



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**

Erstrat – Premier Conseil

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)

Präsident (Aebi Andreas, Präsident): Wir führen eine allgemeine Aussprache, in deren Rahmen auch der Antrag der Minderheit Feri Yvonne zu Artikel 2 begründet wird.

Roduit Benjamin (M-CEB, VS), pour la commission: Je déclare mes intérêts: j'étais recteur de gymnase, j'enseigne à ce jour encore à des jeunes de 15 à 19 ans et je ne suis pas à la solde des cigarettiers. Comme vous toutes et tous, je suis très sensible à la protection de la santé des enfants et des jeunes, en particulier contre toute dépendance, dont celle au tabac.

Cela ne m'empêche pas, au nom de la majorité de notre commission, de vous proposer de recommander le rejet de l'initiative populaire au titre équivoque: "Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac (enfants et jeunes sans publicité pour le tabac)".

En fait, le contenu de cette initiative vous est déjà bien connu, tant nous avons en décembre dernier débattu sur ce qui pourrait être considéré comme un contre-projet indirect, à savoir le projet de loi sur les produits du tabac, qui a nécessité, pour rappel, plus de huit heures de traitement, dont deux rien que sur le fameux article 18 relatif à la publicité.

Je vous ferai ainsi grâce d'une présentation détaillée de l'historique de toute cette saga du tabac. Quatre dates sont cependant à retenir: 1993, refus à 74,5 pour cent de l'initiative populaire "pour la prévention des problèmes liés au tabac"; 2015, adoption d'un premier projet par le Conseil fédéral, balayé une année plus tard par les deux chambres car jugé excessif et invasif; 2018, lancement le 6 mars de l'initiative qui nous occupe aujourd'hui et adoption d'un deuxième projet par le Conseil fédéral le 30 novembre, considéré cette fois comme trop laxiste par le Conseil des Etats, lors la session d'automne 2019, puis assoupli par notre chambre lors de la session d'hiver 2020, en vue d'un vrai compromis.

Quant à l'initiative, forte de 109 609 signatures, validées le 8 octobre 2019 par la Chancellerie fédérale, le Conseil fédéral en recommande le rejet dans son message du 26 août 2020. Le Conseil fédéral estime que l'initiative va dans le bon sens en termes de santé publique, mais qu'elle va trop loin, avec des règles entraînant des restrictions plus radicales de la publicité pour les produits du tabac que celles prévues dans le projet de 2015. Et ce notamment du fait de l'interdiction de publicité dans les lieux de vente, ainsi que de l'interdiction de parrainage d'événements privés à caractère national, par exemple de festivals.





En effet, en proposant une interdiction de toute forme de publicité pour les produits du tabac qui atteignent les enfants et les jeunes, l'initiative renverse complètement le droit actuel, qui prévoit une interdiction de la publicité lorsqu'elle s'adresse spécialement aux jeunes. Ainsi, on change de cible: une publicité qui viserait les adultes serait interdite lorsqu'elle atteint des mineurs, c'est-à-dire lorsqu'elle est accessible aux enfants et aux jeunes. Toute forme de publicité dans les médias, sur Internet et les réseaux sociaux, par affichage ou aux points de vente, dans les manifestations, qui serait susceptible d'atteindre des mineurs tomberait alors sous le coup de cette interdiction. Ne resterait donc plus qu'une publicité de niche ciblant spécialement les adultes, possible dans les rares lieux réservés aux plus de 18 ans ou via des canaux de distribution spécialisés pour adultes. De plus, pour les initiants, la notion de publicité doit être comprise au sens large, c'est-à-dire comprenant également la promotion et le parrainage en faveur des produits du tabac. Ils estiment en outre que les produits de substitution, par exemple les cigarettes électroniques, doivent être réglementés comme les produits du tabac traditionnels.

Après avoir entendu, le 8 octobre 2020, les représentants de la Conférence suisse des directrices et directeurs cantonaux de la santé, des acteurs du monde économique actifs dans le commerce des produits du tabac, des représentants d'organisations de santé et de prévention, ainsi qu'une délégation du comité d'initiative, notre commission n'a pas eu besoin de débattre longuement pour se déterminer au sujet de l'initiative, tant elle avait consacré de longues heures à débattre la loi, durant lesquelles plus d'une cinquantaine de propositions ont été déposées.

C'est ainsi qu'elle a décidé, le 6 novembre 2020, de recommander le rejet de l'initiative, par 16 voix contre 9. Le seul objet de discussion était de savoir s'il fallait considérer le projet de loi sur les produits du tabac comme un contre-projet indirect à l'initiative mais, à l'instar, plus tard, de sa commission soeur, elle a reporté sa décision de lier la loi à l'initiative populaire en vue de débats ultérieurs dans les chambres.

J'ajouterai quelques mots encore sur les motivations de la majorité de la commission visant à recommander le rejet de l'initiative et à défendre ce qu'elle considère être un bon compromis, à savoir le projet de loi, adopté, faut-il le rappeler, par notre chambre, par 84 voix contre 59 et 47 abstentions.

Quel compromis diront les initiants? Eh bien, il s'agit d'un compromis entre plusieurs éléments.

1. La protection de la jeunesse, par l'interdiction de la publicité dans les cinémas, les espaces publics et sur les panneaux visibles depuis le domaine public, par l'interdiction de la vente de cigarettes, y compris électroniques, au moins de 18 ans, ou encore par des mises en garde plus strictes sur les emballages par exemple.

2. Deuxième élément du compromis: la liberté individuelle des adultes de fumer, par l'interdiction de la publicité seulement sur des supports destinés directement aux mineurs, ou par la promotion des cigarettes électroniques, des cigares et des cigarillos. Sans cette liberté accordée aux adultes, on voit mal comment éviter des restrictions étendues à d'autres biens de consommation jugés préjudiciables pour la santé, comme la bière, le vin, les boissons sucrées, ou peut-être même un jour la viande.

3. Les enjeux économiques, en termes de pertes d'emplois, de reconversion difficile dans d'autres secteurs de consommation, de pertes fiscales et, par extension, de baisses de revenus pour le secteur publicitaire, les médias suisses et le commerce de détail. Ce troisième élément du compromis a aussi son importance.

Cet équilibre entre des impératifs de santé, de liberté et d'économie est fragile et n'est pas sans nous rappeler les principaux enjeux et tensions de la crise du Covid que nous vivons en ce moment.

Enfin, il est bon de savoir que la Commission de la sécurité sociale et de la santé publique du Conseil des Etats, lors de sa séance du 29 janvier dernier consacrée aux divergences sur le projet de loi sur les produits du tabac, s'est déjà rapprochée de l'initiative. Elle propose de réintroduire quelques restrictions, au fameux article 18 concernant la publicité, de laisser les cantons adopter des mesures plus strictes ou de lutter contre le tabagisme passif des cigarettes électroniques dans les établissements publics.

Finalement, les deux chambres, vous le verrez, s'accorderont sur un compromis de compromis qui ne sera plus très éloigné

AB 2021 N 542 / BO 2021 N 542

de l'objectif majeur de l'initiative, à savoir la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac, mais sans sa part excessive.

Mon souhait est que, quelle que soit l'appartenance politique – ultralibérale, du centre ou rose-verte –, on s'efforce de trouver une solution pragmatique, raisonnée et équilibrée dans un bon débat, respectueux de chacune et de chacun. Il serait dommage de donner raison à certains médias qui, comme j'ai pu l'expérimenter lors des débats sur le projet de loi sur les produits du tabac, voient en chaque opposant à l'initiative un lobbyiste des cigarettiers ou dans les initiants des opportunistes surfant sur la vague de sondages qui leur sont favorables. Notre jeunesse vaut bien mieux que cela.



Hess Lorenz (M-CEB, BE), für die Kommission: Wir haben im Zusammenhang mit der Volksinitiative eine etwas spezielle Situation, indem sich die Kommission zwar sehr intensiv mit dem Entwurf zum Tabakproduktegesetz, aber eigentlich nicht mit der Initiative befasst hat, am Schluss aber trotzdem darüber abgestimmt hat, ob sie die Initiative zur Annahme empfehlen will oder nicht. Die Kommission hat mit 16 zu 9 Stimmen entschieden, die Initiative zur Ablehnung zu empfehlen.

