



Jugendliche haben eine erhöhte Sensibilität für ihr Image beim Aufbau ihrer eigenen Identität, was sie zu besonders empfindlichen Zielen für die Werbung macht (Symbolbild, © Darina | Dreamstime.com)

# Zigaretten, Marketing und Jugendschutz

**Dominique Sprumont<sup>a</sup>, Joachim Marti<sup>b</sup>, Valéry Bezençon<sup>c</sup>, Milo Puhani<sup>d</sup>, Suzanne Suggs<sup>e</sup>**

<sup>a</sup> Professeur en droit, Université de Neuchâtel, président de la CER-VD du canton de Vaud; <sup>b</sup> Professeur en économie de la santé, Université de Lausanne;

<sup>c</sup> Professeur en marketing, Université de Neuchâtel; <sup>d</sup> Professor für Epidemiologie und Public Health, Universität Zürich, und Präsident Swiss School of Public Health; <sup>e</sup> Professeur en marketing social et communication, Université de la Suisse Italienne, vice-présidente de la Swiss School of Public Health

Im Parlament wird derzeit das neue Tabakproduktegesetz (TabPG) verhandelt. Eine Erinnerung an die Fakten über die erforderlichen Massnahmen zum Schutz der Jugendlichen vor den schädlichen Auswirkungen von Tabak, Nikotin und neu E-Zigaretten erscheint angebracht. Tatsächlich muss nach Artikel 36 der Bundesverfassung jede Einschränkung einer Grundfreiheit auf soliden Beweisen beruhen. In Bezug auf die Auswirkungen des Marketings der Tabakindustrie auf den Konsum von Kindern und Jugendlichen sind die Beweise unwiderlegbar [1, 2].

Der Zigarettenmarkt ist eine Pipeline. Mehr als die Hälfte aller Raucher stirbt vorzeitig [3], und die Industrie rekrutiert ständig neue Verbraucher, insbesondere bei jungen Menschen, damit die Anzahl Raucher möglichst konstant bleibt. Das Marketing ist sehr effektiv, da die überwiegende Mehrheit der Raucher vor dem 18. Lebensjahr beginnt. Das Alter beim Rauchen der ersten Zigarette ist nicht unbedeutend, denn je jünger ein Raucher beginnt, desto schwieriger ist es für ihn aufzuhören [4]. Eines der Ziele der Tabakindustrie ist es daher, neue Konsumenten zu finden. Durch

die Bewerbung der Tabakprodukte bei Minderjährigen sind diese von früher Kindheit an Tabakwerbung und Bilder gewohnt. Werbung fördert den Beginn des Rauchens, noch bevor Minderjährige die Möglichkeit haben, die Risiken des Rauchens einzuschätzen [5]. Jugendliche haben eine erhöhte Sensibilität für ihr Image beim Aufbau ihrer eigenen Identität, was sie zu besonders empfindlichen Zielen für die Werbung macht [6]. Die Gesellschaft hat daher keine andere Wahl, als junge Menschen gemäss Artikel 11 der Bundesverfassung zu schützen.

Die Schwierigkeit besteht darin, dass die Werbung hartnäckig und durchdringend ist und viele Formen annimmt, die manchmal Erwachsenen entgehen, insbesondere im Internet [7]. Dies erschwert die Aufgabe des Gesetzgebers, der eine Vielzahl von Situationen berücksichtigen und Lösungen finden muss. Am 12. August 2019 unternahm die Kommission für soziale Sicherheit und Gesundheit des Ständerates einen ersten Schritt in die richtige Richtung, indem sie vorschlug, die Werbung für Jugendliche und den betroffenen Medienkreis teilweise einzuschränken. Der Gesamtständerat bestätigte am 26. September die Version der Kommission und legte somit eine positive Grundlage für die nun folgende Verhandlung im Nationalrat. Für einen wirksamen Jugendschutz müssen jedoch andere wichtige Formen des Marketings (Werbung, Verkaufsförderung, Sponsoring usw.) durch das Gesetz abgedeckt werden [8], insbesondere die Werbung im Kino, auf Plakaten und an den Verkaufsstellen [9]. Diese Massnahmen, die auch von der am 11. Oktober 2019 für gültig erklärten Volksinitiative Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung gefordert werden, müssen auch für andere verwandte Produkte (E-Zigaretten) gelten. Das TabPG muss wie von der Kommission für soziale Sicherheit und Gesundheit vorgegeben den Schutz Minderjähriger zum Hauptziel haben. Minderjährige werden nur weniger mit Rauchen und Dampfen beginnen, wenn die Kombination

