



Faktenblatt Verfassungskonformität

Volk und Stände haben die Bundesverfassung in Art. 118 Abs.2 Bst. b durch die Volksinitiative «Kinder ohne Tabak» wie folgt ergänzt: **«Er [Der Bund] verbietet namentlich jede Art von Werbung für Tabakprodukte, die Kinder und Jugendliche erreicht»**

Gegenüberstellung aktuelles Gesetz, Volksinitiative und Vorschlag SGK-N

Massnahme	Rev. TabPG Version SGK-N 2024	Volksinitiative 2022	Aktuelles TabPG 2021
Abgabe an unter 18-Jährige	verboten	verboten	verboten
Werbung, die Kinder und Jugendliche erreicht	eingeschränkt (18)	verboten	erlaubt
Plakatwerbung	eingeschränkt (18)	verboten	verboten
Kinowerbespots	eingeschränkt (18)	verboten	verboten
Printwerbung	eingeschränkt (18)	eingeschränkt (18)	erlaubt
Werbung Gratis Publikationen	eingeschränkt (18)	verboten	erlaubt
Internetwerbung	eingeschränkt (18)	eingeschränkt (18)	erlaubt
Werbung Gebrauchsartikeln	verboten	verboten	eingeschränkt (18)
Verkaufsförderung	erlaubt	eingeschränkt (18)	erlaubt
Sponsoring international	verboten	verboten	verboten
Sponsoring national	eingeschränkt (18)	eingeschränkt (18)	erlaubt
Werbung an Verkaufsstellen	eingeschränkt (18)	eingeschränkt (18)	erlaubt
E-Zigaretten/Produkte zum Erhitzen	kein Unterschied zu herkömmlichen Zigaretten (und allen Tabakprodukten)		

Legende

verboten	eingeschränkt (18)	eingeschränkt (18) und gilt nicht für Sponsoring & Verkaufsförderung	erlaubt, ausser sie richtet sich explizit an Minderjährige	erlaubt
				Einschränkung bei Mustern & Rabatten



Würdigung Verfassungskonformität

Die Würdigung bezieht sich auf die Version der SGK-N:

Werbung allgemein (18.1 / 18.1.b. / 18.2 und Abs. 1 Bst. a)

[Verbot für] **Werbung** ~~sowie Hinweise auf Verkaufsförderung oder Sponsoring~~ für Tabakprodukte, für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, ...

Einschätzung: Der neue Verfassungsartikel umfasst «jede Art von Werbung». Mit dieser Formulierung wird auch «Werbung» in der Form von Verkaufsförderung oder «Werbung» für Sponsoring, die Kinder und Jugendliche erreichen, erfasst. Damit ist vor allem die Verkaufsförderung mit Aktionen und Rabatten oder das Sponsoring von öffentlichen oder privaten Anlässen, die für Minderjährige zugänglich sind, durch die Tabakindustrie gemeint. Mit der Anpassung der SGK-N wird der Jugendschutz ab absurdum geführt. Während die Werbung für Tabakprodukte an einem Junioren Fussballturnier etwa nicht möglich ist, dürften die Tabak- und Nikotinindustrie als Sponsor auftreten und vor Ort Verkaufsförderung betreiben – etwa mit einem Stand. Kinder und Jugendliche würden folglich entgegen der neuen Verfassungsbestimmung an Orten von Tabakwerbung erreicht, die im TabPG von 2021 untersagt sind.

Fazit: Die Streichung ist nicht verfassungskonform und fällt hinter bestehendes Recht zurück

[Verbot] in **Presseerzeugnissen**, ~~es sei denn, die Werbung ist im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich über Abonnemente verkauft werden und deren Leserschaft besteht zu mindestens 95% aus Erwachsenen, ...~~

