



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Der Bundesrat

Der Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung soll verstärkt werden

Bern, 31.08.2022 - Tabakwerbung, die Minderjährige erreicht, soll in Zukunft verboten werden. Das verlangt die Volksinitiative «Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung) », die am 13. Februar 2022 angenommen worden ist. Das Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten muss jetzt revidiert werden. An seiner Sitzung vom 31. August 2022 hat der Bundesrat seinen Entwurf in die Vernehmlassung geschickt. Diese wird bis Ende November dauern.

Die Bevölkerung erachtet den Schutz von Kindern und Jugendlichen vor der Tabakwerbung als ungenügend und verlangt eine strengere Gesetzgebung. Tabakwerbung soll neu untersagt sein, wenn sie Minderjährige erreichen kann. Sämtliche Werbung in der Presse und im Internet, aber auch in Verkaufsstellen soll deshalb verboten werden. Dieses umfassende Werbeverbot resultiert aus der Feststellung, dass es keine geeigneten Massnahmen gibt, die sicherstellen, dass Zeitungen und Zeitschriften nur von Erwachsenen eingesehen werden. Selbst wenn der Kauf Erwachsenen vorbehalten wäre, kann nicht verhindert werden, dass Minderjährige beispielsweise am Familientisch oder an öffentlichen Orten durch solche Werbung erreicht würden. Dies gilt ebenfalls für Onlinezeitungen und -zeitschriften oder andere digitale Dienste, da die Zugänge zu Online-Abonnementen oft durch mehrere Familienmitglieder genutzt werden.

Des Weiteren ist vorgesehen, dass die Tabak- und E-Zigarettenindustrie keine Veranstaltungen mehr sponsern darf, zu denen Minderjährige Zugang haben – dies gilt insbesondere für Festivals. Die Verkaufsförderung mit mobilem Personal, das auf eine Marke aufmerksam macht und Passantinnen und Passanten direkt anspricht, soll nicht mehr erlaubt sein. Tabakwerbung soll in Zukunft nur noch dann möglich sein, wenn ausgeschlossen werden kann, dass auch Minderjährige erreicht werden. Das gilt zum Beispiel an Orten, an denen Minderjährigen keinen Zutritt haben oder in Werbesendungen, die direkt an Erwachsene adressiert sind.

Neue Meldepflicht für Werbeausgaben

Zudem hat der Bundesrat entschieden, im Rahmen der Revision eine Meldung der Tabakwerbeausgaben in das Tabakproduktegesetz aufzunehmen. Die Firmen können ihre Ausgaben gemeinsam melden, ohne individuelle Angaben machen zu müssen. Damit werden ihre Geschäftsgeheimnisse geschützt. Mit der Meldung der Tabakwerbeausgaben soll die Voraussetzung geschaffen werden, das WHO-Rahmenübereinkommen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) zu ratifizieren. Die Schweiz hat dieses Übereinkommen bereits 2004 unterzeichnet.

Die nun geplante Revision der Tabakwerbung betrifft das Tabakproduktegesetz. Dieses Gesetz wurde bereits am 1. Oktober 2021, noch vor der Abstimmung über die Volksinitiative «Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)» vom Parlament verabschiedet. Dieses bereits beschlossene Gesetz ist aber noch nicht in Kraft getreten. Es regelt neben Tabakerzeugnissen auch elektronische Zigaretten und pflanzliche Rauchwaren, insbesondere THC-arme Hanfrauchwaren mit CBD. Die Verwaltung erarbeitet derzeit die Verordnung zur Regelung der technischen Fragen. Sie wird anfangs 2023 in eine Vernehmlassung geschickt. Das bereits beschlossene Tabakproduktegesetz sollte anfangs 2024 in Kraft treten. Die Werbebestimmungen der vorliegenden Vernehmlassung werden nächstes Jahr im Parlament beraten und sollten nicht vor 2025 in Kraft treten.

Adresse für Rückfragen

Bundesamt für Gesundheit (BAG), Kommunikation, +41 58 462 95 05,
media@bag.admin.ch

Links

[Neues Tabakproduktegesetz](#)

Herausgeber

Der Bundesrat

<https://www.admin.ch/gov/de/start.html>

Bundesamt für Gesundheit

<http://www.bag.admin.ch>

<https://www.admin.ch/content/gov/de/start/dokumentation/medienmitteilungen.msg-id-90142.html>



Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (Tabakproduktegesetz, TabPG)

Erläuternder Bericht

vom 31. August 2022

Übersicht

Infolge der Annahme der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)» am 13. Februar 2022 werden im neuen Tabakproduktegesetz (TabPG) weitergehende Einschränkungen der Werbung, der Verkaufsförderung und des Sponsorings in Zusammenhang mit Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten (E-Zigaretten) eingeführt. Sämtliche Werbung für Tabakprodukte und E-Zigaretten, die Minderjährige erreichen kann, soll verboten werden. Darüber hinaus sieht dieser Vorentwurf vor, eine nach dem Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs erforderliche Ergänzung im Tabakproduktegesetz einzufügen: eine Meldepflicht für die Tabak- und E-Zigaretten-Industrie betreffend ihrer Werbeausgaben.

Am 13. Februar 2022 haben Volk und Stände der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)» zugestimmt. Die Initiative verlangt ein Verbot sämtlicher Tabakwerbung, die Kinder und Jugendliche erreichen kann.

Mit diesem Vorentwurf sieht der Bundesrat vor, die gesetzlichen Bestimmungen zur Umsetzung der Initiative in das neue Tabakproduktegesetz vom 1. Oktober 2021 zu integrieren. Dazu sollen darin weitergehende Einschränkungen der Werbung, der Verkaufsförderung und des Sponsorings in Zusammenhang mit Tabakprodukten und E-Zigaretten eingefügt werden.

Neu soll Werbung verboten werden, wenn sie Minderjährige erreichen kann. Dies betrifft insbesondere Werbung in der Presse und im Internet. Werbung an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können, wäre ebenfalls unzulässig. Darunter fallen beispielsweise Verkaufsstellen und Festivals. Weiter ist vorgesehen, an solchen Orten auch mobiles Verkaufspersonal zu verbieten. Und schliesslich wäre das Sponsoring von Veranstaltungen, zu denen Minderjährige Zugang haben, durch die Tabak- und E-Zigaretten-Industrie nicht mehr möglich. Dem Bundesamt für Gesundheit würde die Kompetenz übertragen, die Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu kontrollieren.

Darüber hinaus sieht dieser Vorentwurf die Einführung eines Artikels vor, der die Tabak- und E-Zigaretten-Industrie verpflichtet, dem Bundesamt für Gesundheit die Gesamtausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring zu melden. Damit keine Geschäftsgeheimnisse preisgegeben werden müssen, können die Daten aggregiert eingereicht werden. Individualdaten sollen vom BGÖ ausgenommen werden. Diese Ergänzung ist im Hinblick auf eine allfällige Ratifizierung des Rahmenübereinkommens der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs angezeigt.

Inhaltsverzeichnis

Übersicht	2
1 Ausgangslage	5
1.1 Annahme der Volksinitiative	5
1.2 Tabakproduktegesetz	6
1.3 Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs	6
1.4 Aktivitäten des Bundes im Bereich der Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen	7
1.5 Geprüfte Alternativen und gewählte Lösung	8
1.5.1 Verbot der Werbung in Presseerzeugnissen	8
1.5.2 Verbot der Werbung im Internet, in Applikationen und in anderen elektronischen Medien	9
1.6 Verhältnis zur Legislaturplanung und zu Strategien des Bundesrates	10
2 Vergleich mit dem ausländischen Recht	11
2.1 Recht der Nachbarstaaten im Bereich der Werbung	11
2.2 Europäisches Recht im Bereich der Werbung	11
2.3 Meldung der Werbeausgaben	12
3 Grundzüge des Entwurfs	13
3.1 Die beantragte Neuregelung	13
3.2 Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring	14
3.3 Meldung der Werbeausgaben	15
3.4 Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet	16
4 Erläuterungen zu einzelnen Artikeln	17
5 Auswirkungen	22
5.1 Einleitung	22
5.2 Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring	22
5.2.1 Auswirkungen des Entwurfs des TabPG von 2015 (gemäss RFA)	23
5.2.2 Auswirkungen der Initiative	24
5.3 Meldung der Werbeausgaben	26
6 Rechtliche Aspekte	27
6.1 Verfassungsmässigkeit	27
6.1.1 Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring	27
6.1.2 Meldung der Werbeausgaben	28
6.2 Vereinbarkeit mit internationalen Verpflichtungen der Schweiz	28
6.3 Erlassform	29

1 Ausgangslage

1.1 Annahme der Volksinitiative

Am 13. Februar 2022 haben Volk und Stände der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)» zugestimmt. Die Bundesverfassung¹ wurde wie folgt geändert:

Art. 41 Abs. 1 Bst. g

¹ Bund und Kantone setzen sich in Ergänzung zu persönlicher Verantwortung und privater Initiative dafür ein, dass:

- g. Kinder und Jugendliche in ihrer Entwicklung zu selbstständigen 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

² 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. 14

14. 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.

Die neuen Verfassungsartikel verlangen, dass sämtliche Tabakwerbung, die Kinder und Jugendliche erreicht, verboten wird (Art. 118 Abs. 2 Bst. b BV) und dass Bund und Kantone dazu beitragen, dass die Gesundheit von Kindern und Jugendlichen gefördert wird (Art. 41 Abs. 1 Bst. g BV).

Das Parlament hat ab dem Zeitpunkt der Annahme der Initiative maximal drei Jahre, das heisst bis zum 13. Februar 2025, Zeit, um die gesetzlichen Ausführungsbestimmungen zu verabschieden (Art. 197 Ziff. 14 BV).

