



## Umsetzungsvorschlag Verfassungsartikel

### Inhalt

1. Initiativtext.....	1
2. Art. 41, Abs. 1, Bst. g BV im Rahmen Gesundheit 2030, NCD-Strategie und Legislaturplanung 2019-2023.....	2
3. Art. 118, Abs. 2, Bst. b BV im Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (Tabakproduktegesetz) .....	4
4. Erläuterungen konkrete Umsetzung.....	6
Art. 18 TabPG Einschränkungen der Werbung .....	6
Art. 19 TabPG Einschränkungen der Verkaufsförderung.....	7
Art. 20 TabPG Einschränkungen des Sponsorings .....	7
5. Synthese Massnahmen Geltendes Recht – Tabakproduktegesetz – Volksinitiative .....	8

### 1. Initiativtext

Die Bundesverfassung wird **wie folgt** geändert:

#### Art. 41, Abs. 1, Bst. g BV

- <sup>1</sup> Bund und Kantone setzen sich in Ergänzung zu persönlicher Verantwortung und privater Initiative dafür ein, dass: [...]
- g. Kinder und Jugendliche in ihrer Entwicklung zu selbständigen und sozial verantwortlichen Personen gefördert und in ihrer sozialen, kulturellen und politischen Integration unterstützt werden **sowie ihre Gesundheit gefördert wird.**

#### Art. 118, Abs. 2, Bst. b BV

- <sup>1</sup> Der Bund trifft im Rahmen seiner Zuständigkeiten Massnahmen zum Schutz der Gesundheit.
- <sup>2</sup> Er erlässt Vorschriften über: [...]
- b. die Bekämpfung übertragbarer, stark verbreiteter oder bösartiger Krankheiten von Menschen und Tieren; **er verbietet namentlich jede Art von Werbung für Tabakprodukte, die Kinder und Jugendliche erreicht;**

#### Art. 197, Ziff. 12 BV

- 12. Übergangsbestimmung zu Art. 118 Abs. 2 Bst. b (Schutz der Gesundheit)**  
Die Bundesversammlung verabschiedet die gesetzlichen Ausführungsbestimmungen innert drei Jahren seit Annahme von Artikel 118 Absatz 2 Buchstabe b durch Volk und Stände.

## 2. Art. 41, Abs. 1, Bst. g BV

### im Rahmen Gesundheit 2030, NCD-Strategie und Legislaturplanung 2019-2023

Die Ergänzung dieses Artikels bezweckt, dass Bund und Kantone – in Ergänzung zu persönlicher Verantwortung und privater Initiative – verfassungsmässig verpflichtet sind, die gesunde Entwicklung von Kindern und Jugendlichen zu fördern. Rechtlich geht es beim Sozialziel von Art. 41 Abs. 1 Bst. g BV nicht um einen zwingenden Schutzauftrag, sondern – wie sich aus dem Wortlaut ergibt – um einen allgemeinen Förderauftrag von Bund und Kantonen, was deutlich weniger weit geht. Zudem soll die Förderung durch Bund und Kantone ergänzend zum eigenverantwortlichen Handeln geschehen.

In keinem Lebensabschnitt sind Gesundheitsförderung und Prävention so wirksam, nachhaltig und volkswirtschaftlich sinnvoll wie in der Kindheit und Jugend<sup>1</sup>. Die individuelle Gesundheit ist zentral, weil sie die Basis für ein selbstbestimmtes Leben bildet. Der Grundstein dafür wird in der Kindheit und Jugend gelegt: Um Kindern und Jugendlichen einen gesunden Lebensstil zu ermöglichen, ist die Stärkung von deren Gesundheitskompetenz zentral. Zudem sind wirksame präventive Massnahmen notwendig. Dazu gehört insbesondere auch der Schutz vor schädlichen, insbesondere süchtig machenden Substanzen.