Um den Zusammenhang zu sehen, ist es vielleicht auch noch wichtig, kurz auf die Entstehungsgeschichte einzugehen. Einige erinnern sich, dass wir bereits im Jahr 2015 in der Kommission und auch im Parlament einen ersten Entwurf für ein Tabakproduktegesetz auf dem Tisch hatten. Wir haben damals beschlossen, das Gesetz an den Bundesrat zurückzuweisen, eigentlich aus dem Grund, dass die Werbeeinschränkungen als zu stark eingeschätzt wurden. Es wurde dann ein zweiter Entwurf des Tabakproduktegesetzes an das Parlament überwiesen. Darin sind nicht dieselben, aber ähnliche Werberestriktionen vorgesehen, dies hauptsächlich mit Bezug zum Jugendschutz.

Trotzdem wurde 2019 diese Volksinitiative eingereicht. Sie würde – im Gegensatz zu dem, was bis anhin bei der Gesetzesvorlage beraten wurde – dazu führen, dass faktisch keine Werbung für Tabakprodukte mehr möglich wäre. Die Gesetzesdebatte, die wir aktuell führen, folgt im Moment – zumindest nach der Beratung im Nationalrat – der Idee, sich wirklich auf den Jugendschutz zu konzentrieren. Sie haben es mitbekommen: Der Ständerat hat sich sehr stark den Anliegen der Initiative angenähert.

Wenn wir die Meinung der Kommission wiedergeben wollen, die sich mit 16 zu 9 Stimmen für die Ablehnung der Initiative ausgesprochen hat, dann sehen wir, dass es ein bisschen ähnliche Argumente sind, wie sie auch im Rahmen der Gesetzesberatung im Nationalrat geäußert worden waren. Es geht aus Sicht der Mehrheit im Grundsatz um folgende Frage: Will man ein faktisches Totalverbot der Werbung, oder will man versuchen, mit pragmatischen, einigermaßen verhältnismässigen Massnahmen den Hebel dort anzusetzen, wo sich, so glaube ich, alle einig sind, also beim Jugendschutz?

Bei der Frage, wohin ein totales Verbot führen würde, wie es die Folge einer Umsetzung der Initiative wäre, stehen verschiedene Argumente im Vordergrund. Es gibt einen rein wirtschaftlichen Aspekt, da wir uns bewusst sein müssen, dass wir hier trotzdem immer noch von sich legal im Handel befindenden Produkten sprechen, an denen der Bund im Zusammenhang mit den Steuern zum Teil noch mitverdient. Deshalb ist eine Mehrheit der Meinung, dass ein totales Werbeverbot einen unverhältnismässigen Eingriff in die Markt- und Handelsfreiheit bedeuten würde. Ein zweites Argument, das auch mehrfach geäußert wurde, ist ebenfalls im wirtschaftlichen Bereich zu suchen. Dort geht es aber eher um den Bereich des Sponsorings. Wir wissen alle, dass gewisse Veranstaltungen – nebst den Medien, die auch von der Werbung leben – kleinere Chancen hätten, finanziell über die Runden zu kommen, wenn die Einschränkung hier so stark wäre, dass nichts mehr möglich wäre.

Diese und ähnliche Überlegungen wurden in der Beratung des Tabakproduktegesetzes geäußert und haben in dem Sinn auch dazu geführt, dass die Mehrheit der Kommission die Initiative letztlich zur Ablehnung empfiehlt. Noch einmal: Ich glaube, alle, die am Tabakproduktegesetz arbeiten – egal ob Mehr- oder Minderheit –, sind sich einig, dass im Vordergrund wirklich der Jugendschutz stehen muss. Wieweit man darüber hinaus in Richtung Totalverbot gehen will, ist eine Einschätzung, die nichts mit politischer Positionierung links, rechts oder in der Mitte zu tun hat – das muss jeder und jede für sich entscheiden. Das Hauptziel des Jugendschutzes sollte man nicht aus den Augen verlieren. Aus Sicht der Mehrheit ist es aber auch mit pragmatischen, verhältnismässigen Lösungen zu erreichen; es braucht für einen echten Jugendschutz kein Radikalverbot.

Feri Yvonne (S, AG): Während sich alle Diskussionen um Gesundheitsreformen, übergewichtige Kinder und explodierende Gesundheitskosten drehen, bleibt das Rauchen von Zigaretten die häufigste Ursache von vermeidbaren Todesfällen und Behinderungen. Das müssen wir ändern, und deshalb müssen wir die Einstiegschürden für den Tabakkonsum von Kindern und Jugendlichen erhöhen.

57 Prozent der Rauchenden beginnen als Minderjährige mit dem Tabakkonsum. Wenn Kinder und Jugendliche bis zum Alter von 18 Jahren nicht mit dem Rauchen beginnen, werden sie mit grosser Wahrscheinlichkeit ihr Leben lang Nichtraucherinnen und Nichtraucher bleiben. Umso wichtiger ist es, gerade Kinder und Jugendliche vor Werbung zu schützen, die sie dazu animiert, schädliche und abhängig machende nikotinhaltige Produkte zu konsumieren.

Die Gegnerinnen und Gegner der Initiative argumentieren an dieser Stelle gerne mit der freien Wirtschaft, mit dem Umsatzausfall bei Veranstaltern und bei der Werbebranche. Ja, das ist schlimm für die betroffenen Branchen. Besser wäre es, wir hätten schon immer darauf verzichtet und müssten jetzt nicht korrigieren. Aber der Tabakkonsum verursacht in der Schweiz jährlich soziale Kosten von 4 bis 5 Milliarden Franken wegen Produktionsausfällen infolge Krankheit, Arbeitslosigkeit, Invalidität und vorzeitiger Todesfälle. Das ist ein x-Faches der Summe, die der Bewirtschaftung und den Veranstaltern durch konsequentere Werberichtlinien



entgehen würde.

Was wollen wir nun: eine gesunde Bevölkerung oder eine gesunde Werbebranche? Das ist eine Frage, die während der Pandemiezeit leicht ironisch daherkommt. Aber die Pandemie geht vorbei, und wir werden wieder vermehrt unterwegs sein, einkaufen, Kultur geniessen können und somit wieder mit Werbung in Kontakt kommen. In diesem Sinne legt die Minderheit den Fokus klar auf die gesunde Bevölkerung.

Ist es nicht auch unsinnig, wenn wir einerseits unseren Kindern in der Kinderrechtskonvention das Recht auf das höchstmögliche erreichbare Mass an Gesundheit zugestehen, andererseits aber nichts gegen die Tabakwerbung unternehmen, welche die Kinder und Jugendlichen zum Tabakkonsum verführen kann? Es gibt neue Studien über die Verleitung von Jugendlichen zu schädlichem Tabakkonsum und über die gesundheitsgefährdende Wirkung von E-Zigaretten, die von der Werbung als "gesunde Alternative" gepriesen werden. In den USA sind bereits mehrere Todesopfer zu beklagen. Die grossen Gesundheitsorganisationen der Schweiz sind sich deshalb einig: Werbung für Tabakprodukte und E-Zigaretten darf Jugendliche nicht zum Rauchen verleiten. Jede Stunde stirbt in der Schweiz mindestens eine Person an den Folgen des Rauchens. Das sind jährlich 9500 Personen.

Gerade Kinder und Jugendliche sind vulnerabel und besonders empfänglich für die in der Werbung vermittelten Elemente wie Traumwelten, Coolness, Erfolg und Sex-Appeal. Deshalb darf Werbung für Tabakprodukte und E-Zigaretten Kinder und Jugendliche unter keinen Umständen erreichen. Das Initiativkomitee möchte eine gesunde Entwicklung der Kinder und Jugendlichen fördern und damit die Selbst- und Eigenverantwortung stärken. Es ist nicht falsch, auf die Verantwortung der Eltern hinzuweisen. Die Eltern können ihren Kindern im besten Fall einen verantwortungsvollen Umgang mit der eigenen Gesundheit vorleben. Aber es ist etwas scheinheilig, auf die Verantwortung der Eltern hinzuweisen und gleichzeitig Tabakwerbung zuzulassen, die sich auch an Jugendliche richtet. Denn während die Eltern über Gefahren informieren, verspricht die Werbung Abenteuer und grosse Gefühle.

