösst an Grenzen, die durch fehlenden gesetzlichen Support entstehen. Das Gesetz lässt Tabakwerbung aller Art ungefiltert zu, mit der unterschiedslos Erwachsene wie Minderjährige berieselt werden. Tabakkonzerne können durch Sponsoring gezielt



an Konzerten, Partys, Open-Airs und Festivals auftreten, wo überwiegend junge Menschen die Werbung sehen. In einem Bild gesagt: Vorne spritzen wir ein bisschen Wasser ins Haus, ignorieren aber konsequent den Flammenwerfer hinter dem Haus und wundern uns, wieso wir den Brand nicht unter Kontrolle bekommen.

Schauen wir, was in jenen Ländern in unserer Nachbarschaft geschieht, wo der Tabakprävention durch strikte Gesetze der Rücken gestärkt wurde: Dort sinken die Zahlen der Minderjährigen, die mit dem Rauchen anfangen, kontinuierlich. In Irland zum Beispiel, der ehemaligen Heimat der rauchgeschwängerten Pubs, rauchen aktuell nur noch 3 Prozent der 15- bis 17-Jährigen, Tendenz weiter sinkend.

Die Volksinitiative "Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung" will nichts Revolutionäres, sondern lediglich die grössten gesetzlichen Lücken schliessen, damit Tabakwerbung Minderjährige nicht mehr so einfach erreicht. Sie fordert genau das, was im Rahmen des Tabakproduktegesetzes eigentlich unsere Aufgabe als Parlament wäre.

Und was tun wir? Der Nationalrat hat bis heute alle Versuche abgelehnt, griffige Massnahmen zum besseren Schutz der Minderjährigen vor Tabakwerbung im Tabakproduktegesetz zu verankern. Vor drei Monaten hat dieser Rat Folgendes beschlossen, man höre und staune: Tabakwerbung in Printmedien, Social Media und im Internet allgemein soll faktisch so wie heute unverändert erlaubt bleiben. Das ist doch ein purer Hohn! Wir haben nichts Griffiges für das Tabakproduktegesetz vorbereitet, auf das wir alle hinweisen. Nationales Tabak sponsoring soll weiterhin nicht verboten werden. Sogar den Beitritt zum Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakkonsums, das seit zwanzig Jahren auf dem Tisch liegt, will man verhindern. Wenn das alles ist, was wir bereit sind zu tun, um unsere Kinder und Jugendlichen wirksam zu schützen, dann ist die Volksinitiative "Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung" bitter nötig. Da lasse ich mir mit dem Hinweis auf das neue Tabakproduktegesetz nicht Sand in die Augen streuen.

Ich mag mich gut erinnern, als Bundesrat Berset in einer feurigen Rede meine Einwände unterstützt hat, dass wir die Social Media als Kanäle besonders beachten müssten. Dort wird Missbrauch getrieben, junge Menschen werden als Influencerinnen und Influencer missbraucht. Da haben wir die Lücke nicht geschlossen. Regelmässige repräsentative schweizweite Umfragen des BAG signalisieren seit Jahren klar und deutlich, dass zwei von drei Schweizerinnen und Schweizern umfassende Tabakwerbeverbote ausserhalb der Verkaufsstellen befürworten.

Solange wir als Parlament unsere Verantwortung für einen ernst gemeinten Jugendschutz im Rahmen des Tabakproduktegesetzes nicht wahrnehmen, unterstützen wir als EVP die Initiative zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung. Herzlichen Dank, wenn Sie uns unterstützen!

de Courten Thomas (V, BL): Die Volksinitiative hat zum Ziel, einen Beitrag zur gesunden Entwicklung von Kindern und Jugendlichen zu leisten. Das ist vordergründig löblich. Gut gemeint ist aber keineswegs immer gut. Dies ist umso gravierender, als die Initianten die heutigen Tabakregulierungen, die zusätzlichen Selbstregulierungen der Branche und auch die parlamentarische Arbeit am Tabakproduktegesetz einfach ignorieren. Die Initianten fordern noch viel radikalere Einschränkungen, als wir sie in diesem Haus bei diesem Dossier bereits diskutieren.