¹ SR 101

1.2 Tabakproduktegesetz

Das Parlament hat am 1. Oktober 2021 das neue Tabakproduktegesetz² (TabPG) verabschiedet. Dieses Gesetz sieht bereits gewisse Einschränkungen im Bereich Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring vor. Namentlich verbietet es Werbung für Tabakprodukte und elektronische Zigaretten, die sich an Minderjährige richtet. Untersagt ist ausserdem Werbung auf Plakaten und in Kinos sowie die unentgeltliche Abgabe solcher Produkte und das Sponsoring von Veranstaltungen mit internationalem Charakter durch die Tabakindustrie. Hingegen verbietet das Gesetz weder die Werbung an Verkaufsstellen, in der Presse und im Internet (ausser wenn sie auf Minderjährige abzielt) noch das Sponsoring von nationalen Veranstaltungen.

Dieses Gesetz ist noch nicht in Kraft getreten und muss infolge der Annahme der Initiative bereits teilrevidiert werden. Vorzusehen ist insbesondere ein Verbot der Werbung überall dort, wo sie Minderjährige erreichen kann – namentlich in der Presse und im Internet sowie in Verkaufsstellen und an weiteren Orten, die von Minderjährigen besucht werden können. Darüber hinaus sieht dieser Vorentwurf vor, die Verkaufsförderung einzuschränken und das Sponsoring von Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden können, durch die Tabak- und E-Zigaretten-Industrie zu verbieten.

1.3 Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs

Das Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs³ (FCTC) wurde aufgrund der weltweiten starken Zunahme von Krankheiten und Todesfällen in Verbindung mit Tabakkonsum erstellt. Es hält die Grundprinzipien fest, die weltweit für den Umgang mit Tabak und Tabakwaren gelten. Die Konvention verlangt von den Mitgliedstaaten verbindliche Massnahmen zur Tabakprävention. Sie verpflichtet die Mitgliedstaaten unter anderem zu Einschränkungen der Tabakwerbung und des Tabaksponsorings in der Gesetzgebung.

Die Konvention wurde 2003 von der Weltgesundheitsversammlung verabschiedet und ist am 27. Februar 2005 in Kraft getreten. Sie wurde von 182 Parteien⁴ ratifiziert, darunter auch von der Europäischen Union (EU). Die Schweiz hat das FCTC am 25. Juni 2004 unterzeichnet und damit die Bereitschaft des Bundesrates zum Ausdruck gebracht, das Übereinkommen zu ratifizieren.

Die am 1. Oktober 2021 vom Parlament verabschiedete Fassung des Gesetzes erlaubt keine Ratifizierung dieses Abkommens.

² BBl 2021 2327

³ WHO. 2003. *Framework Convention on Tobacco Control, FCTC*, abrufbar unter <https://fctc.who.int/fr/who-fctc/overview>. Abgerufen am 12.07.2022.

⁴ Stand Juli 2022.

1.4 Aktivitäten des Bundes im Bereich der Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen

Der neue Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV verlangt, dass der Bund und die Kantone sich für die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen einsetzen.

Der Bund ist bereits in zahlreichen Bereichen aktiv, um die Gesundheit von Kindern und Jugendlichen zu fördern. Im schulischen Bereich unterstützt er zum Beispiel das Schulnetz²¹ und *éducation*²¹, die Schulen dabei helfen, gesundheitsförderliche Rahmenbedingungen zu schaffen (z. B. indem sie Schulen für rauchfrei erklären), und Lehrkräften pädagogisches Material sowie Weiterbildungen zu diversen Themen, darunter der Gesundheitsförderung in der Schule, bereitstellen. Auch im ausserschulischen Bereich ist der Bund aktiv. Er unterstützt Dachverbände wie die Schweizerische Arbeitsgemeinschaft der Jugendverbände (SAJV). Diese schult Jugendarbeiterinnen und Jugendarbeiter in der Frühintervention und sensibilisiert Jugendliche für die Risiken des Konsums psychoaktiver Stoffe.

Im Bereich Sport unterstützt der Bund zudem das Präventionsprogramm Cool and Clean, das sich an im Jugendsport tätige Leiterinnen und Leiter sowie Trainerinnen und Trainer richtet und ihnen Tools zur Verfügung stellt, um sie für Themen wie Tabak und Alkohol zu sensibilisieren. Ausserdem stellt er über die Plattform *Safezone.ch* ein Online-Beratungsangebot zu Suchtfragen zur Verfügung. Die kostenlose und anonyme Beratung steht allen offen. Betroffene, namentlich Jugendliche, erhalten hier auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Informationen und Beratung.

Der Tabakpräventionsfonds finanziert unter anderem das nationale Kinder- und Jugendprogramm *Free. Fair. Future*, das die Umsetzung von Präventionsmassnahmen in der Freizeit, in der Schule, im Sport, am Arbeitsplatz und in der Familie vorsieht.

Schliesslich unterstützt die Stiftung Gesundheitsförderung Schweiz die Umsetzung zahlreicher Projekte zur Förderung der Gesundheit und Verhütung von Krankheiten. Diese Aktivitäten werden über die Erhebung eines Zuschlags auf den Prämien der obligatorischen Krankenpflegeversicherung gemäss den Bestimmungen des Krankenversicherungsgesetzes (KVG)⁵ finanziert. Viele dieser Aktivitäten richten sich an Kinder und Jugendliche, beispielsweise die im Rahmen der kantonalen Aktionsprogramme umgesetzten Massnahmen, die darauf abzielen, dass sie sich ausgewogen ernähren, mehr bewegen und psychisch gesund bleiben.

Da für die Umsetzung dieses Verfassungsartikels (Art. 41 Abs. 1 Bst. g BV) keine Revision des TabPG notwendig ist, geht dieser Vernehmlassungsentwurf nicht darauf ein. Ausführungen dazu, wie der Bund den Artikel präzisiert, werden in der Botschaft an das Parlament zu finden sein.

1.5 Geprüfte Alternativen und gewählte Lösung

Der neue Artikel 118 Absatz 2 Buchstabe b BV verbietet jede Art von Werbung für Tabakprodukte, die Kinder und Jugendliche erreicht. Es handelt sich um ein fast ab-

⁵ SR 832.10

solutes Werbeverbot, denn es gibt nur wenige Orte oder Medien, zu denen Minderjährige keinen Zugang haben.

Zur Umsetzung dieses Artikels sieht dieser Vorentwurf namentlich ein allgemeines Verbot der Werbung in der Presse und im Internet vor. Die Schweiz wird sich damit den europäischen Standards in diesem Bereich angleichen (vgl. Ziff. 2.1 und 2.2).

1.5.1 Verbot der Werbung in Presseerzeugnissen

Im Bereich der Werbung in der Presse verbietet die gewählte Lösung Werbung in allen Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen. Ausgenommen sind lediglich Publikationen, die sich an in der Tabakbranche tätige Personen richten, oder Publikationen der ausländischen Presse, die nicht hauptsächlich für den Schweizer Markt bestimmt sind.

Dieses umfassende Werbeverbot resultiert aus der Feststellung, dass es keine geeigneten Massnahmen gibt, die sicherstellen, dass Printzeitungen, die Werbung für Tabakprodukte oder E-Zigaretten enthalten, nur von Erwachsenen eingesehen werden. Selbst wenn der Kauf von Printzeitungen Erwachsenen vorbehalten wäre, könnte nicht verhindert werden, dass Minderjährige beispielsweise am Familientisch oder an öffentlichen Orten durch solche Werbung erreicht würden.

Eine geprüfte Lösung hätte darin bestanden, einen bestimmten Anteil an erwachsenen Leserinnen und Lesern zu bestimmen, ab welchem Werbung in gedruckten Publikationen zulässig wäre. In der Vereinbarung zwischen dem Verband Swiss Cigarette und der Schweizerischen Lauterkeitskommission⁶ ist dieser Anteil beispielsweise mit 80 Prozent der Leserschaft definiert. Eine andere geprüfte Lösung wäre gewesen, eine unterschiedliche Behandlung der Gratispresse und der Bezahlpresse vorzusehen. Also ein grundsätzliches Werbeverbot in Gratiszeitungen während beispielsweise in der Bezahlpresse Werbung im Innenteil von Zeitungen und Zeitschriften erlaubt wäre welche hauptsächlich an Erwachsene mit einem Abonnement verkauft werden.

Diese Lösungen erfüllen die im Verfassungsartikel festgelegte Anforderung nicht und wurden deshalb ausgeschlossen. Das Verbot bezieht sich auf Werbung, die Minderjährige *erreichen kann*. Daraus lässt sich keine Toleranzschwelle ableiten. Nur mit einer Leserschaft, die zu 100 Prozent aus Erwachsenen bestehen würde, könnte diese Anforderung erfüllt werden. Ebenso wenig sinnvoll ist eine Unterscheidung zwischen Bezahl- und Gratispresse, da die meisten Kaufzeitungen einen Anteil Minderjährige Leser aufweist. Beispielsweise verfügen alle Zeitungen in der von Swiss Cigarette⁷ publizierten Liste der Publikationen, die gemäss der oben erwähnten Vereinbarung zugelassen sind, über einen Leseranteil der Altersgruppe 14 bis 17 Jahre. Dazu gehören auch Bezahlzeitungen wie 24 Heures (minderjährige Leser: 3,3 %), BZ/Bund

⁶ Swiss Cigarette. 02.2018. *Vereinbarung zwischen dem Verband Swiss Cigarette und der Schweizerischen Lauterkeitskommission*. Abrufbar unter www.swiss-cigarette.ch > Themen > Schweizerische Lauterkeitskommission. Abgerufen am 12.07.2022.

⁷ Swiss Cigarette. 04.05.2022. *Liste der zugelassenen Printpublikationen*. Abrufbar unter www.swiss-cigarette.ch > Themen > Schweizerische Lauterkeitskommission > Printpublikationsliste. Abgerufen am 12.07.2022.

(3,5 %) oder die NZZ (3,8 %). Der Anteil der Minderjährigen, der Gratiszeitungen liest, ist nur geringfügig höher (z. B. 5,0 % bei 20 Minuten). Beim Blick (Bezahlzeitung) beträgt der Anteil der unter 18-jährigen Leserinnen und Leser sogar 8,0 Prozent.