AB 2021 N 543 / BO 2021 N 543

Noch kurz zum erwähnten Tabakproduktegesetz: Auch der Minderheit ist bewusst, dass es Schritte in die richtige Richtung beinhaltet, diese genügen aber nicht. Daher sagen wir klar Ja zur Initiative, die das Ziel einer gesünderen Bevölkerung hat und somit die grösste Sparmassnahme für das Gesundheitswesen darstellt. Sie ist grösser, als wir es jemals mit Gesetzesrevisionen erreichen würden.

Ich bitte Sie, der Minderheit zu folgen.

Rutz Gregor (V, ZH): Frau Feri, ich habe jetzt gerade, erstaunt über Ihr Votum, noch einmal Ihren Smartvote-Fragebogen von vor den letzten Wahlen angeschaut und zur Kenntnis genommen, dass Sie für eine Cannabis-Legalisierung sind. Könnten Sie mir jetzt noch den Zusammenhang zwischen diesem Votum und Ihrem Einsatz für die Cannabis-Legalisierung erklären?

Feri Yvonne (S, AG): Wir sprechen hier über die Tabakwerbung und nicht über die Cannabiswerbung.

Glarner Andreas (V, AG): Niemand, wirklich niemand von uns will, dass Kinder oder Jugendliche rauchen. Und niemand von uns will, dass Kinder oder Jugendliche zum Rauchen verführt werden. Hier wurde in der Schweiz auch schon sehr viel erreicht.

Die Initiative verlangt, dass namentlich jegliche Form von Werbung für Tabakprodukte, die Kinder und Jugendliche erreicht, verboten wird. Was heisst das? Das heisst nichts anderes als ein komplettes Werbeverbot. Denn jede Form von Werbung kann Kinder erreichen, auch wenn dies nicht einmal beabsichtigt ist. Und was bedeutet so ein Werbeverbot? Alleine direkt und indirekt sind rund 11 500 Arbeitsplätze betroffen, eine Wertschöpfung von rund 6,3 Milliarden Schweizerfranken. Dem arg gebeutelten Detailhandel würde so ein weiterer Dolchstoss versetzt. Natürlich kann man sagen, das sei egal. Das ist es aber nicht; in der aktuellen Krise ist es das natürlich überhaupt nicht.

Ein Werbeverbot für erlaubte Produkte verstösst natürlich auch gegen die Verfassung. Die Werbefreiheit als Teil der Wirtschaftsfreiheit und der unternehmerischen Freiheit ist von der Verfassung geschützt. In diesem Sinne hätte die Initiative von der Bundeskanzlei wohl für ungültig erklärt werden müssen. Doch sie kommt eben so harmlos und nett, ja fast liebevoll daher. Wer will denn schon nicht Tabakwerbung für Kinder verhindern?

Die Initiative ist aber auch lebensfeindlich, sie ist genussfeindlich, und sie ist für unsere Wirtschaft in jeder Form schädlich. Die Initianten sind teilweise fundamentalistische Gesundheitsbeter, die uns jede Lebensfreude, jeden Genuss verbieten wollen. Man will die Konsumenten faktisch entmündigen und ihnen als Papa Staat sagen, was gut für sie ist. Denn sehen Sie, es gibt ja auch Genussraucher, Menschen, die sich zum Beispiel abends nach getaner Arbeit eine feine Zigarre gönnen, ganz einfach so, ganz ohne Sucht, ganz ohne Schädigung der



Mitmenschen. Aber auch neue Formen des Rauchens wie die elektronischen Zigaretten, die massiv weniger schädigend sind, würden von diesem Werbeverbot betroffen. So könnte eine bessere Version des Rauchens gar nicht beworben werden.

Sind Sie sich denn bewusst, welche Büchse der Pandora Sie mit einem Ja zu dieser Initiative öffnen würden? Was folgt als Nächstes? Ein Werbeverbot für SUV? Ja, Links-Grün hat das schon gefordert. Ein Werbeverbot für Fleisch? Ja, die Grünen haben das schon gefordert. Ein Verbot von Werbung für Alkohol? Das wurde schon gefordert. Ein Verbot der Werbung für Chips? Ja, eine Fettsteuer wurde hier schon angedacht. Ein Verbot von Werbung für Schokolade und Gummibärli?

Wehret den Anfängen, denn ein solches Verbot hätte auch zur Folge, dass keine milderen, besseren, weniger schädlichen Tabakprodukte beworben und die schädlichen Produkte so abgelöst werden könnten. Die Werbung, vor allem für die neuen Rauchformen, darf doch nicht erschwert werden. Es gibt doch auch noch Eigenverantwortung. Es gibt die Vorbildfunktion und die Erziehung durch die Eltern. Bedenken Sie bitte auch, was im Zusammenhang mit dem Rauchen schon alles verboten wurde. Heute fühlt man sich als Raucher – und ich sage Ihnen, ich bin es nicht – geradezu geächtet, ausgestossen, gebrandmarkt.

Wie weit wollen Sie noch gehen? Welche Gruppe ist als Nächstes dran? Werden die Fleischesser ihr Essen bald in einem separaten Raum innerhalb der Restaurants einnehmen müssen? Sie lachen, aber weit weg davon sind wir nicht mehr, wenn diese links-grünen Ökofundamentalisten Oberhand gewinnen. Wir haben in den letzten fünfzig Jahren sehr viel erreicht, was das Nichtrauchen anbelangt. Jetzt laufen wir aber Gefahr, dass wir mit einem überbordenden Aktivismus vieles wieder kaputt machen.

Wir wollen kein Werbeverbot für alle, sondern nur eines für Minderjährige. Da sind wir uns doch alle einig, und dies wird auch im neuen Tabakproduktegesetz so berücksichtigt. Zudem sei daran erinnert, dass genau die gleichen Kreise, welche das Kiffen inzwischen faktisch legalisiert haben und unseren Kindern von Staates wegen psychotrope Substanzen verabreichen, nun Jugendliche vom Rauchen abhalten wollen. Seltsam!

Aufgrund all dieser Argumente bitte ich Sie, diese wirtschaftsschädliche Initiative abzulehnen.

Wasserfallen Flavia (S, BE): Ich versuche, wieder auf das Thema zurückzukommen. Die Ausführungen meines Vorredners waren ja schon ziemlich weitläufig.

Jedes Jahr sterben in der Schweiz 9500 Menschen an den Folgen des Tabakkonsums. Jedes Jahr entstehen infolge des Tabakkonsums Gesundheitskosten von 4 Milliarden Franken und noch einmal Kosten von 4 Milliarden für die Wirtschaft.

Die meisten Raucherinnen und Raucher haben als Minderjährige zu rauchen begonnen. Mittlerweile ziehen 45 Prozent der 16-jährigen Jungs wöchentlich an einer E-Zigarette. Es kann also niemand ernsthaft behaupten, E-Zigaretten seien lediglich hilfreiche Um- und Aussteigerprodukte. Sie sind längst zum Einstiegsprodukt avanciert, das Jugendliche in die Nikotinabhängigkeit führt, nicht zuletzt wegen des stylish-coolen Image, das mit der Werbung gepflegt wird.

Die Schweiz ist nicht das einzige Land, welches mit den hohen Gesundheits- und Wirtschaftskosten des Tabakkonsums zu kämpfen hat, weshalb wir uns 2004 mit der Unterzeichnung des WHO-Übereinkommens zu einem international koordinierten Vorgehen bekannt haben. Das Abkommen beinhaltet, zur weltweiten Bekämpfung von Krankheiten und Todesfällen im Zusammenhang mit Tabakkonsum, unter anderem ein umfassendes Verbot von Tabakwerbung und Tabak sponsoring. Bis heute verfügt die Schweiz über keine gesetzliche Grundlage, um das Abkommen zu ratifizieren. Gleichzeitig kommen immer neue Raucherprodukte zum Erhitzen oder Verdampfen auf den Markt. Diese erfordern ebenfalls eine Regulierung. Viele Kantone haben reagiert und weitgehende Werbeeinschränkungen beschlossen.