Bis heute bestehen keine spezifischen Studien zu den Auswirkungen eines Werbeverbots, wie es die Initiative verlangt. Wir wissen also gar nicht, was wir tun, wenn wir dieses Anliegen befürworten. Die 2015 im Rahmen des ersten Entwurfes des Tabakproduktegesetzes durchgeführte Regulierungsfolgenabschätzung ist das Einzige, womit wir einige Auswirkungen abschätzen können. Im Wesentlichen ging es damals um Werbung in der Presse, im Internet, auf Plakaten, in Kinos, auf Sportplätzen und an Sportveranstaltungen, um Sponsoring von Veranstaltungen mit internationalem Charakter, um Geschenke, Rabatte und die unentgeltliche Abgabe von Produkten. Heute sind wir im Rahmen der Beratung des Tabakproduktegesetzes ja wieder genau bei diesen Punkten.

Die Regulierungsfolgenabschätzung kam zum Schluss, dass die im Tabakproduktegesetz vorgesehenen Werbebeschränkungen nur einen geringen und auch nur auf lange Sicht zu erreichenden Rückgang der Raucherprävalenz von etwa 5 Prozent bewirken könnten – ich betone den Konjunktiv. Mit der Vorlage würden sich die sozialen Kosten des Rauchens, also die Gesundheitskosten, die Produktivitätseinbussen usw., wieder reduzieren – auch da wieder Konjunktiv –, sagen die Befürworter immer wieder. Sie verschweigen aber immer auch die wirtschaftlichen Kollateralschäden, die in Kauf genommen würden und die eben auch in der Regulierungsfolgenabschätzung enthalten waren. Hunderte Millionen Franken an Wertschöpfung und mehrere hundert Arbeitsplätze – die Regulierungsfolgenabschätzung spricht von über 170 Millionen Franken bzw. von über 500 Arbeitsplätzen – würden in den betroffenen Branchen verloren gehen.

Die im Rahmen der Initiative vorgeschlagenen Regelungen dürften zu einer noch stärkeren Einschränkung der Tabakwerbung führen, als dies in der Vorlage des Bundesrates aus dem Jahr 2015 vorgesehen war, dies



insbesondere aufgrund des Werbeverbots an Verkaufsstellen sowie des Sponsoringverbots bei privaten Veranstaltungen mit nationaler

AB 2021 N 562 / BO 2021 N 562

Ausrichtung, also zum Beispiel Festivals. Es ist daher davon auszugehen, dass die Folgen für die Wirtschaft bedeutend gravierender wären als jene, die in der Regulierungsfolgenabschätzung 2015 berechnet wurden. Ich bin der Auffassung, dass die Initiative, die sehr radikale Werbeeinschränkungen fordert, klar zu weit geht. Ich appelliere an Sie, ein gewisses Gleichgewicht zwischen den Interessen der öffentlichen Gesundheit und jenen der Wirtschaft zu wahren.

Ich lehne die Initiative aus den genannten Gründen ab und bitte Sie, das Gleiche zu tun.

Wyss Sarah (S, BS): Die Initiative ist klar, verständlich und absolut nicht radikal, die Forderung richtig und wissenschaftlich untermauert. Denn zahlreiche Studien belegen und beweisen es: Der Zusammenhang zwischen Tabakwerbung und Konsumverhalten ist vorhanden, Tabakwerbung erhöht die Nachfrage. Wenn Sie also der Meinung sind, dass diese Nachfrage bei Kindern und Jugendlichen reduziert werden soll, dann wäre es sinnvoll, diese Initiative zu unterstützen.

Wir haben es schon mehrere Male gehört: 57 Prozent der Raucherinnen und Raucher haben vor dem 20. Lebensjahr mit dem Rauchen angefangen. Die Studien zeigen klar, dass es einen direkten Zusammenhang zwischen der Werbung und dem Beginn des Rauchens gibt. Die kürzlich publizierte "Luftibus"-Studie des Kinderspitals Zürich untersuchte das Rauchverhalten von Zürcher Schülerinnen und Schülern. 60 Prozent der Knaben und 70 Prozent der Mädchen zwischen 16 und 17 Jahren gaben an, gelegentlich oder regelmässig herkömmliche Zigaretten, E-Zigaretten oder Shisha zu rauchen. Wollen wir das?

Die Initiative wird von einer breiten Allianz getragen und unterstützt. Auch zeigen Umfragen, dass die Bevölkerung sogar ein allgemeines Werbeverbot für Tabakprodukte mit 64 Prozent unterstützt. Ich gehöre – ja, auch als Raucherin – zu diesen 64 Prozent. Wir müssten heute nicht mit einer Volksinitiative hier stehen, denn ein Teil von Ihnen hätte es 2016 in der Hand gehabt, wie viele andere europäische Länder auch das Tabakproduktegesetz so zu gestalten, dass Kinder und Jugendliche genügend vor Tabakwerbung geschützt werden. Doch das hat dieses Parlament damals nicht getan. Es hat die sogenannte Marktwirtschaft höher gewichtet als die Prävention und das Gesetz vor über fünf Jahren an den Bundesrat zurückgewiesen. Es folgte eine neue, mutlosere Version, bei der gerade der wichtige präventive Aspekt grösstenteils herausfiel. Nun droht – das wurde heute schon mehrere Male gesagt –, dass wir das Gesetz in der laufenden Debatte rund um das Tabakproduktegesetz noch zahnloser machen, als es war.