Darüber hinaus sind die Werbeausgaben in den bezahlten Printmedien in den letzten Jahren gestiegen und bilden nun den überwiegenden Anteil (93 % der Ausgaben in der Presse 2021⁸), während sie in den kostenlosen Printmedien rückläufig sind (7 % der Ausgaben).

1.5.2 Verbot der Werbung im Internet, in Applikationen und in anderen elektronischen Medien

Die Werbung im Internet, in Applikationen (Englisch *apps*) und in anderen elektronischen Medien umfasst namentlich Werbung auf der Website eines Herstellers, in Onlinezeitungen, in Onlineshops oder als Beitrag (Englisch *post*) in den sozialen Netzwerken. Zur Konkretisierung des mit dem neuen Verfassungsartikel vorgesehenen Verbots wurden mehrere Lösungen in Betracht gezogen.

Eine der geprüften Lösungen hätte in einem Verbot der Werbung in allen diesen Medien bestanden, es sei denn, es sind Massnahmen vorgesehen, die sicherstellen, dass nur Erwachsene Zugang darauf haben. So würde beispielsweise Werbung in Onlinezeitungen oder in Onlineshops erlaubt, sofern die Volljährigkeit der Konsumentin oder des Konsumenten vorab kontrolliert wurde. Eine solche Lösung gilt derzeit für Online-Geldspiele, zu denen Minderjährige gemäss Artikel 72 des Bundesgesetzes über Geldspiele vom 29. September 2017⁹ keinen Zugang haben. In diesem Bereich ist der Zugang zu einem Online-Spielangebot davon abhängig, dass ein Spielerkonto beim Veranstalter besteht. Dieser ist verpflichtet, die Richtigkeit der in diesem Rahmen gemachten Angaben, insbesondere des Geburtsdatums, zu überprüfen (Art. 47 Abs. 1 und 49 der Geldspielverordnung)¹⁰. Diese Lösung wurde nicht berücksichtigt, da sie Kinder und Jugendliche nicht ausreichend vor Werbung schützt und sie trotzdem mit Werbung erreicht werden könnten. Im Unterschied zu Online-Spielangeboten ist bei Onlinezeitungen oder -zeitschriften oder anderen digitalen Diensten vorgesehen, dass das Passwort auf mehreren Geräten verwendet werden kann, damit verschiedene Familienmitglieder dasselbe Abonnement nutzen können – analog einer physischen Zeitung, die von mehreren Familienmitgliedern gelesen wird. So wird ein Kind, welches sich für die Lektüre der entsprechenden elektronisch zur Verfügung stehenden Presseerzeugnisses interessiert, auf seinem eigenen Gerät oder auf einem gemeinsam mit den Eltern verwendeten Gerät Zugang zum Inhalt dieser Dienste haben, selbst wenn beim Abschluss eines Online-Abonnements eine Alterskontrolle mittels Identitätskarte verlangt würde. Dasselbe gilt für Werbung auf Websites wie On-

⁸ BAG. 2022. *Faktenblatt: Werbeeinnahmen im Zusammenhang mit Tabakprodukten in den Medien im Jahr 2021*. Abrufbar unter <https://www.bag.admin.ch> > Strategie & Politik > Politische Aufträge & Aktionspläne > Politische Aufträge zur Tabakprävention > Tabakpolitik der Schweiz > Werbeeinschränkungen für Tabakprodukte. Abgerufen am 17.08.2022.

⁹ SR 935.51

¹⁰ SR 935.511

lineshops. Selbst wenn die Website eine Nutzerregistrierung mit Kontrolle der Identitätskarte vorsähe, könnten Minderjährige von Werbung erreicht werden, sofern man sich nicht bei jeder Nutzung ausweisen muss oder wenn das Passwort gespeichert wird, damit man sich nicht bei jedem Besuch der Website erneut ausweisen muss.

Es wurde deshalb eine Lösung gewählt, die ein allgemeines Verbot der Werbung im Internet, in Applikationen und in anderen elektronischen Medien vorsieht. Dies ist insbesondere deshalb angezeigt, weil gedruckte Publikationen vermehrt von Online-Publikationen abgelöst werden und die Nutzung im familiären Rahmen mit den neuen elektronischen Medien möglich wurde. Der Schutz der Minderjährigen muss jedoch unabhängig von der Publikationsform gewährleistet sein. Die gewählte Lösung führt konsequenterweise zu einer Gleichbehandlung von gedruckte und online-Publikationen.

1.6 Verhältnis zur Legislaturplanung und zu Strategien des Bundesrates

Der Vorentwurf ist weder in der Botschaft vom 29. Januar 2020¹¹ zur Legislaturplanung 2019–2023 noch im Bundesbeschluss vom 21. September 2020¹² über die Legislaturplanung 2019–2023 angekündigt. Nach Artikel 197 Ziffer 14 BV, dem Volk und Stände in der Volksabstimmung vom 13. Februar 2022 zugestimmt haben, hat das Parlament maximal drei Jahre, das heisst bis zum 13. Februar 2025, Zeit, um die gesetzlichen Bestimmungen zur Umsetzung der Initiative zu verabschieden. Um diesen verfassungsmässigen Auftrag zu erfüllen, ist die Teilrevision des TabPG angezeigt.

Dieser Vorentwurf zur Änderung des Gesetzes sieht namentlich stärkere Einschränkungen der Werbung, der Verkaufsförderung und des Sponsorings für Tabakprodukte und elektronische Zigaretten vor. Dadurch können Kinder und Jugendliche besser vor den Mitteln geschützt werden, welche die Industrie zur Förderung des Konsums von Tabakprodukten und E-Zigaretten einsetzt, und damit einhergehend der Anteil der Raucherinnen und Raucher sowie der Konsumentinnen und Konsumenten solcher Produkte gesenkt werden. Dieser Vorentwurf wird damit einen Beitrag zu der vom Bundesrat am 6. April 2016 verabschiedeten Nationalen Strategie zur Prävention nichtübertragbarer Krankheiten 2017–2024 und der am 11. November 2015 verabschiedeten Nationalen Strategie Sucht 2017–2024¹³ leisten. Diese Strategien sind Teil

¹¹ BBl 2020 1777

¹² BBl 2020 8385

¹³ Bundesamt für Gesundheit (BAG) und Schweizerische Konferenz der kantonalen Gesundheitsdirektorinnen und -direktoren (GDK). 2016. *Nationale Strategie Prävention nichtübertragbarer Krankheiten (NCD-Strategie) 2017–2024*. Abrufbar unter www.bag.admin.ch > Strategie & Politik > Nationale Gesundheitsstrategien > Nichtübertragbare Krankheiten; und BAG (2015). *Nationale Strategie Sucht 2017–2024*. Abrufbar unter www.bag.admin.ch > Strategie & Politik > Nationale Gesundheitsstrategien > Sucht Abgerufen am 12.07.2022.

der Strategie Gesundheit2030¹⁴ des Bundesrates, die verschiedene Stossrichtungen umfasst, darunter die verstärkte Prävention nichtübertragbarer Krankheiten.

2 Vergleich mit dem ausländischen Recht

2.1 Recht der Nachbarstaaten im Bereich der Werbung

Alle Nachbarländer der Schweiz sind Mitglied der EU oder des Europäischen Wirtschaftsraums (EWR). Somit regeln sie die Herstellung, die Werbung und das Inverkehrbringen von Tabakprodukten und E-Zigaretten nach den Anforderungen der Richtlinie 2014/40/EU¹⁵ (EU-Richtlinie für Tabakerzeugnisse) und nach der Richtlinie 2003/33/EG¹⁶ (EU-Richtlinie über Werbung und Sponsoring). Auf die EU-Regelung wird nachstehend genauer eingegangen (vgl. Ziff. 2.2). Insbesondere müssen alle Mitgliedstaaten der EU und des EWR die Werbung in der Presse sowie das Sponsoring von Veranstaltungen verbieten, die das Ziel oder die direkte oder indirekte Wirkung haben, Tabakprodukte zu fördern, und an denen mehrere Mitgliedstaaten beteiligt sind. Die Mitgliedstaaten bleiben für die Regelung jener Aspekte zuständig, die nicht durch die Gesetzgebung der EU harmonisiert werden, insbesondere für die Werbung auf einzelstaatlicher Ebene. Deshalb gehen die meisten Länder diesbezüglich deutlich weiter. Frankreich, Italien und Österreich untersagen zusätzlich die Plakatwerbung, die Kinowerbung sowie Wettbewerbe und die an Privatpersonen gerichtete Direktwerbung. Italien gestattet keine Werbung in den Verkaufsstellen. In Deutschland sind Aussenwerbung, Plakatwerbung und Kinowerbung bei Filmen, die Minderjährigen zugänglich sind, sowie die unentgeltliche Abgabe von Zigaretten seit dem 1. Januar 2022 verboten. Diese Einschränkungen gelten ab dem 1. Januar 2023 auch für Tabakprodukte zum Erhitzen und ab 1. Januar 2024 für elektronische Zigaretten. In Frankreich und Österreich ist ausserdem das Sponsoring von Veranstaltungen verboten.

2.2 Europäisches Recht im Bereich der Werbung

Die europäische Gesetzgebung umfasst hauptsächlich die EU-Richtlinie für Tabakerzeugnisse (Richtlinie 2014/40/EU) und die EU-Richtlinie über Werbung und Sponsoring (Richtlinie 2003/33/EG). Die Gesetzgebung wird durch verschiedene nicht ver-

¹⁴ Schweizerische Eidgenossenschaft. 2019. *Die gesundheitspolitische Strategie des Bundesrates 2020–2030*. Abrufbar unter www.bag.admin.ch > Strategie & Politik > Gesundheit2030 > Gesundheitspolitische Strategie des Bundesrats 2020–2030. Abgerufen am 16.03.2022).