«Verstärkte Prävention nichtübertragbarer Krankheiten» sowie «mehr Gesundheit für Kinder und Jugendliche» sind Stossrichtungen, die in der aktuellen bundesrätlichen Strategie «[Gesundheit 2030](#)» unter dem Ziel «Gesund älter werden» definiert wurden. Ein weiteres Ziel ist zudem, die «Gesundheitskompetenz stärken», damit Bürger:innen gut informiert, verantwortungs- und risikobewusst Entscheidungen treffen können, die ihre Gesundheit sowie die Gesundheit ihrer Angehörigen bestimmen. Ebenso fokussiert sich der Bundesrat im Rahmen der Nationalen Strategie zur Prävention nichtübertragbarer Krankheiten 2017-2024 ([NCD-Strategie](#)) auf die Prävention von Krebs, Diabetes, chronische Atemwegserkrankungen, Erkrankungen des Bewegungsapparats, Herz-Kreislaufkrankungen und Demenz. Übergeordnete, langfristige Ziele sind u.a. die Krankheitslast zu dämpfen, den Kostenanstieg zu bremsen, die Zahl vorzeitiger Todesfälle zu verringern sowie die Teilhabe und Leistungsfähigkeit der gesamten Bevölkerung in Wirtschaft und Gesellschaft zu erhalten und zu verbessern. Das spezifische Ziel «Gesundheitskompetenz verbessern» enthält das Handlungsfeld «Kinder und Jugendliche erlernen das Grundwissen über die Gesundheit und erhalten so die Basis für eine gesunde Lebensweise». Zudem hat das Parlament in der aktuellen Legislaturplanung 2019-2023 das gesundheitspolitische Ziel um wirkungsvolle Prävention ergänzt: «Die Schweiz sorgt für eine qualitativ hochstehende und finanziell tragbare Gesundheitsversorgung, ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention». Konkrete Massnahmen wurden allerdings nicht aufgeführt.

**Eine Annahme der Volksinitiative und die entsprechende Umsetzung der Forderungen würden zur Erfüllung der Ziele der bundesrätlichen Strategien und der Legislaturplanung beitragen. Die Anliegen der Volksinitiative, die der Ergänzung des Art. 41 Abs. 1, Bst. g zugrunde liegen, können somit bereits heute ohne zusätzliche gesetzliche Grundlage erfüllt werden. Zentral ist allerdings, dass tatsächlich konkrete Massnahmen zur Gesundheitsförderung umgesetzt werden.**

---

<sup>1</sup> siehe Manifest «Gesunde Kinder und Jugendliche» von Public Health Schweiz, Swiss School of Public Health und dem Departement für Gesundheit der ZHAW ([https://gesundheitsmanifest.ch/documents/1181/Manifest\\_Jugendgesundheit\\_DE\\_V7\\_final.pdf](https://gesundheitsmanifest.ch/documents/1181/Manifest_Jugendgesundheit_DE_V7_final.pdf))

Um bei der Annahme der Volksinitiative sofort entsprechende Taten folgen zu lassen, schlagen wir die rasche Umsetzung der folgenden Massnahmen vor:

(Beispiele konkreter Massnahmen zur Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen)

- Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen
  - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit»
  - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen
  - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung
  - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder Schulen
  - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden
  - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten
  - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
- Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen
  - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum
  - Rauchstopp-Anreize
  - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder
  - aus sozioökonomisch schwachen Familien
- Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit
- Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung
- Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien
- Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze
- Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien

### 3. Art. 118, Abs. 2, Bst. b BV

#### im Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (Tabakproduktegesetz)

Die Ergänzung von Art. 118, Abs. 2, Bst. b BV – Verbot von Werbung für Tabakprodukte, die Kinder und Jugendliche erreicht – betrifft die gesetzlichen Bestimmungen zur Einschränkung der Werbung, der Verkaufsförderung sowie des Sponsorings und kann im neuen Tabakproduktegesetz in den Artikeln 18, 19 und 20 umgesetzt werden:

Tabakproduktegesetz Schlussabstimmungstext vom 1.10.2021	Volksinitiative Kinder ohne Tabak mögliche Umsetzung
<p><b>Art. 18 Einschränkungen der Werbung</b></p> <p><sup>1</sup> Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, die sich an Minderjährige richtet, ist untersagt; insbesondere Werbung:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. auf Schulmaterial;</li><li>b. auf Spielzeug;</li><li>c. auf Werbegegenständen, die an Minderjährige abgegeben werden;</li><li>d. in Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen sowie auf Internetseiten, die für Minderjährige bestimmt sind;</li><li>e. an Orten und Veranstaltungen, die hauptsächlich von Minderjährigen besucht werden.</li></ul> <p><sup>2</sup> Zusätzlich zu Absatz 1 ist die Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, untersagt:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. wenn sie mit preisvergleichenden Angaben oder mit Versprechen von Geschenken betrieben wird;</li><li>b. auf Plakaten auf öffentlichem oder privatem Grund, wenn diese von öffentlichem Grund einsehbar sind;</li><li>c. in Kinos;</li><li>d. in und an öffentlichen Verkehrsmitteln;</li><li>e. in und an Gebäuden oder Gebäudeteilen, die öffentlichen Zwecken dienen, und auf ihren Arealen;</li><li>f. auf Sportplätzen sowie an Sportveranstaltungen.</li></ul>	<p><sup>1</sup> Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, die sich an Minderjährige richtet <b>oder Minderjährige erreicht</b>, ist untersagt; insbesondere Werbung:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. auf Schulmaterial;</li><li>b. auf Spielzeug;</li><li>c. auf Werbegegenständen, die an Minderjährige abgegeben werden;</li><li>d. in Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen und auf Internetseiten, <b>ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass sie nur von Erwachsenen eingesehen werden können</b>;</li><li>e. an Orten und Veranstaltungen, <b>die von Minderjährigen besucht werden können</b>.</li></ul> <p><sup>2</sup> Zusätzlich zu Absatz 1 ist die Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, untersagt:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. wenn sie mit preisvergleichenden Angaben oder mit Versprechen von Geschenken betrieben wird;</li><li>b. auf Plakaten <b>und allen anderen Formen der Aussenwerbung</b> auf öffentlichem oder privatem Grund, wenn diese von öffentlichem Grund einsehbar sind;</li><li>c. in Kinos;</li><li>d. in und an öffentlichen Verkehrsmitteln;</li><li>e. in und an Gebäuden oder Gebäudeteilen, die öffentlichen Zwecken dienen, und auf ihren Arealen;</li><li>f. auf Sportplätzen sowie an Sportveranstaltungen;</li><li>g. <b>auf Gegenständen, die nicht im Zusammenhang mit Tabakprodukten stehen</b>.</li></ul>