Die Tabakbranche ihrerseits bekämpft jegliche Werbeeinschränkungen und verweist auf den Ehrenkodex, den Swiss Cigarette mit der Schweizerischen Lauterkeitskommission vorgegeben hat. Der Ehrenkodex sieht vor, dass keine Werbung in Printmedien veröffentlicht werden soll, wenn mehr als 20 Prozent der Leserschaft aus Minderjährigen besteht; auch auf Werbung auf "People"-Seiten von Gratiszeitungen sei zu verzichten. Die Umsetzung des Ehrenkodex ist grandios gescheitert. Täglich begegnen uns grosse Werbeinserate beispielsweise auf der "People"-Seite von "20 Minuten". 35 Prozent aller Jugendlichen zwischen 14 und 17 Jahren schauen sich diese Gratiszeitung an, mit Präferenz die "People"-Storys.

Diese Ausführungen waren wichtig, bevor ich nun zur Volksinitiative "Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)" komme. Sie wurde lanciert und eingereicht, weil unser Parlament bis heute die Verantwortung für einen wirksamen Jugendschutz und für Massnahmen gegen den schädlichen Tabakkonsum nicht wahrgenommen hat. Wir haben ein nicht ratifiziertes WHO-Übereinkommen; wir haben Regulierungsbedarf bezüglich neuer Produkte; wir haben einen gescheiterten Ehrenkodex; und wir haben jeden Tag Jugendliche, die, angeregt von styliher Werbung, mit Rauchen begin-



nen.

AB 2021 N 544 / BO 2021 N 544

Die Volksinitiative ist eine Antwort auf all diese Probleme. Sie fordert schlicht und einfach ein Verbot von Tabakwerbung, Verkaufsförderung und Tabak sponsoring, welche Kinder und Jugendliche erreichen können. Es ist kein absolutes Werbeverbot, wie von meinem Vorredner gesagt wurde. Es ist auch kein Rauchverbot. Es ist ein Verbot von Werbung, die Jugendliche erreichen kann. Viele Organisationen aus dem Gesundheitsbereich wie die Krebsliga, Haus- und Kinderärzte Schweiz, Swiss Olympic und der Dachverband Lehrerinnen und Lehrer Schweiz tragen diese Initiative mit. Sie wird nicht nur von vielen Organisationen getragen, sie geniesst auch viel Unterstützung in der Stimmbevölkerung. Bei jeder kantonalen Abstimmung zu Werbeeinschränkungen zu diesem Thema hat sich die Werbeeinschränkung an der Urne klar durchgesetzt. Auch regelmässige Umfragen attestieren der Initiative eine hohe Zustimmung.

Die Initiative wird zur Abstimmung gelangen, wenn wir die notwendigen minimalen Einschränkungen für Werbung, Sponsoring und Promotion nicht ins Tabakproduktegesetz aufnehmen. Das heisst konkret: keine Werbung in Printmedien und im Internet, keine Werbung auf Plakaten, im öffentlichen Verkehr, in Kinos und an Sportanlässen. Es heisst natürlich auch, dass die Kantone die Möglichkeit haben, weitergehende Bestimmungen einzuführen. Das wurde ja in unserem Rat auch bekämpft. Der Ständerat gibt hier eine mögliche Piste vor, doch im Nationalrat sind wir, wie gesagt, noch nicht so weit.

Jedes Jahr sterben 9500 Menschen an den Folgen des Tabakkonsums. Angesichts der grössten Gesundheitskrise unserer Zeit, angesichts der unerträglichen Krankenkassenprämienlast müssen wir unsere Verantwortung wahrnehmen und einen Beitrag zur Vermeidung von Gesundheitsrisiken und Todesfällen leisten. Das sind wir der ganzen Bevölkerung schuldig.

Ich bitte Sie im Namen der SP-Fraktion, die Volksinitiative "Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)" zur Annahme zu empfehlen.

Fehlmann Rielle Laurence (S, GE): En Suisse, 9500 personnes meurent chaque année des suites des maladies dues au tabac. Ce chiffre représente environ 15 pour cent de tous les décès. Le tabac constitue toujours la première cause de mortalité évitable dans le monde. Les personnes fumeuses meurent en moyenne dix ans plus tôt que les personnes non fumeuses. Les coûts sociaux du tabagisme dans notre pays se chiffrent en milliards. Le coût direct des traitements s'élève à environ 1,7 milliard de francs par an, tandis que les coûts indirects liés aux pertes de production atteignent plus de 3,9 milliards de francs. Le tabac coûte donc plus de 5 milliards à la société, alors qu'il ne rapporte que 2,5 milliards en impôts fédéraux et cantonaux. Ces chiffres peuvent paraître abstraits; mais derrière eux se cachent des maladies invalidantes, des personnes fortement dépendantes, beaucoup de souffrance, ainsi que des décès prématurés.

On sait que si l'on commence à fumer après 20 ans, on aura plus de chance d'arrêter. A l'inverse, plus jeune on commence à fumer et plus longtemps on fumera. Plus de 30 pour cent des jeunes de 15 à 25 ans fument. Les cigaretteurs, qui savent calculer, ont donc tout intérêt à recruter de nouveaux consommateurs. Comment? Par la publicité et le sponsoring! Il est reconnu que la publicité joue un rôle important dans le début d'une carrière de fumeur et de fumeuse. Les jeunes sont réceptifs aux messages publicitaires, comme le démontrent 18 études, menées auprès de 27 000 jeunes non-fumeurs, âgés de 8 à 18 ans. Ces messages augmentent la probabilité de commencer à fumer.

L'industrie du tabac développe des stratégies très subtiles pour promouvoir ses produits. Elle manoeuvre pour que la publicité soit très visible pour son public cible, qui est la jeunesse, et beaucoup moins visible pour le reste de la population. Le langage utilisé et les mises en situation ciblent clairement les jeunes. On fait référence à la fête, au goût du risque, au flirt et au fait d'être cool. Les réseaux sociaux sont aussi largement utilisés et les internautes deviennent des porte-parole de leur marque préférée.

L'alliance d'organisations suisses de santé, qui regroupe des associations professionnelles très crédibles, a lancé cette initiative car la loi sur les produits du tabac en cours d'élaboration est, dans ses différentes versions, trop faible et ne permettra pas de combattre efficacement l'épidémie du tabagisme. Cette future loi telle qu'elle se profile ne permettra pas la ratification de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac, qui a été signée par la Suisse en 2004 mais qui n'a toujours pas été ratifiée. Nous sommes à la traîne avec Andorre, Monaco et le Liechtenstein alors que 180 pays l'ont reconnue en la ratifiant.

La population suisse est aujourd'hui largement favorable à une interdiction générale de la publicité pour le tabac. Selon une enquête commandée par la Ligue pulmonaire suisse en septembre 2020, deux tiers des Suisses sont favorables à une interdiction de la publicité pour les produits du tabac. La même proportion de personnes est aussi favorable à une interdiction du sponsoring des événements par l'industrie du tabac. La



raison citée est que la plupart de ces événements sont fréquentés par une majorité de jeunes et d'adolescents. Contrairement à ce que prétendent les lobbies économiques, il n'est pas disproportionné d'interdire ou de restreindre fortement la publicité pour un produit qui, s'il est consommé de manière adéquate, tue un consommateur sur deux. Il est très regrettable que le Conseil fédéral recommande de rejeter l'initiative, dont il soutient pourtant les objectifs. Il reconnaît qu'elle est pleinement recevable du point de vue de la santé publique et que les jeunes sont très influençables et exposés aux messages publicitaires. Du point de vue économique, l'initiative réduirait les coûts liés au tabagisme qui, à la fin, sont assumés par la collectivité. Mais voilà, la crainte de la perte de quelques places de travail, qui pourraient parfaitement être remplacées dans d'autres secteurs, prime sur la santé de la population. Dans son message, le Conseil fédéral rappelle même que, selon l'analyse d'impact de la réglementation, la perte de revenus liés à la diminution de la publicité pour le tabac entraînerait le transfert de places de travail vers d'autres secteurs économiques, car l'argent qui n'est pas dépensé pour les produits du tabac le serait à d'autres fins de consommation.