Deshalb ist es auch wichtig und richtig, heute gemeinsam für den Schutz von Kindern und Jugendlichen einzustehen. Das können Sie tun, indem Sie die Initiative zur Annahme empfehlen und sich dann bei der Legiferierung für das Anliegen einsetzen.

Heute ist das Parlament anders zusammengesetzt als noch vor fünf Jahren, wir werden hoffentlich diesen weisen Entscheid treffen. Aktuell ist die Schweiz fast ein Entwicklungsland, was die Einschränkungen der Tabakwerbung anbelangt; so können wir nicht einmal das Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakkonsums ratifizieren.

Die Gesundheit kennt keine kantonalen oder nationalen Grenzen. Es ist deshalb wichtig, dass wir eine nationale Lösung haben und keinen kantonalen Flickenteppich. Wenn ich zudem einigen meiner Vorrednerinnen und Vorredner zuhöre, wobei es vor allem Männer waren, dann wird klar, dass es hier einmal mehr um das Spannungsfeld zwischen wirtschaftlichen und gesundheitlichen Interessen geht. Es ist wohl unbestritten, dass Rauchen der Gesundheit schadet, und es ist wohl auch unbestritten, dass der Verkauf von Tabakprodukten Einnahmen generiert. Sie haben das Glück, sich sowohl für die Wirtschaft als auch für die Gesundheit zu entscheiden, denn die Kosten, verursacht durch den Tabakkonsum, belaufen sich auf Milliardenhöhe und belasten die Volkswirtschaft, ganz zu schweigen von all dem persönlichen Leid. Ich kann Sie ebenfalls beruhigen, dass ein weitergehendes Werbeverbot das Grundrecht der Wirtschaftsfreiheit nicht beschneidet; dies urteilte das Bundesgericht 2002, als der Kanton Genf ein Plakatwerbeverbot erliess.

Ich bitte Sie in diesem Sinne, die Initiative zu unterstützen und sich beim Tabakproduktegesetz für dieses wichtige Anliegen einzusetzen.

Seiler Graf Priska (S, ZH): In den letzten Skiferien entdeckte mein jüngster, elfjähriger Sohn Kaugummi-Zigaretten am Kiosk. Er war sofort hell begeistert davon, fand sie lustig und schaffte es natürlich einmal mehr, seine Mutter davon zu überzeugen, dass er diese nun unbedingt haben müsse. Nach einem kurzen Zögern kaufte ich ihm diese Kaugummis – es waren ja schliesslich Ferien. Nachher beschlich mich aber doch ein



ungutes Gefühl, und ich fühlte mich ein bisschen als pädagogische Versagerin. Mein instinktiv ungutes Gefühl hatte durchaus seine Berechtigung. Ich will nun nicht so weit gehen und fordern, dass Kaugummi-Zigaretten am Kiosk verboten werden. Aber mit dieser Fragestellung sind wir nun genau in medias res.

Der Jugendschutz ist nämlich das zentrale Element, wenn es um die Tabakprävention geht. Die Faktenlage ist klar: Weltweit sterben jährlich 6 Millionen, in der Schweiz rund 9000 Menschen an den Folgen des Tabakkonsums. Zudem verursachen vorzeitige Todesfälle aufgrund von Tabakkonsum weltweit direkte und indirekte Kosten in der Höhe von rund 10 Milliarden Franken.