¹⁵ Richtlinie 2014/40/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 3. April 2014 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Herstellung, die Aufmachung und den Verkauf von Tabakerzeugnissen und verwandten Erzeugnissen und zur Aufhebung der Richtlinie 2001/37/EG, ABl. L 127 vom 29.4.2014, S. 1, zuletzt geändert durch die Delegierte Richtlinie 2014/109/EU der Kommission vom 10. Oktober 2014, ABl. L 360 vom 17.12.2014, S. 22.

¹⁶ Richtlinie 2003/33/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 26. Mai 2003 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen, ABl. L 152 vom 20.6.2003, S. 16.

bindliche Erlasse ergänzt. Zudem haben alle EU-Mitgliedstaaten das FCTC ratifiziert. Dasselbe gilt für die EU, die das Übereinkommen am 2. Juni 2004 genehmigt hat¹⁷.

Die EU-Richtlinie über Werbung und Sponsoring legt ein absolutes Verbot für Werbung in der Presse und in anderen Printmedien fest, mit Ausnahme von Veröffentlichungen, die ausschliesslich für im Tabakhandel tätige Personen bestimmt sind, sowie von Veröffentlichungen, die in Drittländern gedruckt und herausgegeben werden, sofern diese Veröffentlichungen nicht hauptsächlich für den Gemeinschaftsmarkt bestimmt sind. Ausserdem sieht sie ein Verbot der Radio- und Internetwerbung sowie ein Verbot des Sponsorings von Veranstaltungen vor, an denen mehrere Mitgliedstaaten beteiligt sind. Die Fernsehwerbung und das TV-Sponsoring für Tabakerzeugnisse unterstehen der EU-Richtlinie über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste¹⁸. Jede Form von audiovisueller kommerzieller Kommunikation für Zigaretten und andere Tabakerzeugnisse ist untersagt¹⁹. Diese Beschränkungen gelten auch für nikotinhaltige E-Zigaretten und Nachfüllbehälter, wie sie in der EU-Richtlinie für Tabakerzeugnisse geregelt sind. Unter Einhaltung des Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union (Art. 36 und 114 AEUV)²⁰ können die Mitgliedstaaten auf einzelstaatlicher Ebene weitere Einschränkungen der Werbung, der Verkaufsförderung und des Sponsorings vorsehen. Dies erklärt das Bestehen unterschiedlicher Regelungen zwischen den EU-Mitgliedstaaten (vgl. Ziff. 2.1).

2.3 Meldung der Werbeausgaben

Gemäss Angaben der WHO aus dem Jahr 2020²¹ haben 128 Parteien (70 %) des FCTC gemeldet, dass sie ein umfassendes Verbot von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakprodukte eingeführt haben. 37 Parteien haben erklärt, kein solches Verbot erlassen zu haben. Für die Länder mit einem umfassenden Verbot erübrigt sich die Meldung der Werbeausgaben. Unter den Vertragsparteien, die wie die Schweiz kein umfassendes Verbot eingeführt haben, verlangen namentlich Deutschland und Japan von der Tabakindustrie, dass sie den zuständigen Regierungsbehörden

¹⁷ Beschluss 2004/513/EG des Rates vom 2. Juni 2004 über den Abschluss des WHO-Rahmenübereinkommens zur Eindämmung des Tabakkonsums, ABl. L 213 vom 15.6.2004, S. 8.

¹⁸ Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste), ABl. L 95 vom 15.4.2010, S. 1, geändert durch die Richtlinie 2018/1808/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. November 2018, ABl. L 303 vom 28.11.2018, S. 69.

¹⁹ Art. 9 Ziff. 1 Bst. d der Richtlinie 2010/13/EU über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste.

²⁰ Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (konsolidierte Fassung), ABl. C 326 vom 26.10.2012, S. 47.

²¹ Sekretariats des Rahmenübereinkommens der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC): *Online-Datenbank zur Umsetzung des Rahmenübereinkommens der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC Implementation Database)*. Abrufbar unter www.untobaccocontrol.org > Implementation databases > Reports (Treaty provisions) > Show all > Article 13 Tobacco advertising, promotion and sponsorship > C279 – Disclosure of advertising expenditures required. Abgerufen am 12.07.2022.

die Ausgaben für noch zulässige Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring bekanntgeben.

So betragen in Deutschland gemäss dem Jahresbericht 2021²² der Drogenbeauftragten der Bundesregierung die Ausgaben der Tabakindustrie für direkte Werbung in Deutschland²³ im Jahr 2019 rund 54 Millionen Euro. Gegenüber demselben Vorjahreszeitraum bedeutet dies einen Rückgang von rund 9,4 Millionen Euro. In Japan verlangt die Regierung von den drei nationalen Tabakunternehmen, dass sie ihr die Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring in Japan melden, publiziert diese Daten aber nicht. Japan Tobacco (JT) veröffentlicht diese Zahlen jedoch in seinem Geschäftsbericht für den Konzern²⁴.

In den USA, welche FCTC noch nicht ratifiziert haben, werden der US-Bundeshandelskommission (*Federal Trade Commission*) die Werbeausgaben seit 1967 für Zigaretten, seit 1987 für rauchfreie Tabakprodukte²⁵ und seit 2015 für elektronische Zigaretten²⁶ gemeldet. Sie veröffentlicht regelmässige Berichte mit dem Ergebnis dieser Meldungen. Die jüngsten Berichte²⁷ unterscheiden über 25 verschiedene Werbeformen, darunter Werbung in Verkaufsstellen, Verkaufsförderung und Sponsoring

3 Grundzüge des Entwurfs

3.1 Die beantragte Neuregelung

Um die neuen Verfassungsbestimmungen umzusetzen, sieht der Bundesrat vor, im TabPG das Kapitel über die Werbung, die Verkaufsförderung und das Sponsoring mit neuen für Tabakprodukte und E-Zigaretten geltenden Verboten zu ergänzen. Die Tabakprodukte sind in Artikel 3 Buchstabe a TabPG definiert. Die Änderungen betref-

²² Drogenbeauftragten der Bundesregierung. Deutsches Bundesministerium für Gesundheit, *Jahresbericht 2021*, S. 10. Abrufbar unter: www.bundesdrogenbeauftragter.de > Service > Broschüre bestellen > Publikationen > Publikationen der Drogenbeauftragten. Abgerufen am 12.07.2022.

²³ 2019 gab die Tabakindustrie zudem 144 Millionen Euro für Verkaufsförderung und 11 Millionen Euro für Sponsoring aus.

²⁴ Japan Tobacco Group. 14.02.2022. 2021 Earnings Report, S. 22. Abrufbar unter www.jti.com > news and views > JT GROUP 2021 financial results & 2022 forecast 2022. Abgerufen am 20.06.2022.

²⁵ Medienmitteilung der US-Bundeshandelskommission (Federal Trade Commission). 30.3.2021. *FTC Releases Reports on Cigarette and Smokeless Tobacco Sales and Marketing Expenditures for 2019 and Cigarette Report for 2020 and Smokeless Tobacco Report for 2020*. Abrufbar unter www.ftc.com > News and Events > News > Press Releases. Abgerufen am 20.06.2022.

²⁶ Medienmitteilung der US-Bundeshandelskommission (Federal Trade Commission). 17.3.2022. *The Federal Trade Commission's First Report on E-Cigarette Sales and Advertising Reveals Disturbing Trends Affecting the Health of Young Americans*. Abrufbar unter: www.ftc.com > News and Events > News > Press Releases. Abgerufen am 20.06.2022.

²⁷ US-Bundeshandelskommission (Federal Trade Commission). 2021. *Cigarette Report for 2020 and Smokeless Tobacco Report for 2020*. Abrufbar unter <https://www.ftc.gov> > Policy > Reports > Commission and Staff Reports Reports > Federal Trade Commission Cigarette Report for 2020 and Smokeless Tobacco Report for 2020. Abgerufen am 20.06.2022.

fen folglich auch pflanzliche Rauchprodukte, wozu namentlich CBD-haltige Hanfprodukte mit einem THC-Gehalt von unter einem Prozent zählen.

Dieser Vorentwurf sieht vor, dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen.

Darüber hinaus sieht er die Einführung eines Artikels vor, der die Tabak- und E-Zigaretten-Industrie verpflichtet, dem BAG die Höhe ihrer Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring zu melden.

Es sei darauf hingewiesen, dass die Änderung von Artikel 41 BV, wonach sich Bund und Kantone für die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen einsetzen, im Rahmen dieses Vorentwurfs zur Revision des TabPG nicht berücksichtigt wird. Wie in Ziffer 1.4 ausgeführt, setzt der Bund die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen bereits über andere Mittel um. Diese werden zu gegebener Zeit in der Botschaft an das Parlament ausgeführt.

3.2 Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring

Artikel 18 Absatz 1 in der vom Parlament im Oktober 2021 verabschiedeten Fassung verbietet Werbung, die sich an Minderjährige *richtet*. Die in dieser Bestimmung aufgeführten Werbeträger und Orte beschränken sich daher auf solche, deren Zielpublikum Minderjährige sind, wie Spielzeug und Zeitschriften für Kinder. Dieser Absatz a wurde grösstenteils aus dem geltenden Recht übernommen. Das Parlament hat während seiner Beratung in Absatz 2 zudem neue Werbeverbote eingeführt, welche die gesamte Bevölkerung betreffen, beispielsweise im öffentlichen Raum, in Kinos oder an Sportveranstaltungen. Hingegen hat es eine Ausnahme für die Verkaufsstellen vorgesehen, in denen Werbung weiterhin zulässig ist.

Damit Werbung auch überall dort untersagt ist, wo sie Minderjährige *erreichen kann*, muss Artikel 18 ergänzt werden. Dieses Verbot betrifft namentlich Werbung in der Presse und im Internet sowie in postalischen Werbesendungen und in elektronischen Werbenachrichten. Ebenso ist Werbung an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können, unzulässig. Darunter fallen beispielsweise Verkaufsstellen und Festivals. Insbesondere sind Stände oder VIP-Zelte in den Farben oder im Design einer Produktmarke oder eines Herstellers von Tabakprodukten oder E-Zigaretten nicht mehr zulässig.