Einschätzung: Grundlage für solche Berechnungen ist die WEMF-Statistik. Sie erfasst die Leserschaft ab 14 Jahren. Der Anteil der Minderjährigen in der gesamten WEMF-Statistik beträgt somit lediglich rund 5% (vier Jahrgänge). Ein Leseranteil von 5% bei einem Presseerzeugnis bedeutet also, dass das Produkt unter den 14- bis 17-Jährigen gleich verbreitet ist, wie unter den Erwachsenen. Jedes Medium dürfte weiterhin Tabakwerbung abdrucken, welches anteilmässig bei den Erwachsenen den gleichen Anteil an der Leserschaft hat, wie bei den Minderjährigen. Ein Beispiel: Wenn ein Presseerzeugnis von 20% der Erwachsenen gelesen wird, dürfen umgekehrt auch 20% der Minderjährigen (Alterskategorie 14 bis 17) Teil der Leserschaft sein. Damit werden weiterhin Kinder und Jugendliche von Tabakwerbung erreicht.

Fazit: Die Anpassung des Artikels ist nicht verfassungskonform



Verkaufsförderung (Art. 19 Abs. 1 Bst. c und Abs. 2 Bst. b)

[Verbot] ~~der Verkauf durch mobiles Verkaufspersonal an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können.~~

Einschätzung: Der Artikel betrifft eine besonders effiziente Form der Werbung, bei der an öffentlich zugänglichen Orten, wie etwa einem Strassenfest, oder einfach direkt auf der Strasse, Verkaufspersonal im Logo und den Farben der Hersteller den direkten Kontakt zu potenziellen Kunden sucht. Die Präsenz des mobilen Verkaufspersonals wird als Werbung von Kindern und Jugendlichen wahrgenommen und sie werden dadurch im öffentlichen Raum von Tabakwerbung erreicht. Die Verfassungsbestimmung sieht vor, dass jede Art von Werbung von Tabakprodukten, die Minderjährige erreicht, verboten werden soll. Folglich fällt auch der Verkauf durch mobiles Verkaufspersonal an öffentlich zugänglichen Orten unter dieses Werbeverbot.

Fazit: Die Streichung ist nicht verfassungskonform

[Erlaubt sind] direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung für **Zigarren und Zigarillos** mittels Degustationen und Kundenpromotionen ~~an Orten, zu denen Minderjährige keinen Zugang haben.~~

Einschätzung: Auch dieser Artikel betrifft die Verkaufsförderung, allerdings für ein spezifisches Produkt. Durch diese Ausnahme - «Lex Villiger» - erreicht die Tabakwerbung Kinder und Jugendliche. Auch das Argument, dass dieses nicht von ihnen konsumiert wird, ist hinfällig, so haben nach einer repräsentativen Befragung der Aargauer Gymnasiasten und Berufsschüler 8 Prozent der 15- bis 17-Jährigen innerhalb des letzten Monats Zigarillos oder Zigarren geraucht.

Fazit: Die Streichung wäre nicht verfassungskonform (Antrag Minderheit und Ständerat)



Sponsoring (Art. 20 Abs. 1 Bst. b)

[Veranstaltungen die] von Minderjährigen besucht werden können, es sei denn, es ist sichergestellt, dass die Einschränkungen der Werbung nach Artikel 18 eingehalten werden; insbesondere darf an der Veranstaltung die Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich sein.

Einschätzung: Bereits im Abstimmungsbüchlein hat der Bundesrat vermerkt, dass mit der Annahme der Volksinitiative, das Sponsoring von Anlässen verboten ist, wenn Jugendliche Zugang dazu haben. Mit dem angepassten Artikel, sowohl in der Form des Ständerates, wie auch in der Version der SGK-N, wäre das Sponsoring weiterhin für und an Anlässen erlaubt, die für Minderjährige zugänglich sind, auch wenn sichergestellt werden muss, dass die entsprechenden Bereiche für Minderjährige nicht einsehbar oder zugänglich sind.

Tabakfirmen sponsern Veranstaltungen, damit diese ihre Marke bei der Zielgruppe präsentieren können, etwa mit einer separaten Konzert- oder VIP-Bühne in zentraler Lage. Auch wenn die Werbung nicht direkt für Minderjährige sichtbar ist, entsteht durch die Mund-zu-Mund-Propaganda ein Werbeeffect. Somit werden Kinder und Jugendliche weiterhin von Tabakwerbung erreicht.

Fazit: Die Ergänzung ist nicht verfassungskonform