Puisque nous, parlementaires, ne sommes pas capables de réglementer correctement un produit qui, depuis tant de décennies, fait autant de dégâts, il est légitime de demander son avis au peuple, et un premier pas dans cette direction serait de recommander l'acceptation de l'initiative. C'est ce que je vous propose de faire au nom du groupe socialiste.

Präsident (Candinas Martin, zweiter Vizepräsident): Es ist mir eine Freude, unseren Kollegen Christian Lohr zum ersten Mal am Rednerpult begrüßen zu können. Er wird vor seinem Votum als Fraktionssprecher eine kurze persönliche Erklärung abgeben.

Lohr Christian (M-CEB, TG): Es ist heute wirklich ein besonderer Moment für mich. Sie erleben es heute in der Tat zum ersten Mal, dass ich mich als Rollstuhlfahrer hier an diesem sogenannten normalen Rednerpult an Sie wende. Die wirkungsvollen Infrastrukturanpassungen mit dem Einbau von Rampen im vorderen Saalbereich haben die Barrierefreiheit im Bundeshaus in den letzten Wochen und Monaten zu einem ganz wesentlichen Teil mehr Realität werden lassen. Mit einem Zugang ohne Einschränkung an den Ort zu gelangen, wo Meinungen geäußert werden, wo echte Politik gemacht wird, wo politische Forderungen gestellt werden, wo wir unsere Demokratie leben, das stärkt die Gleichstellung von Menschen mit Behinderungen unter der Bundeshauskuppel. Das Ermöglichen des selbstständigen, selbstbestimmten Hinrollens ans Rednerpult entspricht echt einem neuen Selbstverständnis.

Während knapp zehn Jahren habe ich meine Voten bisher vorne im Halbrund gehalten, meistens zwischen zwei wundervollen Pflanzen, (*Heiterkeit*) eine privilegierte Position, könnte man meinen, eine Position aber, die ich so nie gesucht habe. Ich fühle mich jetzt an dieser Stelle vor Ihnen an diesem Pult hier sehr wohl, und ich fühle mich in diesem Parlamentskreis eben noch viel gleichwertiger. Es ist zu

AB 2021 N 545 / BO 2021 N 545

wünschen, dass die erfolgreich abgeschlossenen Umbauarbeiten noch vielen weiteren Politikerinnen und Politikern mit Mobilitätsbehinderungen in unserem Land zugutekommen werden. Ich möchte deshalb hier einen Appell machen und vielen anderen Menschen mit Beeinträchtigungen Mut machen: Kandidieren Sie für ein Amt hier in Bern! Das Bundeshaus ist jetzt bereit dazu.

Abschliessen möchte ich meine kurze persönliche Stellungnahme mit dem herzlichen Dank an alle Beteiligten, dass sie dieses Projekt möglich gemacht haben. Ich möchte dafür danken, dass es umgesetzt wurde; ich möchte jenen danken, die es umgesetzt haben. Ich möchte Ihnen versichern: Ich werde jetzt nochmals engagierter an den Debatten teilnehmen. Sie werden sich daran gewöhnen, dass man noch klarer sieht, dass ich gestikuliere, um meine Meinung und meine Haltung, die Haltung eines betroffenen Menschen, zum Ausdruck zu bringen. Erschrecken Sie bitte nicht, wenn dann mal jemand mit dem Fuss auf das Pult poltert. (*Stehende Ovation*)

Jetzt komme ich zu meiner offiziellen Aufgabe. Ich spreche nun als Fraktionssprecher zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung. Diese Initiative spricht ein äusserst wichtiges Thema an. Die Mitte-Fraktion ist hundertprozentig überzeugt, dass es unsere politische Pflicht und auch Aufgabe ist, Kinder und Jugendliche vor den Gefahren des Tabakkonsums zu warnen und – denn das reicht eben nicht – sie auch davor zu schützen. Das ist ein wichtiges Thema, weil wir hier auch davon sprechen, was wir gegen die Spätfolgen persönlicher Natur, gesundheitlicher Natur und gesellschaftlicher Natur tun können.

Es ist kein Wunder, dass ein breites Feld an Gesundheits-, Jugend- und Sportorganisationen zusammengefunden und gemeinsam eine Volksinitiative eingereicht haben. Wir, die Mitte-Fraktion, sind voller Respekt für die 110 000 Unterschriften, die hier gesammelt wurden. Die Verbände, die hinter dieser Initiative stehen, sind



glaubwürdige Vertreter für diese deutlichen Schutzanliegen, die wir – und das soll keine Floskel sein – wirklich ernst nehmen.

Politisch gesehen, und das ist ja auch unsere Aufgabe, haben wir uns, das muss man ehrlich sagen, die Suppe ein bisschen selber eingebrockt. Nachdem wir beim Tabakproduktegesetz im ersten Anlauf die Sache einfach weiter hin- und hergeschoben und uns dann letztlich der Pflicht, das Thema anzugehen, entzogen haben, ist es so weit gekommen, dass diese Initiative mit einem überaus legitimen Anliegen und einem überaus legitimen Schutzbedürfnis eingereicht wurde.

Inzwischen, das haben Sie auch mitbekommen, läuft aber der Prozess der Beratungen zum Tabakproduktegesetz wieder an, und zwar sehr intensiv; wir sind bereits in einer Runde, in der Details beraten worden sind. Unsere Fraktion hat die Wegrichtung erkannt, die bei dieser Beratung eingeschlagen worden ist, das werden Sie dann bei den nächsten Entscheidungen auch zu spüren bzw. zu sehen bekommen. Sie sagt klar: Wir wollen eine griffige gesetzliche Umsetzung der Schutzbedürfnisse. Unsere Fraktion wird, nachdem wir in der ersten Runde durchaus auch liberalere Forderungen mit eingebracht haben, dafür einstehen, dass die wichtigsten Schutzbedürfnisse in die Gesetzgebung eingebracht werden. Wir wollen damit natürlich auch den Initianten den Weg ebnen und ihnen die Möglichkeit geben, die Initiative zurückzuziehen.

Verbote zum Schutz können, teilweise müssen sie ja sein. Wichtig ist jedoch, dass sie sich letztlich auch umsetzen lassen. In dieser Beziehung hat mich heute Morgen etwas ein wenig erschreckt – das sage ich ganz persönlich -: Ich habe in der Morgenlektüre gelesen, dass während der Corona-Krise, während dieser anspruchsvollen Zeit, die Schutzfunktion der Verkäuferinnen bei der Abgabe von Tabak und Alkohol an Jugendliche gelitten hat. Das macht mir echt Sorgen. Das darf nicht sein, es zeigt, dass man das Thema wirklich konsequent angehen muss.

Die Prävention ist weiterhin ein wichtiges Thema. Es ist wichtig, dass es viele Organisationen gibt, die junge Menschen davon abhalten, Tabak zu konsumieren. Diese Organisationen muss man in ihren Bestrebungen unterstützen. Man muss ihnen auch den Raum geben.

Es gibt natürlich auch Verantwortungsfelder. Wichtig ist dabei, dass man die Verantwortung nicht von der einen auf die nächste Stelle abschiebt. Eltern haben Verantwortung, die Schule kann Mitverantwortung haben, aber wir als Gesellschaft haben auch Verantwortung. Da möchte ich doch auch wieder einmal daran erinnern, dass auch wir als Parlamentarierinnen und Parlamentarier eine Verantwortung haben, die wir wahrnehmen können, indem wir Vorbilder sind. Es ist ein eigenes Thema, dass wir hier von Tabakprävention sprechen und dann immer wieder zahlreiche von uns auf die Raucherterrasse gehen. Das muss ich aber heute, glaube ich, nicht abhandeln.

Ich möchte Ihnen klar sagen, dass die Mitte-Fraktion davon überzeugt ist, dass wir eine griffige Umsetzung in der Gesetzgebung erreichen und dass wir dort in den nächsten Wochen konsequent weiterfahren können, müssen und sollen. Eine Mehrheit der Mitte-Fraktion will deshalb dem Kurs des Bundesrates folgen und die Initiative zur Ablehnung empfehlen, nicht weil sie ein falsches Anliegen hat oder weil sie einfach nur gut gemeint ist, sondern weil wir im Gesetz klipp und klar festhalten wollen, wo man Werbung verbieten kann oder muss. In diesem Sinne wird die Mitte-Fraktion die Initiative zur Ablehnung empfehlen.