<p><sup>3</sup> Das Verbot nach Absatz 2 Buchstabe a gilt nicht für:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. ausländische Presseerzeugnisse, die nicht hauptsächlich für den Schweizer Markt bestimmt sind;</li> <li>b. Werbung, die sich ausschliesslich an die in der Tabakbranche tätigen Personen richtet.</li> </ul> <p><sup>4</sup> Das Verbot nach Absatz 2 Buchstabe b gilt nicht für Werbung in der Verkaufsstelle.</p> <p><sup>5</sup> Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, in Radio und Fernsehen richtet sich nach dem Bundesgesetz vom 24. März 2006 über Radio und Fernsehen.</p>	<p><sup>3</sup> Das Verbot nach Absatz 2 Buchstabe a gilt nicht für:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. ausländische Presseerzeugnisse, die nicht hauptsächlich für den Schweizer Markt bestimmt sind;</li> <li>b. Werbung, die sich ausschliesslich an die in der Tabakbranche tätigen Personen richtet.</li> </ul> <p><sup>4</sup> Das Verbot nach Absatz 2 Buchstabe b gilt nicht für Werbung in der Verkaufsstelle, <b>sofern diese nicht für Minderjährige zugänglich ist.</b></p> <p><sup>5</sup> Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, in Radio und Fernsehen richtet sich nach dem Bundesgesetz vom 24. März 2006 über Radio und Fernsehen.</p>
<p><b>Art. 19 Einschränkungen der Verkaufsförderung</b></p> <p><sup>1</sup> Die Förderung des Verkaufs von Tabakprodukten und von elektronischen Zigaretten sowie von Gegenständen, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, ist durch deren unentgeltliche Abgabe oder durch die Abgabe von Geschenken oder Preisen verboten.</p> <p><sup>2</sup> Das Verbot gilt nicht für:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Verkaufsförderung, die sich ausschliesslich an die in der Tabakbranche tätigen Personen richtet;</li> <li>b. direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung für Zigarren und Zigarillos mittels Degustationen und Kundenpromotionen.</li> </ul>	<p><sup>1</sup> Die Förderung des Verkaufs von Tabakprodukten und von elektronischen Zigaretten sowie von Gegenständen, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, ist durch deren unentgeltliche Abgabe oder durch die Abgabe von Geschenken oder Preisen <b>sowie an Orten nach Artikel 18 Absatz 1 Buchstabe e</b> verboten.</p> <p><sup>2</sup> Das Verbot gilt, <b>unter Beachtung von Artikel 18 Absatz 1 Buchstabe e</b>, nicht für Verkaufsförderung, die sich ausschliesslich an die in der Tabakbranche tätigen Personen richtet.</p>
<p><b>Art. 20 Einschränkungen des Sponsorings</b></p> <p><sup>1</sup> Sponsoring von Veranstaltungen in der Schweiz ist untersagt, wenn diese:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. internationalen Charakter haben; oder</li> <li>b. auf ein minderjähriges Publikum abzielen.</li> </ul> <p><sup>2</sup> Sponsoring von Veranstaltungen oder Tätigkeiten, die von Bund, Kantonen und Gemeinden organisiert werden, ist untersagt.</p>	<p><sup>1</sup> Sponsoring von Veranstaltungen in der Schweiz ist untersagt, wenn diese:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. internationalen Charakter haben; oder</li> <li>b. <b>von Minderjährigen besucht werden können.</b></li> </ul> <p><sup>2</sup> Sponsoring von Veranstaltungen oder Tätigkeiten, die von Bund, Kantonen und Gemeinden organisiert werden, ist untersagt.</p>

#### 4. Erläuterungen konkrete Umsetzung

Unter dem Begriff Tabakprodukte werden verstanden:

- sämtliche Produkte, die aus Blattteilen der Pflanzen der Gattung Nicotiana (Tabak) bestehen oder solche enthält und
  - zum Rauchen (wie Zigaretten, Zigarren, Tabak zum Selbstdrehen oder Wasserpfeifentabak),
  - zum Inhalieren nach dem Erhitzen (sowie Nachfüllmaterial für dieses Gerät) oder
  - zum Schnupfen bestimmt sind
- Nikotinprodukte zum oralen Gebrauch (mit oder ohne Tabak)
- pflanzliche Rauchprodukte (ohne Tabak auf der Grundlage von Pflanzen wie insbesondere Kräuterzigaretten)
- elektronische Zigaretten (sowie Nachfüllmaterial für dieses Gerät)
- gleichartige Produkte, die bezüglich Inhalt oder Konsumweise mit einem Tabakprodukt oder einer elektronischen Zigarette vergleichbar sind.

*siehe Art. 3 und 4 Tabakproduktegesetz, Schlussabstimmungstext vom 1. Oktober 2021*

#### Art. 18 TabPG Einschränkungen der Werbung

Werbung für Tabakprodukte ist verboten, wenn sie sich an Minderjährige richtet **oder** Minderjährige **erreicht** sowie an Orten und Veranstaltungen, die **auch** von Minderjährigen besucht werden.