Um diese neuen Verbote zu integrieren, wurde der Artikel neu gegliedert. Die Werbeträger und Orte, für welche das Werbeverbot gilt, sind in Absatz 1 zusammengefasst. Bestimmte allgemeine Verbote, die das Parlament beschlossen hat, werden im Gesetz nicht mehr ausdrücklich aufgeführt. Sie werden künftig durch die «öffentlich zugänglichen Orte, die von Minderjährigen besucht werden können» in Absatz 1 Buchstabe e erfasst, beispielsweise das Verbot in öffentlichen Gebäuden und Verkehrsmitteln.

Die Bestimmungen bezüglich der Verkaufsförderung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden wurden ebenfalls revidiert (Art. 19). Die vom Parlament verab-

schiedete Fassung verbietet lediglich die Verkaufsförderung durch die unentgeltliche Abgabe solcher Produkte oder die Abgabe von Geschenken und Preisen. Dieser Artikel wird dahingehend geändert, dass eine weitere Form der Verkaufsförderung, nämlich der Direktverkauf durch mobiles Verkaufspersonal, ebenfalls untersagt ist, weil diese Art der Verkaufsförderung für Minderjährige sichtbar ist. Unter mobilem Verkaufspersonal ist das Verkaufspersonal zu verstehen, das, in der Regel ausgestattet mit Accessoires in den Farben oder im Design einer bestimmten Produktmarke, beispielsweise in Restaurants und Bars präsent ist, um die Produkte dieser Marke zu bewerben und zu verkaufen. Ausserdem wird bei der für Zigarren und Zigarillos vorgesehenen Ausnahme eine Präzisierung angebracht: Die direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung für solche Produkte ist an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können, nicht gestattet.

Seit der Revision des Bundesgesetzes vom 6. Oktober 1995²⁸ über die technischen Handelshemmnisse (THG) im Jahre 2010 gilt in der Schweiz das «Cassis-de-Dijon-Prinzip» in Bezug auf Produkte, die in der EU rechtmässig verkauft werden. Diese können auf dem Schweizer Markt in Verkehr gebracht werden, auch wenn sie die Anforderungen der Schweizer Gesetzgebung nicht erfüllen.

Im THG gilt die Gratisabgabe, für die im TabPG ein Verbot vorgesehen ist, als Inverkehrbringung (Art. 3 Bst. d THG). Da das «Cassis-de-Dijon-Prinzip» dem TabPG vorgeht, bedeutet dies, dass eine Gratisabgabe an Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten von Produkten, die nicht den schweizerischen technischen Vorschriften entsprechen und im EU-Raum rechtmässig in Verkehr sind, möglich wäre. Um zu verhindern, dass dadurch das Verkaufsförderungsverbot des vorliegenden Vorentwurfs (Art. 19 Abs. 1 Bst. a) unterlaufen wird, wird der Bundesrat im Rahmen der Ausarbeitung der Ausführungsverordnung eine entsprechende Ausnahme vom «Cassis-de-Dijon-Prinzip» gemäss Artikel 16a Absatz 2 Buchstabe e THG beantragen. Es wird sich um eine Änderung der Verordnung über das Inverkehrbringen von Produkten nach ausländischen Vorschriften (VIPaV)²⁹ handeln.

Im Bereich des Sponsorings (Art. 20) vervollständigt dieser Vorentwurf die vorgesehenen vom Parlament beschlossenen Einschränkungen (Verbot des Sponsorings von Veranstaltungen, wenn diese internationalen Charakter haben oder auf ein minderjähriges Publikum abzielen), indem auch das Sponsoring von Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden können, wie etwa Festivals, verboten wird.

3.3 Meldung der Werbeausgaben

Der neue Artikel 27a verpflichtet die Tabak- und E-Zigaretten-Industrie, dem BAG die Höhe ihrer Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring zu melden. Diese Ergänzung ist im Hinblick auf eine allfällige Ratifizierung des FCTC angezeigt.

Das FCTC sieht nämlich in Artikel 13 Absatz 4 Buchstabe d vor, dass Vertragsparteien, die kein umfassendes Verbot der Werbung, der Verkaufsförderung und des

²⁸ SR 946.51

²⁹ SR 946.513.8

Sponsorings erlassen haben, mindestens die Bekanntgabe der zu diesen Zwecken getätigten Ausgaben seitens der Tabakindustrie gegenüber den Gesundheitsbehörden verlangen. Dadurch wird bezweckt, die Transparenz über die Grössenordnung der Werbeausgaben zu verbessern und Werbe-, Verkaufsförderungs- oder Sponsoringaktivitäten zu erkennen helfen, welche durch die Einschränkungen nicht abgedeckt wären oder welche die Tabakindustrie unter Verletzung der Einschränkungen durchführen würde. Die Höhe der Werbeausgaben ist ein wichtiger Indikator. Diese sollten im Prinzip sinken, wenn die neuen Werbebeschränkungen eingehalten werden. Die Verfügbarkeit von Zahlen für die einzelnen Werbeformen, wie es in den USA der Fall ist, bietet den zusätzlichen Vorteil, dass Trends und eventuelle Transfers der Ausgaben von einer Werbeform auf eine andere aufgezeigt werden können.

In der Schweiz sind Daten zu den Werbeausgaben für verschiedene Produkte, einschliesslich Tabakprodukte und elektronische Zigaretten, bei Media Focus erhältlich. Die Datenlage ist jedoch lückenhaft, da wichtige Bereiche der Werbung wie Verkaufsförderung und Sponsoring sowie Werbung an den Verkaufsstellen oder in den sozialen Netzwerken nicht erfasst werden.

Die Pflicht der Industrie zur Meldung der Ausgaben wurde im Parlament bereits während der Beratung zum TabPG diskutiert, der betreffende Artikel schliesslich jedoch aufgrund von Befürchtungen, dass im Rahmen dieser Meldung Geschäftsgeheimnisse preisgegeben werden könnten, fallengelassen.

Die Möglichkeit, dass die Unternehmen ihre Ausgaben gemeinsam melden, wurde aus der dem Parlament unterbreiteten Version übernommen. Darüber hinaus umfasst die vorgeschlagene Bestimmung nun eine absolute Garantie für die Industrie. Der Absatz, der festlegte, dass das BAG keine Geschäftsgeheimnisse preisgeben darf, wurde geändert. Den Unternehmen wird bei einer Einzelmeldung direkt an das BAG garantiert, dass ihre Meldungen – das heisst der Name des Unternehmens und der gemeldete Betrag – nicht dem Öffentlichkeitsgesetz vom 17. Dezember 2004 (BGÖ)³⁰ unterliegen und somit in keinem Fall, selbst bei auf das BGÖ gestützten Gesuchen, bekannt gegeben werden dürfen. Die mit dieser Pflicht verbundenen rechtlichen Aspekte der Verfassungsmässigkeit (Verletzung der Wirtschaftsfreiheit) werden in Kapitel 6.1.2 behandelt.

Um den betroffenen Unternehmen die Meldung der Ausgaben und dem BAG die Datenbearbeitung zu erleichtern, ist vorgesehen, ein elektronisches Meldesystem einzurichten.

3.4 Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet

Die Kantone vollziehen das Gesetz, soweit nicht der Bund zuständig ist (Art. 35). Dies gilt auch für die Kontrolle der Einhaltung der Werbeverbote, die grundsätzlich Sache der Kantone ist. Für die Werbung im Internet sieht der neue Artikel 30 Absatz 4 vor, dass diese Kompetenz dem BAG übertragen wird. Die Werbung im Internet stammt

³⁰ SR 152.3

von Unternehmen aus der Schweiz, aber auch aus dem Ausland. In letzterem Fall ist die Kompetenz nicht eindeutig einem Kanton zugeordnet. Mit der Übertragung dieser Aufgabe, welche in Form von Zufallskontrollen durchgeführt wird, an das BAG, sollte eine wirksame Umsetzung der Kontrollen möglich sein, damit diese nur einmal und nicht durch jeden Kanton einzeln durchgeführt werden müssen. Das BAG kann bei festgestellte Übertretungen von in der Schweiz ansässigen Unternehmen die zuständigen kantonalen Behörden beiziehen und ihnen den abschliessenden Entscheid übertragen. Es hat auch die Möglichkeit den zuständigen kantonalen Strafverfolgungsbehörden festgestellte Übertretungen anzuzeigen. Bei Übertretungen von ausländischen Unternehmen interveniert das BAG bei diesen.

4 Erläuterungen zu einzelnen Artikeln

Art. 18 Einschränkungen der Werbung

Abs. 1 und 2

Absatz 1 zählt die Werbeträger und Orte auf, für welche das Werbeverbot gilt. Absatz 2 verbietet die spezifische Form der Werbung anhand von preisvergleichenden Angaben oder Versprechen von Geschenken.

Die Einleitungssätze von Absatz 1 und 2 wurden ergänzt, um zu verhindern, dass Hersteller und Verkäufer von Tabakprodukten und E-Zigaretten anhand von Hinweisen auf Verkaufsförderung und auf Sponsoring Werbung betreiben können. Mit dieser Änderung gelten alle Verbote nach Absatz 1 und 2, beispielsweise das Verbot von Werbung in der Presse, auch für Hinweise auf Verkaufsförderung und auf Sponsoring. Inserate mit Hinweisen auf Verkaufsförderung und auf Sponsoring tragen nämlich dazu bei, die Sichtbarkeit der Produkte und der Unternehmen zu erhöhen. Hinweise auf Sponsoring erfolgen häufig über die Platzierung von Logos, sei es eines Unternehmens, eines Produkts oder einer Marke, die zum Zweck der Verkaufsförderung von Tabakprodukten oder E-Zigaretten erstellt wurde.