Präsidentin (Kälin Irène, erste Vizepräsidentin): Vielen Dank, sehr geschätzter Herr Kollege Lohr, es war mir eine Ehre, Zeugin Ihres ersten Votums am offiziellen Rednerpult sein zu dürfen. Als Mitglied des Präsidiums darf ich Ihnen versichern, dass ich mich sehr freue, Sie in Zukunft gleichberechtigt hier begrüßen zu dürfen.

Porchet Léonore (G, VD): Aujourd'hui, 26 personnes mourront à cause du tabagisme. Cette initiative va donc dans le bon sens, celui d'une bonne santé pour nos jeunes, une santé sans tabac.

La commission, comme le Conseil fédéral, proposent de rejeter cette initiative au motif que la loi sur les produits du tabac répondrait aux nécessités en matière de protection. Pourtant, le projet soumis par le Conseil fédéral améliore à minima la situation actuelle, et les apports de notre conseil et du Conseil des Etats vont dans le sens de certaines interdictions, mais pas suffisamment.

Sans une interdiction qui protégerait vraiment les enfants, ce projet n'est qu'un alibi. Les publicités pour les produits du tabac ont un réel impact sur la consommation de tabac et ces techniques de communication attirent de nouveaux consommateurs, en particulier les jeunes. Elles maintiennent ou elles augmentent la consommation de tabac des fumeurs; elles dissuadent celles et ceux qui veulent arrêter; elles encouragent les anciens fumeurs à recommencer. Les cigarettiers rendent la cigarette ou les cigarettes électroniques tendance. Leur stratégie marketing est claire. Elle vise en priorité les jeunes, leurs futurs clients, en visant la proximité, le "copain-copain". Les cigarettes électroniques sont aussi dangereuses pour la santé. Elles constituent un produit d'appel.



En ce sens, l'initiative, par son interdiction totale de la publicité pouvant atteindre les jeunes et les enfants, apporte un élément essentiel à la lutte contre le tabagisme des jeunes. En luttant contre le tabagisme des jeunes, on lutte globalement contre le tabagisme de la population. 85 pour cent des fumeurs ont commencé à fumer avant l'âge de 21 ans. C'est clairement chez les enfants que l'industrie du tabac trouve ses nouveaux clients.

Et il est indispensable de lutter contre le tabagisme globalement, car le tabac est la première cause évitable de mortalité en Suisse. Il provoque chaque année 9500 décès. Le tabagisme représente 15 pour cent de tous les décès. Ce sont aussi des coûts énormes pour la santé. Le tabagisme grève l'économie de près de 4 milliards de francs chaque année, dont 3 milliards utilisés pour financer les traitements médicaux et presque 1 milliard pour compenser la perte de gain.

Il a également un coût environnemental, ce qui constitue aussi, finalement, un danger pour les enfants et leur futur sur cette terre. Sur une base annuelle, la consommation d'un paquet de cigarettes par jour laisse une empreinte de gaz à

AB 2021 N 546 / BO 2021 N 546

effet de serre comparable à environ 8 kilos de viande rouge ou environ 100 kilos de sucre. Les mégots de cigarettes sont de loin le déchet que l'on trouve le plus souvent à travers le monde, ou que l'on ramasse le plus fréquemment sur les plages et au bord des cours d'eau. Mais ce Parlement a refusé d'introduire l'obligation d'utiliser des produits biodégradables dans les filtres, comme le demandait le groupe des Verts.

Bref, dans un pays qui traite trop sévèrement les drogues illégales, et avec trop de légèreté les drogues légales, il est urgent d'amener de la cohérence et du pragmatisme dans cette politique des addictions. Il s'agit d'éviter une interdiction contre-productive, tout en garantissant des règles strictes pour encadrer la consommation. Il est grand temps de mettre en place un cadre plus strict pour le tabac.

Le groupe des Verts voulait même aller plus loin, en demandant une interdiction totale de la publicité, car ce n'est qu'ainsi que l'on pourra notamment réduire l'entrée en consommation chez les jeunes. Le groupe des Verts voulait également que la nouvelle loi sur les produits du tabac prévoie l'introduction d'un système de contrôle et de traçabilité complet et indépendant. Cette initiative est donc, pour le groupe des Verts, bien plus que raisonnable.

En conclusion, je vous rappelle que les limitations prévues dans le projet de loi ne vont pas assez loin et que l'initiative populaire apporterait une vraie protection à notre jeunesse.

Pour ces raisons, le groupe des Verts soutiendra cette initiative en votant pour la minorité qui propose de recommander de l'accepter. Je vous encourage à faire de même.

Weichelt-Picard Manuela (G, ZG): Bereits heute hält die Verfassung fest, dass sich Bund und Kantone in Ergänzung zu persönlicher Verantwortung und privater Initiative dafür einsetzen, dass Kinder und Jugendliche in ihrer Entwicklung zu selbstständigen und sozial verantwortlichen Personen gefördert und in ihrer sozialen, kulturellen und politischen Integration unterstützt werden. Die Initiative verlangt lediglich den Zusatz, dass sie auch in ihrer Gesundheit gefördert werden. Kann da jemand dagegen sein? Nein, niemand kann dagegen sein; denken wir an unsere Kinder, an unsere Grosskinder, an unsere Neffen und Nichten!

Auch steht bereits heute in unserer Verfassung, dass die Bekämpfung übertragbarer, stark verbreiteter oder bösartiger Krankheiten von Menschen und Tieren Aufgabe des Bundes ist. Kann jemand gegen den Zusatz sein: Der Bund "verbietet namentlich jede Art von Werbung für Tabakprodukte, die Kinder und Jugendliche erreicht"? Nein, auch da kann doch wirklich niemand dagegen sein.

Die grosse Mehrheit der Rauchenden hat in der Jugend mit dem Tabakkonsum begonnen. Die Werbung spielt dabei eine zentrale Rolle, das wissen wir. Wer dagegen bis zu seinem 21. Lebensjahr nicht raucht, lässt es mit grosser Wahrscheinlichkeit das ganze Leben lang bleiben. Entscheidend ist deshalb, dass möglichst wenig junge Menschen überhaupt mit dem Rauchen beginnen.

Wir kennen auch die schädlichen Auswirkungen von Tabak auf die eigene Gesundheit sowie auf die Gesundheit anderer durch das Passivrauchen. Raucherinnen und Raucher haben ein erwiesenermassen höheres Risiko, Erkrankungen in den Bereichen Herz-Kreislauf und Atemwege oder auch Krebs zu entwickeln. Neun von zehn Lungenkrebsfällen sind auf Tabak zurückzuführen. Die krebsauslösenden Stoffe führen mit einer höheren Wahrscheinlichkeit zu weiteren Krebsarten wie beispielsweise Mundhöhlen-, Kehlkopf-, Speiseröhren-, Bauchspeicheldrüsen- oder Blasenkrebs.

Neben persönlichen und familiären Tragödien verhindern wir mit der Initiative auch einen volkswirtschaftlichen Schaden. Sie fordert einfach umsetzbare und wirkungsvolle Massnahmen:

1. ein lückenloses Verbot von Werbemassnahmen für Tabakprodukte, die Kinder und Jugendliche erreichen;



2. ein Verbot von Werbung und Sponsoring von öffentlichen sowie privaten Veranstaltungen, die sich speziell an junge Leute richten;

3. keine Verkaufsförderung durch Gratisabgaben von Tabakwaren, etwa durch Hostessen in Clubs, oder durch Rabattaktionen.

Die Haus- und Kinderärzte Schweiz, der Schweizerische Apothekerverband, kantonale Lungenligen, der Schweizerische Drogistenverband, die FMH, Swiss Olympic, der Dachverband Lehrerinnen und Lehrer Schweiz und viele mehr stehen hinter der Initiative. Es geht um den Schutz unserer jungen Generation.

Deshalb empfiehlt Ihnen die grüne Fraktion Zustimmung zur Initiative "Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung".

Sauter Regine (RL, ZH): Die FDP-Liberale Fraktion lehnt diese Initiative mehrheitlich ab. Sie ist zu extrem, und sie geht vor allem weit über das hinaus, was für einen wirksamen Jugendschutz sinnvoll und nötig ist.