an präventiven Massnahmen genügend stark ist. Jede Massnahme erhöht ihre Wirksamkeit in Kombination mit anderen Massnahmen [10]. Neben dem Verbot des Verkaufs an Minderjährige ist ein innovativer Ansatz mit Werbebeschränkungen und Steuern unerlässlich. Ein echter Schutz für junge Menschen ist nicht möglich, ohne die Sichtbarkeit von Tabak und E-Zigaretten in unserem täglichen Leben drastisch zu verringern.

**Literatur**

- 1 Lovato C, et al. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane database of systematic reviews*. 2011;10.
- 2 Capella ML, et al. A review of the effect of cigarette advertising. *International Journal of Research in Marketing*. 2011;28(3):269–79.
- 3 Doll R, Peto R, Boreham J, Sutherland I. Mortality in relation to smoking: 50 years' observations on male British doctors. *BMJ*. 2004;328(7455):1519.
- 4 Pesce G, et al. Time and age trends in smoking cessation in Europe. *PLoS one*. 2019;14(2):e0211976.
- 5 Krugman DM, et al. Understanding the role of cigarette promotion and youth smoking in a changing marketing environment. *Journal of health communication*. 2005;10(3):261–78.
- 6 Lynch BS, Bonnie RJ (eds). *Growing up tobacco free: preventing nicotine addiction in children and youths*. Washington, DC: National Academy Press; 1994.
- 7 WHO: *Monitoring and restricting digital marketing of unhealthy products to children and adolescents*. Geneva, 2019.
- 8 Saffer H, Chaloupka F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *Journal of health economics*. 2000;19(6):1117–37.
- 9 Yanyun He, et al. Global evidence on the effect of point-of-sale display bans on smoking prevalence. *Tob Control*. 2018;27:e98–e104.
- 10 Jha P, Peto R. Global effects of smoking, of quitting, and of taxing tobacco. *New England Journal of Medicine*. 2014;370(1):60–8.

Die erste Version dieses Artikels erschien in der *Revue Médicale Suisse*: Sprumont D, Marti J, Bezençon V, Suggs S. Cigarettes, marketing et protection de la jeunesse. *Rev Med Suisse*. 2019;15:1637.

Prof. Dr. med. Milo Puhan  
miloalan.puhan[at]uzh.ch

**Das Wichtigste in Kürze**

- Mehr als die Hälfte aller Raucher stirbt vorzeitig, und die Industrie rekrutiert ständig neue Verbraucher, insbesondere bei jungen Menschen. Deren Schutz ist nicht möglich, ohne die Sichtbarkeit von Tabak und E-Zigaretten in unserem täglichen Leben drastisch zu verringern.
- Am 26. September 2019 verabschiedete der Ständerat eine im Vergleich zur Vorlage stärkere Version des Tabakproduktegesetzes, welche die Werbung in Printmedien und im Internet einschränkt und es der Schweiz erlauben sollte, die WHO-Konvention für Tabakkontrolle zu ratifizieren.
- Das TabPG muss wie vom Ständerat vorgegeben den Schutz Minderjähriger zum Hauptziel haben.

**L'essentiel en bref**

- Plus de la moitié des fumeuses et des fumeurs meurent prématurément. Pourtant la branche recrute en permanence de nouveaux consommateurs et consommatrices, notamment parmi les jeunes. On ne peut protéger ces jeunes sans réduire drastiquement la visibilité du tabac et des cigarettes électroniques dans notre quotidien.
- Le 26 septembre 2019, le Conseil des Etats a voté une version plus stricte par rapport au projet initial de loi sur les produits du tabac, qui limite la publicité dans les médias et sur Internet et devrait permettre à la Suisse de ratifier la Convention-cadre de l'OMS sur la lutte anti-tabac.
- Comme prescrit par le Conseil des Etats, la TabPG doit avoir pour objectif principal de protéger les mineurs.