Abs. 1

Werbung ist in Presseerzeugnissen verboten (Bst. a). Alle Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen sind betroffen, mit Ausnahme von Publikationen der ausländischen Presse, die nicht hauptsächlich für den Schweizer Markt bestimmt sind oder die sich an in der Tabak- und E-Zigaretten-Branche tätige Personen richten. Um sicherzustellen, dass keinerlei Werbung Minderjährige erreichen kann, muss sie umfassend verboten werden (vgl. Ziff. 1.5.1).

Werbung ist ebenfalls verboten im Internet (z. B. auf Websites oder in den sozialen Netzwerken), in Applikationen und in anderen elektronischen Medien (z. B. in Videospielen), wenn sich die Werbung oder der Hinweis auf Verkaufsförderung oder auf Sponsoring an den Schweizer Markt richtet (Bst. b).

Das Verbot betrifft jede Kommunikation zu kommerziellen Zwecken, einschliesslich der Kommunikation von Influencern, d. h. von Personen, die für eine Gegenleistung eines im Bereich der Tabakprodukte oder elektronischen Zigaretten tätigen Unternehmens Werbung ins Internet stellen. Nicht als Werbung gilt hingegen die Aufschaltung

eines Videos einer privaten Feier, in welchem Tabakprodukte oder elektronische Zigaretten sichtbar sind.

Das Verbot betrifft nicht nur Unternehmen mit Sitz in der Schweiz, sondern auch ausländische Akteure, soweit sich ihre Werbung an den Schweizer Markt richtet. Diese Bedingung gilt namentlich als erfüllt, wenn die Werbung im Zusammenhang mit einem Produktangebot für eine Schweizer Kundschaft steht. Das ist beispielsweise der Fall, wenn der Preis der Produkte in Schweizer Franken angegeben ist, wenn die Ware in die Schweiz geliefert wird oder wenn die Website einen Domain-Namen mit der Endung «.ch» besitzt.

Buchstabe c verbietet Werbung in Kinos. Dieses Verbot wurde vom Parlament bereits im Oktober 2021 beschlossen und betrifft auch Filme, die erst ab 18 Jahren freigegeben sind.

Buchstabe d untersagt Werbung auf allen Werbeträgern, auf denen sie Minderjährige erreichen kann. Die vom Parlament in Artikel 18 Absatz 1 im Oktober 2021 verabschiedete Version verbietet Werbung nur dann, wenn sie sich an Minderjährige richtet.

Abs. 1 Bst. d

Das Plakatwerbeverbot wurde von der vom Parlament verabschiedeten Fassung des Tabakproduktegesetzes übernommen. Es wird auf allen anderen Formen der Aussenwerbung wie z. B. digitale Bildschirme, ausgeweitet.

Absatz 1 Buchstabe d Ziffer 2 verbietet die Werbung auf dem Postweg. Für Werbesendungen ist eine Ausnahme vorgesehen, wenn sie neutral verpackt und persönlich an Erwachsene adressiert sind. Unadressierte Werbeflyer dürfen somit nicht in die Briefkästen verteilt werden.

Absatz 1 Buchstabe d Ziffer 3 verbietet elektronische Werbenachrichten. Es ist eine Ausnahme vorgesehen für E-Mails oder andere elektronische Nachrichten (z.B. SMS oder WhatsApp), die direkt an Erwachsene adressiert sind.

Abs. 1 Bst. e

Zum einfacheren Verständnis dieses Artikels werden verschiedene vom Parlament beschlossene Verbote unter der Formulierung «öffentlich zugängliche Orte, die von Minderjährigen besucht werden können» zusammengefasst. Es handelt sich um das Verbot folgender Werbung:

- in und an öffentlichen Verkehrsmitteln;
- in und an Gebäuden oder Gebäudeteilen, die öffentlichen Zwecken dienen, und auf ihren Arealen;
- auf Sportplätzen sowie an Sportveranstaltungen.

Die in der vom Parlament verabschiedeten Fassung vorgesehene Ausnahme, die Werbung in der Verkaufsstelle erlaubt, hat keine Berechtigung mehr: Kioske und Läden sind Orte, die von Minderjährigen aufgesucht werden, weshalb dort jede Werbung zu untersagen ist.

Die Formulierung in Buchstabe e ermöglicht es, neue Orte zu erfassen, an denen die Werbung nun verboten ist. Dies gilt insbesondere für Festivals, an denen Stände und VIP-Zelte in den Farben oder im Design einer Produktmarke, eines Herstellers von Tabakprodukten oder E-Zigaretten oder einer von einem Hersteller spezifisch für die Präsenz an Veranstaltungsorten geschaffene Marke (z. B. «Rock the Block») nicht mehr möglich sind. Nur Verkaufsstellen ohne Werbung, die verschiedene Tabakprodukte oder E-Zigaretten anbieten, bleiben an Festivals oder Veranstaltungen erlaubt. Verboten sind auch Plakate zur Verkaufsförderung, beispielsweise mit einer Aktion «drei Päckchen zum Preis von zwei». Hinweise auf eine Preisänderung oder Aktion, die direkt auf den Produkten angebracht sind, bleiben aber möglich.

Wenn der Zugang zu einer Veranstaltung oder einem Ort nicht einem volljährigen Publikum mit einer Alterskontrolle vorbehalten ist, ist dort die Werbung für Tabakprodukte und elektronische Zigaretten verboten. Auch das Verteilen von Flyern oder die Werbung auf Gegenständen zum Beispiel Aschenbechern, Sonnenschirmen oder Schlüsselanhängern ist untersagt. Die vom Parlament bereits verabschiedeten Verbote für Werbung auf Schulmaterial oder Spielzeug sind nicht mehr wörtlich erwähnt, werden aber von dieser Bestimmung abgedeckt.

An Orten, die Erwachsenen vorbehalten sind, bleibt die Werbung zulässig (z. B. in Diskotheken, die den Zutritt erst ab 18 Jahren gestatten). Von diesem Verbot nicht betroffen ist die Markenerweiterung (Englisch *brand stretching*), das heisst die Verwendung einer Tabakprodukte- oder E-Zigaretten-Marke für andere Produktlinien, die in Verkehr gebracht werden. Beispiele wären etwa die Camel-Schuhe oder das Davidoff-Parfum.

Abs. 2

Absatz 2 übernimmt das Verbot der Werbung anhand von preisvergleichenden Angaben oder Versprechen von Geschenken, wie ihn das Parlament verabschiedet hat.

Abs. 3

In Absatz 3 wird auf das 1964 mit dem RTVG eingeführte geltende Verbot der Werbung für Tabakprodukte in Radio und Fernsehen hingewiesen. In diesem Bereich erfolgt keine Änderung.

*Art. 19 Einschränkungen der Verkaufsförderung**Abs. 1*

Absatz 1 legt fest, welche Formen der Verkaufsförderung verboten sind. Dieser Absatz wird ergänzt, um ein Verbot der Verkaufsförderung durch mobiles Verkaufspersonal an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können (z. B. Festivals). Dabei handelt es sich um Verkaufspersonal, das, in der Regel ausgestattet mit Accessoires in den Farben oder im Design einer Produktmarke, Passantinnen und Passanten oder die Kundschaft einer öffentlichen Einrichtung anspricht. Die Präsenz von mobilem Verkaufspersonal ermöglicht nicht nur den Verkauf von Tabakprodukten und E-Zigaretten, sondern ist zugleich auch ein Mittel zur Förderung von deren Konsum, da aktiv auf mögliche Kundinnen und Kunden zugegangen wird. Da diese Form der Verkaufsförderung für Minderjährige sichtbar ist, muss sie an allen Orten, zu denen diese Zugang haben, untersagt werden.

Abs. 2

Absatz 2 führt die Ausnahmen zum Verbot aus. Sie entsprechen den Ausnahmen, die das Parlament beschlossen hat. So bleibt Werbung, die sich ausschliesslich an in der Tabakbranche tätige Personen richtet, erlaubt (Abs. 2 Bst. a). In Buchstabe b wird ergänzt und präzisiert, dass die vom Parlament vorgesehene Ausnahme für die Verkaufsförderung für Zigarren und Zigarillos nur an Orten gilt, zu denen Minderjährige keinen Zugang haben.

*Art. 20 Einschränkungen des Sponsorings**Abs. 1 Bst. b*

Die vom Parlament verabschiedete Fassung von Absatz 1 Buchstabe b sah das Verbot des Sponsorings für nationale Veranstaltungen vor, die auf ein minderjähriges Publikum abzielen. Der Vorentwurf schlägt die Änderung dieser Bestimmung vor, sodass ein Sponsoring nur an nationalen Veranstaltungen möglich ist, zu denen Minderjährige keinen Zugang haben, beispielsweise einer Veranstaltung in einer Diskothek, die den Zutritt erst ab 18 Jahren gewährt und eine Alterskontrolle durchführt.

An Festivals oder Veranstaltungen, zu denen Minderjährige Zugang haben, sind von der Tabak- oder E-Zigaretten-Industrie gesponserte VIP-Zonen verboten, auch wenn sie Erwachsenen vorbehalten sind. Solche privilegierte Orte sind für Minderjährige sichtbar und attraktiv, selbst wenn sie keinen Zugang haben.

*Art. 27a Meldung der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring**Abs. 1*

Absatz 1 führt die Meldepflicht für die Hersteller und Importeure von Tabakprodukten und E-Zigaretten in Bezug auf ihre Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring in der Schweiz in Zusammenhang mit solchen Produkten ein. Es ist nur ein Betrag zu melden: die Höhe der Ausgaben für sämtliche Marketingaktivitäten,

das heisst für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring, für alle Produkte. Ein Hersteller oder Importeur von verschiedenen Zigarettenmarken ist somit nicht verpflichtet, seine Ausgaben für Werbe-, Verkaufsförderungs- und Sponsoringaktivitäten für jede Marke einzeln auszuweisen, sondern muss lediglich einen Gesamtbetrag für sämtliche Produkte melden. Ebenso muss ein Hersteller oder Importeur von verschiedenen Produktkategorien, zum Beispiel von Zigaretten und E-Zigaretten, nur einen Gesamtbetrag und nicht je einen Betrag pro Produktkategorie melden. Auch ist nicht vorgesehen, dass in der Meldung die verschiedenen verwendeten Werbeträger angegeben werden müssen. Diese Meldung muss jedes Jahr ans BAG erfolgen.