Auch wenn man ein Gefährdungspotenzial von Raucherwaren anerkennt, ist es, so unsere Meinung, nicht zwingend, sämtliche Prinzipien einer liberalen Wirtschaftsordnung auszuschalten. Tabakprodukte sind Konsumgüter, die legal in den Verkehr gebracht, gekauft und konsumiert werden können. Deshalb muss es der produzierenden Industrie auch möglich sein, sie in gewissem Masse zu bewerben.

Mit ihrer Forderung, jegliche Werbung zu verbieten, die Kinder und Jugendliche erreicht, führt die Initiative zu einem faktischen Totalverbot von Werbung. Es ist eben nicht so, wie meine Vorrednerin erklärt hat, dass Werbung ja nach wie vor möglich sei, wenn sie Jugendliche nicht erreiche. Können Sie mir bitte sagen, wo das noch der Fall sein soll, wenn man überhaupt gewisse Konsumentinnen und Konsumenten erreichen will? Ich kann mir hier nichts vorstellen. Dies ist wirklich unverhältnismässig und verletzt letztlich auch die Wirtschaftsfreiheit in erheblichem Masse.

Der berechtigte Jugendschutz darf nicht als Vorwand benutzt werden, um vollständige Kommunikations- und Werbeverbote für legale Produkte einzuführen. Wir sprechen hier im Übrigen auch nicht von etwas Abstraktem, das möchte ich schon noch sagen, sondern von einer Industrie, die auch in der Schweiz tätig ist und hier Arbeitsplätze schafft. Diesen Unternehmen muss es genauso möglich sein, ihre Produkte zu bewerben und zu vertreiben, wie dies anderen Produzenten von Konsumgütern auch möglich ist. Im Übrigen sind die Branchen bereits auch selber tätig geworden und haben Vereinbarungen abgeschlossen. Man bekennt sich zum Jugendschutz, hat ein Verkaufsverbot für Minderjährige vereinbart und sich freiwillig darauf geeinigt, dass sich die Tabakwerbung ausschliesslich an erwachsene Konsumentinnen und Konsumenten richten darf. Zudem bestehen auch bereits weitergehende kantonale Vorschriften.

Ich erinnere Sie im Übrigen daran, dass wir in diesem Parlament zurzeit daran sind, das Tabakproduktegesetz zu beraten. Dieses enthält zielgerichtete Bestimmungen zum Schutz Jugendlicher, insbesondere ein Verkaufsverbot, und das ist auch der richtige Weg. Das ist sinnvoll, und das tragen wir auch mit. Wir anerkennen, dass es einen gewissen Handlungsbedarf gibt. Diesen regeln wir im Gesetz. Es werden mit diesem neuen Gesetz denn auch nur die nötigen gesetzlichen Grundlagen geschaffen – aber immerhin dies –, um dem Jugendschutz angemessen Rechnung zu tragen. Eine Bestimmung auf Verfassungsstufe, wie das nun die Initiative will, ist überflüssig und unnötig.

Ich bitte Sie entsprechend, diese Initiative zur Ablehnung zu empfehlen.

Feller Olivier (RL, VD): C'est pour deux motifs principaux que le groupe libéral-radical vous invite, quasiment à l'unanimité, à rejeter l'initiative populaire qui nous est soumise.

Notre collègue Regine Sauter vient de le dire, cette initiative a un caractère excessif et présente un côté catégorique. Elle vise l'interdiction de toute forme de publicité pour les produits du tabac qui atteint les jeunes. Cela concerne la presse écrite, les médias sociaux, les affiches, les points de vente, les cinémas et les manifestations sportives. Cela vise aussi le parrainage en faveur des produits du tabac. De plus, les produits de substitution comme les cigarettes électroniques sont également visés.

AB 2021 N 547 / BO 2021 N 547

Nous constatons que le champ d'application de l'initiative populaire est très large. Il aurait été plus transparent de la part des initiants d'inscrire dans leur texte l'interdiction pure et simple de la publicité en faveur des produits du tabac. Car l'initiative qui nous est soumise donne l'illusion que certaines formes de publicité restent possibles alors que, dans les faits, cela ne serait guère envisageable. En fait, la publicité ne serait imaginable, avec le texte qui nous est proposé, que dans des lieux qui ne sont jamais fréquentés par les jeunes de moins de 18 ans, et ces lieux paraissent au groupe libéral-radical être particulièrement rares.

En outre, le groupe libéral-radical est convaincu qu'il faut aujourd'hui renforcer la protection des jeunes contre



la publicité pour le tabac, mais cela doit se faire conformément aux usages helvétiques, de façon équilibrée, réaliste et pragmatique. Nous avons d'ailleurs l'occasion de le faire dans le cadre de l'examen en cours de la loi sur les produits du tabac. C'est une loi qui est en discussion aux Chambres fédérales. La première lecture a déjà eu lieu dans les deux chambres et nous allons passer à la deuxième lecture vraisemblablement en juin prochain. D'ailleurs, suivant le contenu que nous donnerons à cette loi, la Suisse pourra même ratifier la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac.

Bref, le groupe libéral-radical considère qu'il est vain d'inscrire dans la Constitution fédérale le texte qui nous est proposé. Il vaut mieux travailler de façon pragmatique et agile, au travers de la loi qui est en cours de discussion aux Chambres fédérales.

Porchet Léonore (G, VD): Cher collègue, merci d'avoir présenté vos arguments. Vous avez mentionné la convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac. Etes-vous d'avis qu'il faut tout faire pour que l'on puisse ratifier cette convention et donc avoir une loi qui nous permette de le faire?

Feller Olivier (RL, VD): Je l'ai dit, suivant le contenu que nous donnerons à la loi sur les produits du tabac, la ratification de la convention sera possible. La version du Conseil des Etats, telle qu'elle nous avait été soumise en décembre dernier, aurait permis, en tout cas d'après le message du Conseil fédéral, de ratifier la convention. A vrai dire, si la Suisse pouvait, comme d'autres Etats, ratifier cette convention, ce serait probablement judicieux, mais le débat doit se poursuivre dans le cadre de l'élimination des divergences entre les deux chambres.

Matter Michel (GL, GE): Le 1er mars dernier, il y a donc quelques jours, la Suisse a passé le cap des 10 000 personnes décédées du Covid-19. Ce chiffre, par son ampleur, est un choc et a fait la une des médias. Pourtant ce chiffre dramatique est celui, année après année, des décès liés aux suites du tabagisme. Chaque année! Et vous restez là à ne rien faire, à tourner la tête et à mettre les intérêts économiques avant la santé de la jeunesse. C'est cynique et irresponsable. En Suisse, au moins une personne meurt chaque heure des suites du tabagisme.

Je déclare mes liens d'intérêts. Je suis vice-président de la FMH, la faïtière des médecins suisses, et président de l'Association des médecins du canton de Genève.

Lorsque nous montons les marches du Palais fédéral par l'escalier de droite, nous passons sous une inscription qui est géante. Il y est écrit "Salus Publica Suprema Lex Esto", ce qui signifie: "Que l'intérêt public soit la loi suprême." Oui, c'est bien de cela que nous débattons ici: "Que l'intérêt public soit la loi suprême." C'est la base même de ce qui devrait être le cœur de notre engagement dans cet hémicycle.

Nous parlons dans ce débat de la santé, de celle des enfants et des jeunes. Est-ce trop demander à notre pays qu'il protège sa jeunesse?

Le groupe vert/libéral soutient l'initiative populaire fédérale "Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac". Cette initiative est ciblée, car il est connu que toute personne non-fumeuse à 21 ans ne commencera probablement jamais. Elle propose une protection efficace des jeunes en empêchant la publicité pour les produits du tabac, qui joue un rôle central. Un consommateur sur deux meurt prématurément, et cela il faut s'en souvenir.