Wenn es darum geht, warum jemand überhaupt mit dem Rauchen beginnt, kommt der Tabakwerbung ein grosses Gewicht zu. Sie zeigt ihre Wirkung nun vor allem bei Kindern und Jugendlichen und beeinflusst damit bei ihnen den Beginn des Rauchens. Kein Wunder, setzt die Tabakwerbung genau hier an. Da wirkt sie ja, und die Tabakindustrie ist im öffentlichen Raum allgegenwärtig: im Laden im Verkaufsregal, bei der Kasse, auf Kinderaughöhe, zwischen Kaugummis und Bonbons; auch an Schweizer Open-Airs, wo Jugendliche neue Zigaretten testen und sich mit Gadgets der Tabakindustrie eindecken können, oder als Sponsor von diversen Sportanlässen und Festivals. Vor allem auch Hersteller von Tabakersatzprodukten mischen hier tatkräftig mit. Dazu sagt der oberste Hausarzt der Schweiz, Philippe Luchsinger: "Die Zigarettenhersteller sprechen an den Open-Airs gezielt ein junges Publikum an. Das ist problematisch. Ich frage mich, ob sich die Veranstalter genügend bemüht haben, andere Sponsoren zu finden. Ich kann mir vorstellen, dass es einfach bequemer ist, wenn das Geld von den Tabakherstellern kommt." Dass es auch ohne Sponsoring der Tabakkonzerne geht, bewies das Berner Gurtenfestival 2018 zum ersten Mal.

Eine wirksame Tabakprävention kann nur mit einem umfassenden und strikten Werbe-, Promotions- und Sponsoringverbot erfolgreich sein. Das ist sozusagen der erste, aber wohl der entscheidendste Schritt. Auch Testkäufe gehören übrigens zu einer ernsthaften Präventionsarbeit. Da gibt es in vielen Gemeinden noch Luft nach oben. Das habe ich als ehemalige Sicherheitsvorsteherin der Stadt Kloten hautnah miterleben können.

Das Tabakproduktegesetz ist bekanntlich in der parlamentarischen Beratung; zurzeit ist es wieder im Ständerat. Wir haben es also noch in der Hand, umfassende Werbebeschränkungen für Kinder und Jugendliche ins Gesetz zu schreiben, welche den Forderungen dieser Volksinitiative entgegenkommen würden. So weit ist es jetzt aber noch nicht. Es ist auch fraglich, ob wir das überhaupt tun werden. Darum braucht es diese Volksinitiative nach wie vor.

Ich bitte Sie darum, im Sinne eines ernst gemeinten und effektiven Jugendschutzes, die Initiative zur Annahme zu empfehlen.

Berset Alain, conseiller fédéral: Je pense que c'est peu contesté: la nécessité d'agir dans le domaine de la prévention du tabac est évidente dans notre pays. Cela a été rappelé, nous voyons depuis dix ans la proportion de personnes qui fument stagner à 27 pour cent. Nous savons que plus de la moitié de ces personnes ont commencé à fumer avant l'âge

AB 2021 N 563 / BO 2021 N 563

de 18 ans et nous savons également que la moitié des personnes qui fument régulièrement meurent prématurément.

Cela a été rappelé dans votre débat, 9500 personnes décèdent en Suisse chaque année des suites du tabagisme. Cela a comme conséquence des coûts extrêmement importants. Dans le domaine médical, les coûts des traitements s'élèvent à 1,7 milliard de francs annuellement. Cela a également un coût énorme pour l'économie, par la perte de 4 millions de journées de travail, et donc des pertes de productivité qui se montent à quasiment 4 milliards de francs par année. Les comparaisons internationales ne font que confirmer la nécessité de prendre des mesures. Dans ce domaine, la Suisse a un certain rattrapage à réaliser.

C'est dans ce cadre que tombe cette initiative. Mais celle-ci ne tombe pas en rase campagne – "auf der grünen Wiese", pour reprendre cette expression –, elle fait suite à plusieurs débats qui ont déjà eu lieu dans votre enceinte. D'abord, il y a eu le message et le projet du Conseil fédéral afin d'adapter – c'était en 2015 – la législation suisse, de manière à renforcer la protection de la jeunesse contre le tabagisme et également afin de pouvoir ratifier la Convention FCTC.

Suite aux décisions du Parlement, nous avons dû revoir notre copie. Le Conseil fédéral vous a soumis un deuxième projet dont il n'était absolument pas convaincu, mais qui remplissait le mandat du Parlement. Ensuite, c'est dans ce cadre que cette initiative est intervenue, et, il faut le dire, elle a eu une certaine influence sur le débat, puisque le Conseil des Etats et ensuite votre conseil ont revu le projet de modification de la législation pour essayer de faire évoluer ce qui doit évoluer dans notre pays pour pouvoir mieux protéger la jeunesse et ratifier la convention.