Das Verbot gilt beispielsweise für:

- Werbung auf Schulmaterialien (wie Schulmappen, Etuis, Füllfederhaltern u.ä.) auf Werbegegenständen, die unentgeltlich an Jugendliche abgegeben werden (wie T-Shirts, Mützen, Fähnchen und Badebälle, sowie auf Spielzeug u.ä.), gemäss den vom Parlament im Tabakproduktegesetz beschlossenen Bestimmungen
- Inserate in Gratiszeitungen
- Inserate in Printmedien, ausser diese erreichen Minderjährige nicht (z.B. im Innenteil in Tageszeitungen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden)
- Werbung im Internet, ausser auf Webseiten, die für Minderjährige nicht zugänglich sind (z.B. sichergestellt mit ID-Kontrolle, wie bei Lotterien)
- Werbung an Orten und Veranstaltungen, die für Minderjährige zugänglich sind: Das bedeutet konkret auch an Verkaufsstellen wie Kioske, Tankstellenshops, Coop, Denner etc. (Produkte dürfen sichtbar sein, aber keine zusätzliche Werbefläche)
- Plakate oder jede Form von Aussenwerbung (z.B. digitale Werbeflächen), die vom öffentlichen Raum aus von Minderjährigen gesehen werden (d.h. auch auf öffentlich zugänglichen Verkaufsautomaten)
- Werbespots im Kino (ohne Altersgrenze), gemäss den vom Parlament im Tabakproduktegesetz beschlossenen Bestimmungen
- Werbung auf verschiedenen Gebrauchsartikeln oder Werbeträgern (wie Sonnenschirme, T-Shirts u.ä.), ausser sie stehen in direktem Zusammenhang mit dem Tabakkonsum (wie Feuerzeug, Pfeifenstopfer oder Aschenbecher)

Diese Bestimmung gilt nicht für Markenerweiterungen (brand extensions), d. h. für die Verwendung einer bereits für ein Tabakprodukt benutzten Marke oder eines entsprechenden Logos zur Kennzeichnung einer unterschiedlichen Produktlinie, beispielsweise von Parfums, Kleidern oder Schuhen.

Explizit ausgenommen vom Verbot sind Verkaufsstellen, zu denen Minderjährige keinen Zugang haben, wie Tabakläden oder spezialisierte Stores (Werbung im Innern darf von aussen ersichtlich, aber keine Aussenwerbung angebracht sein).

### **Art. 19 TabPG Einschränkungen der Verkaufsförderung**

Verkaufsförderungsaktionen von Tabakprodukten sind verboten, wenn sie Minderjährige erreichen.

Das Verbot gilt beispielsweise für:

- Abgabe von Gratismustern
- Abgabe von Geschenken oder Preisen
- Orte und Veranstaltungen, die auch von Minderjährigen besucht werden

Die vom Parlament beschlossene Ausnahmeregelung für Zigarren und Zigarillos wird gestrichen (gleiche Regeln für alle Tabakprodukte).

### **Art. 20 TabPG Einschränkungen des Sponsorings**

Sponsoring umfasst jede Art von Unterstützung einer Tätigkeit, einer Veranstaltung oder von Personen mit dem Ziel der direkten oder indirekten Wirkung, um den Konsum von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten sowie den Kauf von Gegenständen, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, zu fördern.

Sponsoring durch Hersteller von Tabakprodukten ist verboten, wenn es sich an Minderjährige richtet oder Minderjährige erreicht sowie grundsätzlich an internationalen Veranstaltungen.