Abs. 2

Absatz 2 präzisiert, dass die Unternehmen oder ihre Branchenverbände falls gewünscht die Möglichkeit haben, ihre Daten gemeinsam zu melden. Sie können zum Beispiel einen Dritten damit beauftragen, die Daten für die gesamte Branche zu sammeln und in aggregierter Form an das BAG weiterzugeben. In diesem Fall müssen die Unternehmen angegeben werden, auf die sich die gemeldete Zahl bezieht. Eine Einzelmeldung direkt an das BAG bleibt weiterhin möglich, damit kein Unternehmen gezwungen ist, seine Daten für die Aggregation einem Dritten bekanntzugeben.

Abs. 3

Absatz 3 garantiert den Unternehmen bei einer Einzelmeldung direkt an das BAG, dass ihre Meldungen – das heisst der Name des Unternehmens und der gemeldete Betrag – nicht dem BGÖ unterliegen und somit in keinem Fall, selbst bei auf das BGÖ gestützten Gesuchen, bekannt gegeben werden dürfen. Damit sieht das TabPG einen Vorbehalt im Sinne von Artikel 4 BGÖ vor und qualifiziert diese Informationen als geheim.

Das private Interesse der Unternehmen, die Höhe ihrer Werbeausgaben geheim zu halten, soll dem öffentlichen Interesse an der Information vorgehen. Wie in der parlamentarischen Beratung vorgebracht, sollte die Höhe der investierten Beträge der einzelnen Unternehmen als Geschäftsgeheimnis betrachtet werden. Dies weil die Bekanntgabe dieser Informationen den Mitbewerbern einen wirtschaftlichen Vorteil verschaffen könnte, was letztendlich zu einer Wettbewerbsverzerrung führen würde. Auch erscheint es nicht gerechtfertigt, Unternehmen, die eine Einzelmeldung tätigen, gegenüber jenen zu benachteiligen, die ihre Ausgaben aggregiert melden. Demgegenüber können die aggregierten Gesamtsummen, wie sie von mehreren Unternehmen oder von den Branchenverbänden gemeldet werden, vom BAG im Rahmen eines Gesuchs nach BGÖ der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.

Art. 30 Abs. 4

Dieser neue Absatz sieht vor, dem BAG die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet, in Applikationen und in anderen elektronischen Medien zu übertragen. Dies betrifft insbesondere Werbung auf Websites wie Onlineshops, Werbung in Onlinezeitungen sowie Werbung in sozialen Netzwerken. Eine alleinige Zuständigkeit des Bundes in diesem Bereich dürfte einen effizienteren Vollzug ermöglichen, insbesondere wenn es sich um im Ausland ansässige

Unternehmen handelt. Die Kontrolle werden zufällig durchgeführt werden. Eine umfassende Kontrolle ist nicht realisierbar und eine Annäherung an dieses Ziel würde sehr umfangreiche Ressourcen erfordern, was unverhältnismässig wäre. Das BAG kann bei dieser Aufgabe die zuständigen kantonalen Behörden beiziehen und ihr den abschliessenden Entscheid übertragen, wenn die Verletzung von einem in der Schweiz ansässigen Unternehmen begangen wird.

Art. 45 Übertretungen

Abs. 1 Bst. f

Die Klammer in Buchstabe f wird mit Artikel 27a ergänzt, damit die verantwortlichen Personen von Unternehmen, die der Pflicht zur Meldung der Werbeausgaben nicht nachkommen, strafrechtlich verfolgt und für eine Übertretung belangt werden können.

5 Auswirkungen

5.1 Einleitung

Die Teilrevision des TabPG umfasst:

- neue Einschränkungen der Werbung, der Verkaufsförderung und des Sponsorings für Tabakprodukte und E-Zigaretten;
- die Pflicht für die Tabak- und E-Zigaretten-Industrie, ihre Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring dem BAG zu melden, eine im Hinblick auf eine allfällige Ratifizierung des FCTC angezeigte Ergänzung.

Die Auswirkungen dieser neuen Bestimmungen wurden bereits in der Botschaft zur Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)»³¹ ausgeführt. Wie in dieser Botschaft erwähnt, gehen die Bestimmungen zur Werbung, zur Verkaufsförderung und zum Sponsoring weiter als die Vorschläge des Bundesrates in seinem ersten Gesetzesentwurf, den er dem Parlament 2015 unterbreitete³². Die Meldepflicht zu den Ausgaben für Tabakwerbung war aber bereits in der Botschaft von 2015 enthalten und somit Teil der Regulierungsfolgenabschätzung (RFA)³³, die für jene Vorlage erstellt worden war. Da die Auswirkungen des Tabakproduktegesetzes von 2015 bereits im Rahmen dieser RFA evaluiert worden sind, dient diese Untersuchung als Grundlage für die Abschätzung der Auswirkungen der vorliegenden Teilrevision. Bei der Abschätzung der Auswirkungen ist auch dem Umstand Rechnung zu tragen, dass die Zigaretten-

³¹ BBl 2020 7049

³² BBl 2015 7049

³³ Gehrig Matthias, Simion Mattia, Abrassart Aurélien & Künzi Kilian (Büro für arbeits- und sozialpolitische Studien BASS). 11.2015: *Regulierungsfolgenabschätzung zum Tabakproduktegesetz*, Abrufbar unter www.bag.admin.ch > Strategie & Politik > Politische Aufträge & Aktionspläne > Politische Aufträge zur Tabakprävention > Tabakpolitik der Schweiz > neues Tabakproduktegesetz > Dokumente > Regulierungsfolgenabschätzung (RFA) 2015 zum Tabakproduktegesetz. ABERUFEN am 12.07.2022.

hersteller bereits über eine Selbstregulierung im Bereich der Tabakwerbung³⁴ verfügen, die über die aktuellen gesetzlichen Anforderungen hinausgehen. Neue Verbote, die jedoch bereits in der Selbstregulierung enthalten sind, haben somit in der Praxis keine oder nur geringe Auswirkungen.

5.2 Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring

Die Umsetzung der neuen Verfassungsbestimmungen hat ein sehr weitgehendes, aber kein absolutes Verbot der Werbung für Tabakprodukte zur Folge.

Es existiert keine spezifische Studie zu den Auswirkungen eines solchen Werbeverbots. Die Botschaft zur Volksinitiative «Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung» enthält aber gewisse Angaben zu den Auswirkungen eines solchen Verbots. Diese Schlussfolgerungen stützen sich auf die RFA, die 2015 im Rahmen des ersten Entwurfs des TabPG durchgeführt wurde.

5.2.1 Auswirkungen des Entwurfs des TabPG von 2015 (gemäss RFA)

Die RFA von 2015 hatte die gesundheitlichen und die wirtschaftlichen Auswirkungen des ersten Entwurfs des TabPG untersucht, welcher auch weitgehende Werbeeinschränkungen umfasste. Im Wesentlichen handelte es sich um die folgenden neuen Verbote:

- die Werbung in der Presse, im Internet, auf Plakaten, in Kinos, auf Sportplätzen sowie an Sportveranstaltungen;
- die Abgabe von Geschenken;
- die Gewährung von zeitlich und örtlich beschränkten Preisnachlässen;
- die unentgeltliche Abgabe von Produkten;
- das Sponsoring von Veranstaltungen mit internationalem Charakter.

In der RFA von 2015 wurden einerseits die durch das Gesetz verursachten Kosten geschätzt, zu denen die Kosten für die Wirtschaft (Regulierungskosten für die Unternehmen, Reduktion der Umsätze) und die Kosten für Bund und Kantone (zusätzliche Vollzugskosten) zählen. Andererseits wurde der Nutzen des Gesetzes beziffert. Der Nutzen ergibt sich als Reduktion der sozialen Kosten des Rauchens. Die sozialen Kosten errechnen sich aus der Summe der tabakkonsumbedingten direkten Kosten (Kosten im Zusammenhang mit der Behandlung von Erkrankungen) sowie indirekten Kosten (Produktivitätsausfälle, frühzeitige Todesfälle).

Die RFA kam zum Schluss, dass die vorgesehenen Werbeeinschränkungen zu einer Reduktion der Prävalenz der Raucherinnen und Raucher von langfristig um 5,4–9,9 Prozent führen würden. Auf die Gesamtbevölkerung umgerechnet bedeutet dies,

³⁴ Swiss Cigarette. 02.2018. *Vereinbarung zwischen dem Verband Swiss Cigarette und der Schweizerischen Lauterkeitskommission*. Abrufbar unter www.swiss-cigarette.ch > Themen > Schweizerische Lauterkeitskommission. Abgerufen am 12.07.2022

dass es bis 2060 etwa 10% weniger Raucher geben würde, d. h. die Raucherprävalenz betrüge 24,3% statt 27,1% (2017). Die jährlichen sozialen Kosten des Tabakkonsums würden sich je nach Berechnungsmethode um 229–407 Millionen Franken reduzieren. Die RFA ergab auch, dass der Gesetzesentwurf für die Tabakbranche einen Rückgang des Umsatzes von schätzungsweise durchschnittlich 111–170 Millionen Franken pro Jahr und damit eine Verschiebung von 340–540 Arbeitsplätzen aus der Tabakbranche in andere Wirtschaftszweige zur Folge gehabt hätte. Gemäss den Schätzungen des BAG auf der Basis der Zahlen der RFA von 2015 können von diesen 340–540 in andere Wirtschaftszweige verschobenen Arbeitsplätzen 240–450 auf die Wirkung der Einschränkungen von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring zurückgeführt werden. Die Verschiebung der übrigen Arbeitsplätze wäre hauptsächlich auf die Markteinführung der E-Zigaretten zurückzuführen gewesen (brancheninterne Verschiebung), weil ein Teil der Tabakkonsumentinnen und -konsumenten auf E-Zigaretten umgestiegen wäre.