Donc cette initiative n'arrive pas seule. Il y a tout ce contexte qui l'entoure et que je souhaitais rappeler parce qu'il est effectivement très important. Cela explique aussi pourquoi le Conseil fédéral a proposé de recommander le rejet de l'initiative sans y opposer de contre-projet. C'est un peu particulier, car si nous considérons qu'il y a une nécessité d'agir, nous n'appelons pas, en général, à rejeter une initiative sans contre-projet. Si le Conseil fédéral l'a fait, c'est parce qu'une nouvelle loi, la loi sur les produits du tabac, était déjà pendante devant le Parlement, et qu'elle doit permettre de faire office de contre-projet indirect à l'initiative. Le projet comporte des restrictions de la publicité, mais des restrictions moins fortes que celles prévues dans l'initiative populaire.

Cela me permet d'apporter au passage une précision pour celles et ceux qui prétendent que l'on ne peut pas interdire la publicité pour un produit légal. En fait, c'est assez courant, il peut arriver de restreindre la publicité pour des produits légaux. L'exemple le plus connu est celui des médicaments. Les médicaments sont des produits légaux pour lesquels la publicité est restreinte. Il y a d'autres exemples, mais je voulais citer celui-là parce qu'il est probablement le plus connu et le plus parlant en l'état. Il peut y avoir des intérêts, un intérêt public à fixer certaines restrictions pour la publicité, ce qui n'enlève rien à la pertinence ou à la légalité de la vente d'un produit.

J'aimerais mentionner en quelques mots les mesures qui sont en discussion dans le cadre du projet de loi sur les produits du tabac, en lien avec la discussion sur l'initiative que vous menez maintenant. Il y a des restrictions concernant la publicité dans la presse et sur Internet, sujet où une divergence subsiste entre les conseils. Il y a une interdiction de publicité sur les affiches, dans les cinémas, dans et sur les véhicules de transport public, les bâtiments publics, ainsi que lors de manifestations sportives. Il y a une interdiction de la promotion pour les produits du tabac. Il y a des interdictions de parrainage dans certains types d'événements. Cela nous paraît donc être une évolution souhaitable, bienvenue, qui permettra de mieux protéger les jeunes au moment assez sensible où ils entrent, si je peux le dire ainsi, dans la vie de fumeur, et en même temps de pouvoir ratifier la convention-cadre de l'OMS que le Conseil fédéral souhaiterait ratifier depuis maintenant une quinzaine d'années sans avoir la base légale nécessaire pour le faire.

Je pense que le contre-projet, tel qu'il est actuellement encore en discussion au Parlement, est important, parce qu'il faut être conscient que l'initiative pourrait trouver une majorité devant le peuple. En tout cas, le Conseil fédéral a constaté qu'à ce jour, le peuple a accepté tous les projets visant à interdire la publicité pour les produits du tabac qui lui ont été soumis dans les cantons. Il n'y a pas d'exception sur le plan cantonal. On pourrait donc se dire que l'initiative est aussi susceptible d'avoir certaines chances devant le peuple, et cela nous paraît également être un élément qui in fine devrait conduire à l'élaboration d'un contre-projet efficace et fort.

J'ai souhaité reconstituer, au nom du Conseil fédéral, tout le contexte, parce que c'est ce contexte – et seulement ce contexte – qui explique que le Conseil fédéral vous invite à rejeter l'initiative.

Roduit Benjamin (M-CEB, VS), pour la commission: Juste deux précisions: premièrement, ceux qui étaient attentifs en fin de matinée ont peut-être remarqué que les chiffres donnés par le rapporteur de langue française et le rapporteur de langue allemande n'étaient pas les mêmes quant aux votes de notre commission. Renseignement pris auprès du secrétariat de la commission, c'est bien par 16 voix contre 9 que notre commission a proposé de rejeter l'initiative. Comme l'atteste le procès-verbal de notre commission, l'erreur provient d'un communiqué rédigé alors pour les médias – et qui est d'ailleurs encore repris par les médias. Ce communiqué indiquait que la commission avait rejeté l'initiative, par 17 voix contre 8.

Deuxièmement, en tant que rapporteurs, nous sommes un peu surpris de voir que l'ensemble des orateurs se sont exprimés au sujet de l'initiative, sans vraiment évoquer tout l'énorme travail – qui a été relevé encore il y a quelques instants par M. le conseiller fédéral – sur la loi sur les produits du tabac, sur laquelle la commission était entrée en matière, par 18 voix contre 4, et qui avait été fortement soutenue par notre chambre.

Il ne s'agit donc pas de partir de zéro, mais il s'agit bel et bien pour notre commission, dans le cadre du rejet de cette initiative, de faire valoir le compromis que nous vous avons proposé.