Das Verbot gilt beispielsweise für

- Sponsoring für Veranstaltungen in der Schweiz, wenn diese internationalen Charakter haben (wie Sportveranstaltungen)
- Sponsoring von nationalen Veranstaltungen, wenn die Werbung für diese und damit Tabakmarken im öffentlichen Raum und/oder für Minderjährige ersichtlich sind (wie Werbung für Konzerte oder Ausstellungen)
- Sponsoring von nationalen Veranstaltungen vor Ort, wenn Minderjährige Zugang haben (wie Open Airs und Festivals)

Werbung vor Ort an nationalen Veranstaltungen, zu denen Minderjährige keinen Zugang haben (wie Ü18 Party) oder personalisierte Kommunikation an Mitglieder (wie Gönner Museum) ist zulässig.

## 5. Synthese Massnahmen

### Geltendes Recht – Tabakproduktegesetz (TabPG) – Volksinitiative

Massnahme	Volksinitiative	Tabakproduktegesetz	Geltendes Recht
Abgabe an unter 18-Jährige	verboten, gemäss TabPG	verboten	kantonal geregelt
Werbung, die Kinder und Jugendliche erreicht	verboten	erlaubt, ausser richtet sich explizit an Minderjährige	erlaubt, ausser richtet sich explizit an Minderjährige
Plakatwerbung	verboten, gemäss TabPG	verboten	kantonal geregelt
Kinowerbespots	verboten, gemäss TabPG	verboten	kantonal geregelt
Printwerbung	eingeschränkt (u18)	erlaubt	erlaubt
Werbung Gratispublikationen	verboten	erlaubt	erlaubt
Internetwerbung	eingeschränkt (u18)	erlaubt	erlaubt
Werbung Gebrauchsartikeln	verboten	eingeschränkt	erlaubt
Verkaufsförderung	eingeschränkt (u18)	eingeschränkt	erlaubt
Sponsoring international	verboten, gemäss TabPG	verboten	erlaubt
Sponsoring national	eingeschränkt (u18)	erlaubt	erlaubt
Werbung an Verkaufsstellen	eingeschränkt (u18)	erlaubt	erlaubt
E-Zigaretten/Produkte zum Erhitzen	kein Unterschied zu herkömmlichen Zigaretten (und allen Tabakprodukten)		nicht oder kantonal geregelt

Zwar sieht das neue Tabakproduktegesetz ein schweizweites Verkaufsverbot von Tabakprodukten und E-Zigaretten für Minderjährige vor, ansonsten fehlen wirksame Massnahmen im Sinne eines effizienten Jugendschutzes: Einzig im öffentlichen Raum d.h. auf Plakaten oder Sportplätzen und in Kinos sollen Tabakprodukte nicht mehr beworben werden dürfen. Ebenso in Publikationen, die für Minderjährige bestimmt sind – dies entspricht der heutigen sogenannten «freiwilligen Selbstbeschränkung» der Tabakindustrie, die sichtbar wirkungslos ist. Dagegen ist Werbung in Printmedien und im Internet weiterhin vollumfänglich zulässig. Also dort, wo Minderjährige heute gut erreicht werden. Deshalb wird auch meist auf People-Seiten in Gratiszeitschriften (und nicht auf der Wirtschaftsseite) oder auf Onlineportalen, umgeben von redaktionellem Text (was dazu dient, die Tabakwerbung zu verharmlosen) für Tabakprodukte geworben. Dies gilt auch für Verkaufsförderungsmassnahmen wie Rabatt- oder Promoaktionen, Wettbewerbe und nationales Sponsoring. Problematisch ist auch Tabakwerbung in Verkaufsstellen (z.B. Kiosk), die auf der Augenhöhe von Kindern und gleich neben den Süswaren in erster Linie Minderjährige ins Visier nimmt.

**Mit dem Tabakproduktegesetz wird der Jugendschutz nicht gewährleistet. Mit diesem indirekten Gegenvorschlag des Parlaments, der unabhängig von der Volksinitiative in Kraft tritt, wird in der Schweiz der Verkauf von Tabakprodukten an Minderjährige endlich schweizweit verboten.**

**Die Volksinitiative verlangt konsequenterweise, dass auch keine entsprechende Werbung Kinder und Jugendliche erreichen darf.**