L'initiative est soutenue par l'ensemble des plus importantes organisations de la santé de notre pays: l'association Médecins de famille et de l'enfance, la FMH, Pharmasuisse, la Ligue suisse contre le cancer, les sections cantonales de la Ligue pulmonaire suisse, les cardiologues, et aussi par Swiss Olympic, l'organisation faïtière du sport suisse, par les organisations de la jeunesse et celles du corps enseignant, ainsi que – et cela est fondamental – par la population. Oui, elle est soutenue par la population car, selon tous les sondages effectués, deux tiers des personnes interrogées soutiennent l'initiative. Cette volonté populaire sera exprimée dans les urnes, soyons-en sûrs. Si notre Parlement en est incapable, le peuple saura protéger les plus vulnérables, à commencer par les enfants et les plus jeunes.

Le tabagisme est mauvais pour la santé, c'est une évidence. Il provoque des maladies graves. Le tabac est addictif puisqu'un fort potentiel de dépendance lui est associé. Derrière ces maladies se trouvent des êtres humains. Au-delà des souffrances physiques, il génère des coûts indirects de 5,6 milliards de francs année après année. On dépense des milliards sans aucune notion de qualité.

La Suisse, cela a été dit, est la lanterne rouge européenne en matière de prévention du tabagisme. Notre pays n'a, à ce jour, pas ratifié la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac. On l'a rappelé également: Andorre, le Liechtenstein, Monaco et la Suisse ne l'ont pas encore fait. Où est la notion de responsabilité, où est l'intérêt public?

Le Parlement ne peut se satisfaire de l'illusion que le secteur se régule de lui-même. Le tabac est un tueur



redoutable. Lors des débats au Conseil national du 8 décembre 2016 portant sur le projet de loi sur les produits du tabac – c'était déjà il y a plusieurs années – l'ancien conseiller national Raymond Clottu avait osé prétendre ceci: "La publicité pour le tabac n'a pas pour objectif d'inciter à fumer, mais elle est simplement un instrument de concurrence essentiel et légitime entre les acteurs du marché." (BO 2016 N 2102) Ces propos avaient été soulignés par Bruno Pezzatti, un autre ancien conseiller national, considérant que le projet constituait une atteinte à la libre économie de marché. Des propos terribles.

Je le demande encore une fois: est-ce trop demander à notre Parlement qu'il protège la jeunesse de notre pays? Est-ce trop demander de faire de la santé des plus vulnérables un bien commun à protéger?

Mäder Jörg (GL, ZH): Eine Mausefalle besteht aus zwei Komponenten: aus einem Köder, der anlockt, und einem Mechanismus, der im richtigen Moment zuschnappt. Zigaretten und andere Rauchprodukte funktionieren genau gleich, d. h., der Geschmack und das Image fungieren als Köder, etwas später schlägt das Nikotin zu. Damit wird aus einem neugierigen Menschen ein Stammkunde, auch bekannt als Süchtiger.

Nun, eine Maus ist intellektuell nicht in der Lage, eine Mausefalle als solche zu erkennen, was ihr letztlich zum Verhängnis wird. Wir Menschen sollten aber wohl in der Lage sein, die Risiken und Nebenwirkungen des Rauchens sauber einzuschätzen, oder nicht? Na ja, grundsätzlich ist der Mensch zwar zur Vernunft befähigt, trotzdem gibt es bezüglich der Häufigkeit ihrer Anwendung recht grosse Unterschiede.

Wenn Sie Eltern zum Thema Jugendliche und Vernunft befragen, werden Sie einiges zu hören bekommen. Nun steht aber genau diese Altersgruppe im Fokus der Industrie. Ja, ich weiss, die Anbieter würden nie und nimmer Werbung platzieren, die direkt mit Kindern und Jugendlichen unter 18 Jahren arbeitet; das wäre politischer Selbstmord. Man kann der Branche vieles vorwerfen, Dummheit gehört nicht dazu. Die Werbung zeigt aber primär junge Erwachsene, eigenständig und unabhängig, kantig, aber auch cool – also genau so, wie die Jugendlichen möglichst schnell selber werden wollen. Oder haben Sie schon jemals eine Raucherwerbung gesehen, die 55-jährige Steuerberater mit Glatzenansatz in den Fokus stellt? Genau!

Wir haben also Werbung, die für Jugendliche attraktiv ist, für Jugendliche, welche die Folgen ihrer Handlungen nur bedingt

AB 2021 N 548 / BO 2021 N 548

einschätzen können und noch weniger die daraus folgenden Erkenntnisse berücksichtigen möchten. Und schon haben Sie ein Geschäftsmodell, das auf Image, Sucht, Nikotin und Zynismus beruht. Ja, Zynismus! Die Hersteller wissen, dass sie die Lebenserwartung ihrer Kunden reduzieren, und zwar signifikant.

Die Initiative möchte nun, dass der Köder etwas weniger Reichweite erhält. Das wird das Problem zwar nicht lösen, das Ziel aber doch etwas näher bringen. Wir Grünliberalen unterstützen diese Initiative deshalb. Ja, wir schränken damit die wirtschaftliche Freiheit ein. Aber für uns sind die Verletzlichkeit und die Verführbarkeit der Kinder und Jugendlichen, die Gesundheit der kommenden Generation doch gewichtiger als ein Geschäftsmodell, das auf süchtig machenden Substanzen beruht. Wir bejahen aber nicht nur diese Initiative, sondern sind auch bereit, an einem griffigen Gegenvorschlag mitzuarbeiten, wie wir bereits bewiesen haben.

Jetzt werden sich einige fragen – wir haben das schon in einigen Voten gehört –, wo denn das aufhöre: Werden bald zuckerhaltige Produkte mit einem Werbeverbot belegt? Und was ist mit Cannabis? Das wollt ihr ja legalisieren, das ist doch ein Widerspruch!

Zum Zucker: Auch der hat, wie vieles andere, ein Suchtmittelpotenzial, aber es ist in mehrfacher Hinsicht deutlich tiefer. Zum einen braucht es längeren und intensiveren Konsum, bis sich die Sucht entwickelt, und zum andern ist der Entzug im Vergleich zum Entzug beim Rauchen auch einfacher. Aber vor allem ist Zucker lebensnotwendig, Nikotin nicht. Beim Zucker geht es um die richtige Dosis. Beim Nikotin liegt sie bei exakt null Milligramm pro Kilogramm Körpergewicht. Ich persönlich bin klar dafür, dass jeder schnell und einfach erkennen soll, in welchen Produkten es übermässig viel Zucker drin hat und in welchen nicht, so eine Art Öffentlichkeitsprinzip, Transparenz oder wie auch immer Sie das nennen wollen.

Zum Kiffen: Cannabis gehört für uns legalisiert, nicht aber die Werbung dafür – also die genau gleiche Ausgangslage wie bei den Raucherwaren. Warum nicht ganz verbieten? Es gibt leider Produkte, die illegal noch verführerischer sind als sonst. Zudem muss man die Auswirkung des Schwarzmarktes beachten. Diesen wird es sofort geben, respektive es gibt ihn schon. Das mag nicht immer intuitiv sein, aber die Geschichte der Menschheit zeigt genau das, immer und immer wieder – Stichwort Prohibition. Zu guter Letzt: Cannabisprodukte gehören genau wie Raucherwaren besteuert, und die Einnahmen sollen unter anderem die Prävention finanzieren.

Es ist nicht immer einfach, die Linie zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und individueller Freiheit zu ziehen. Aber genau das ist eine der Aufgaben der Politik, im Parlament und, in einer direkten Demokratie wie



AMTLICHES BULLETIN – BULLETIN OFFICIEL

Nationalrat • Frühjahrssession 2021 • Dreizehnte Sitzung • 17.03.21 • 08h15 • 20.068
Conseil national • Session de printemps 2021 • Treizième séance • 17.03.21 • 08h15 • 20.068



der unseren, ab und zu auch draussen, an der Urne. Die Mehrheit von uns will hier die Linie neu ziehen. Kinder und Jugendliche in eine Abhängigkeit zu verführen, ist kein Geschäftsmodell, das unter dem Schirm einer liberalen Wirtschaft Schutz finden soll.
Ich danke Ihnen für Ihre Unterstützung!

Die Beratung dieses Geschäftes wird unterbrochen
Le débat sur cet objet est interrompu

Schluss der Sitzung um 12.55 Uhr
La séance est levée à 12 h 55

AB 2021 N 549 / BO 2021 N 549