Hess Lorenz (M-CEB, BE), für die Kommission: Ich mache zwei Bemerkungen, und zwar zuerst eine formelle, die auch zuhanden des Amtlichen Bulletins geht: Wie Sie vorhin schon in französischer Sprache gehört haben, war das Zahlen- bzw. Stimmenverhältnis, mit dem die Kommission die Initiative zur Ablehnung empfiehlt, nicht 17 zu 8 Stimmen, wie wir irrtümlicherweise gesagt haben, sondern 16 zu 9 Stimmen. Das rührt daher, dass in der Pressemitteilung eine andere Zahl als im Protokoll stand. Das wollte ich lediglich zur Vervollständigung sagen.

Aus Sicht der Mehrheit mache ich noch eine inhaltliche Bemerkung: Viele Voten haben den Eindruck erweckt,



als ob die Kommission den durch das Rauchen verursachten Schaden oder die Wichtigkeit des Jugendschutzes gar nicht in Betracht gezogen hatte. Dem ist nicht so! Wir haben es hier nicht mit einer Situation zu tun, in der es darum geht, etwas für den Jugendschutz zu machen – Klammer auf, Initiative annehmen oder einfach nichts machen, Klammer zu. Zu ihrer Empfehlung, die Initiative abzulehnen, ist die Mehrheit der Kommission aufgrund des Umstands gekommen, dass wir die bundesrätliche Vorlage, das Tabakproduktegesetz, sehr wohl behandelt und dort den Schwerpunkt sehr wohl auf den Jugendschutz gelegt haben. Zudem stellt die Vorlage jetzt, nachdem sie vom Ständerat weiterbearbeitet wurde, noch eine weitere Verschärfung dar.

Der langen Rede kurzer Sinn: Auch wenn wir keinen formellen indirekten Gegenvorschlag erarbeitet haben, gilt es trotzdem, der Tatsache Rechnung zu tragen, dass wir hier versuchen, ein solides Gesetz zu schaffen – und die Vorlage, die wir beraten, ist ein griffiges Gesetz, das konkrete Massnahmen umfasst und zu Recht in allen Bereichen, welche die Jugend angehen, starke Einschränkungen in der Werbung vorsieht. Das festzuhalten, scheint mir wichtig, zumal der Eindruck entstanden ist, dass die Kommission lieber keinen Jugendschutz oder keine Werbeeinschränkungen

AB 2021 N 564 / BO 2021 N 564

möchte bzw. dass man die Gefahren des Rauchens sogar kleinreden möchte. Das ist mitnichten der Fall! Ich glaube, aus Sicht der Mehrheit ist die Gesetzesvorlage tatsächlich sehr gut. Sie gewährleistet den Jugendschutz, den wir im Bereich der Tabakwerbung dringend brauchen.

Eintreten ist obligatorisch

L'entrée en matière est acquise de plein droit

Bundesbeschluss über die Volksinitiative "Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)"

Arrêté fédéral relatif à l'initiative populaire "Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac (enfants et jeunes sans publicité pour le tabac)"

Detailberatung – Discussion par article

Titel und Ingress, Art. 1

Antrag der Kommission

Zustimmung zum Entwurf des Bundesrates

Titre et préambule, art. 1

Proposition de la commission

Adhérer au projet du Conseil fédéral

Angenommen – Adopté

Art. 2

Antrag der Mehrheit

Zustimmung zum Entwurf des Bundesrates

Antrag der Minderheit

(Feri Yvonne, Gysi Barbara, Maillard, Meyer Mattea, Prelicz-Huber, Rytz Regula, Wasserfallen Flavia, Weichelt-Picard)

... die Initiative anzunehmen.

Art. 2

Proposition de la majorité

Adhérer au projet du Conseil fédéral

Proposition de la minorité

(Feri Yvonne, Gysi Barbara, Maillard, Meyer Mattea, Prelicz-Huber, Rytz Regula, Wasserfallen Flavia, Wei-



chelt-Picard)
... d'accepter l'initiative.

Abstimmung – Vote

(namentlich – nominatif; 20.068/22678)

Für den Antrag der Mehrheit ... 96 Stimmen

Für den Antrag der Minderheit ... 84 Stimmen

(7 Enthaltungen)

Präsident (Aebi Andreas, Präsident): Da Eintreten obligatorisch ist, findet keine Gesamtabstimmung statt.
Ich möchte unserer Kollegin Isabelle Pasquier-Eichenberger ganz herzlich zum Geburtstag gratulieren. (*Beifall*)