Die Verschiebung von Arbeitsplätzen in andere Wirtschaftszweige ergibt sich aus der Tatsache, dass Personen, die ihr Geld nicht für Tabakwaren oder elektronische Zigaretten ausgeben, ihr Geld in andere Güter und Dienstleistungen investieren (z.B. für Freizeitaktivitäten), und in dieser Branche für entsprechende Umsätze und damit Arbeitsplätze sorgen.

5.2.2 Auswirkungen der Initiative

Im Vergleich zum Entwurf des TabPG von 2015 sehen die in diesem Vorentwurf vorgeschlagenen Vorschriften die folgenden weitergehenden Verbote vor:

- Verbot von Werbung, die Minderjährige erreichen kann:
 - in Verkaufsstellen;
 - an Veranstaltungen;
- Verbot der Verkaufsförderung in Form des Direktverkaufs durch mobiles Verkaufspersonal;
- Verbot des Sponsorings von Veranstaltungen, die Minderjährigen zugänglich sind (ohne internationalen Charakter).

Diese Bestimmungen dürften umfassendere Einschränkungen der Werbung für Tabakprodukte nach sich ziehen als jene, welche der Bundesrat in seinem Entwurf von 2015 vorgesehen hatte. Dies namentlich aufgrund des Verbots der Werbung in Verkaufsstellen sowie des Verbots des Sponsorings von Veranstaltungen, die Minderjährigen zugänglich sind (z. B. Festivals).

Die RFA³⁵ hat die Auswirkungen auf die einzelnen vom Verbot erfassten Werbeträger untersucht und ihre Auswirkungen abgeschätzt (Reihenfolge und Formulierung wurden an den Vorentwurf angepasst und die aktuellen kantonalen Regelungen wurden berücksichtigt):

- In Presseerzeugnissen: hat spürbare Auswirkungen;
- Im Internet, in Applikationen und anderen elektronischen Medien: hat geringe Auswirkungen, da die Werbung im Internet schon in der Selbstregulierung eingeschränkt ist;
- Im Kino: hat Auswirkungen in 20 Kantonen³⁶, die kein Kinowerbeverbot kennen;
- auf Plakaten und anderen Werbeträgern: wird in neun Kantonen³⁷ spürbare Auswirkungen haben, da sie noch nicht über ein Plakatwerbeverbot oder im Fall von Obwalden und Zürich, nicht über ein vollständiges Plakatwerbeverbot verfügen (Plakate auf Privatgrund erlaubt);
- In postalischen Werbesendungen: hat geringe Auswirkungen, da bereits in der Selbstregulierung auf Erwachsene eingeschränkt;
- An öffentlichen zugänglich Orten, die von Minderjährigen besucht werden:
 - in und an öffentlichen Verkehrsmitteln: betrifft die Schweizer Hersteller von Zigaretten nicht, die diese bereits aufgrund der Selbstregulierung darauf verzichten;
 - Veranstaltungen: wurde in der RFA nicht behandelt, hat einschneidende Auswirkungen, da nun alle Veranstaltungen deren Zugang nicht auf Erwachsene beschränkt ist, darunter fallen (z.B. auch Festivals).
 - in und an Gebäuden oder Gebäudeteilen, die öffentlichen Zwecken dienen, und auf ihren Arealen: hat beschränkte Auswirkungen, da diese Orte schon teilweise von der Selbstregulierung erfasst werden;
 - Sportplätze und Sportveranstaltungen: hat geringe Auswirkungen, da heute schon *hauptsächlich* von Minderjährigen besuchte Orte geregelt sind, neu alle Sportplätze;
 - am Verkaufspunkt: hat einschneidende Auswirkungen.
- Radio und Fernsehen: Keine Auswirkungen, da die Werbung für Tabakprodukte bereits verboten ist.

In den Bereichen mit relevanten Auswirkungen können diese wie folgt quantifiziert werden. 2021 wurden für Werbung für Tabakprodukte inklusive E-Zigaretten 10,4 Millionen Franken ausgegeben, dies vorwiegend für Werbung in Zeitschriften und Zeitungen (7,03 Millionen), für elektronische und gedruckte Plakate (2,14 Mio.) und in elektronischen Medien (1,24 Millionen); das entspricht 0,2 Prozent der gesamten

³⁵ Gehrig Matthias, Simion Mattia, Abrassart Aurélien & Künzi Kilian (Büro für arbeits- und sozialpolitische Studien BASS). 11.2015: *Regulierungsfolgenabschätzung zum Tabakproduktegesetz*, S.74-77. Abrufbar unter www.bag.admin.ch > Strategie & Politik > Politische Aufträge & Aktionspläne > Politische Aufträge zur Tabakprävention > Tabakpolitik der Schweiz > neues Tabakproduktegesetz > Dokumente > Regulierungsfolgenabschätzung (RFA) 2015 zum Tabakproduktegesetz. Abgerufen am 12.07.2022.

³⁶ Alle Kantone ausser GE, OW, SG, SO, VS und ZH.

³⁷ AG, AI, GL, JU, LU, NE, NW, SH, SZ.

Werbeausgaben in der Schweiz. Am relevantesten ist die Tabakwerbung auf elektronischen Plakaten, wo sie 0,9% aller Werbeausgaben ausmacht, in der gedruckten Presse beträgt der Anteil Tabakwerbung 0,5 %. Für das Kino sind Werbeausgaben von 10 Millionen Franken im Jahr 2000 auf seit dem Jahr 2015 null gesunken.³⁸

Betreffend den Auswirkungen des Sponsoringverbots für Festivals hat die Lungenliga im Jahr 2014³⁹ ermittelt, dass der Verzicht auf die Tabaksporingeinnahmen ein Festivalticket um 2 Franken verteuern würde. Dieser Betrag müsste auf die Festivalbesucher überwälzt werden, wenn kein anderer Sponsoringpartner gefunden wird. Gemäss derselben Untersuchung wären 71% der Besucher bereit diesen Betrag zu übernehmen, 22 % nicht.

Für die Tabakwerbung am Verkaufsort, in den sozialen Medien, die Verkaufsförderung und das Sponsoring von Veranstaltungen liegen keine Zahlen für die Schweiz vor.

Zur Abschätzung der Grössenordnung der verschiedenen Werbereiche können Zahlen aus Deutschland⁴⁰ herangezogen werden. Der grösste Posten der Tabakwerbeats wurde 2019 in die Verkaufsförderung (144 Mio. Euro) investiert. Bei der Werbung schlägt v.a. die Plakatwerbung (Aussenwerbung) mit rund 52 Mio. Euro zu Buche. Für das Sponsoring von Anlässen wurden rund 11 Mio. Euro investiert.

Betrachtet man die Werbeausgaben über die Zeit, fällt auf, dass die Werbebudgets in Deutschland von 2008-2019 über die Jahre um die 200 Mio. Euro pro Jahr konstant bleiben mit Extremwerten 192 (2008) und 247 Mio. Euro (2017).

Als Fazit wird festgehalten, dass die Möglichkeiten für Tabakprodukte und E-Zigaretten zu werben durch die Initiative stark reduziert werden. Es kann daher realistischerweise davon ausgegangen werden, dass die sozialen Kosten stärker zurückgehen als in der RFA von 2015 berechnet (229–407 Millionen pro Jahr).

Für die Wirtschaft bietet sich ein differenziertes Bild. Die meisten Firmen werden von dieser Reduktion der sozialen Kosten profitieren, da die Anzahl Personen, die an einer Folgeerkrankung des Rauchens leiden oder sterben, zurückgehen. Damit reduzieren sich diese Produktivitätsverluste. Bei der Tabakbranche und Werbebranche wird es aufgrund des zurückgehenden Tabakkonsums zu Einbussen kommen. Bei der Werbung wird davon ausgegangen, dass sich die Werbetätigkeit in die noch erlaubten Bereiche der Werbung für Erwachsene verlagert, womöglich aber nicht vollständig kompensiert werden kann. Das bedeutet, dass die Werbeeinnahmen für die meisten Medien zurückgehen werden.

³⁸ Media Focus Schweiz GmbH. Daten zu den Werbeausgaben für Tabak 2021. Erhalten via Mediafocus.ch. Bezahlte Daten, nicht veröffentlicht.

³⁹ Medienmitteilung der Lungenliga Schweiz. 24.07.2014. *Tabaksporing: Festival-Besucher sind bereit, 2.-/Ticket mehr zu bezahlen*. Abrufbar unter www.lungenliga.ch > Medien > Archiv Medienmitteilungen. Abgerufen am 12.07.2022

⁴⁰ Drogenbeauftragten der Bundesregierung. Deutsches Bundesministerium für Gesundheit, *Jahresbericht 2021*, S. 10. Abrufbar unter: www.bundesdrogenbeauftragter.de > Service > Broschüre bestellen > Publikationen > Publikationen der Drogenbeauftragten. Abgerufen am 12.07.2022.

5.3 Meldung der Werbeausgaben

Die Meldepflicht zu den Werbeausgaben wird über das Produktmeldesystem umgesetzt, das in den Artikeln 26 und 27 TabPG bereits vorgesehen ist. Diese beiden vom Parlament verabschiedeten Artikel sehen vor, dass Tabakprodukte und E-Zigaretten, die auf dem Markt bereitgestellt werden, dem BAG gemeldet werden müssen. Die Meldung von Produkten umfasst namentlich den Firmennamen und die Produktsammensetzung. In diesem System soll ein zusätzlicher Meldeprozess integriert werden, über den auch die Werbeausgaben aggregiert oder einzeln gemeldet werden können. Dadurch entstehen keine namhaften Zusatzkosten für den Bund.

Für die in der Tabak- und E-Zigaretten-Industrie tätigen Unternehmen hat die jährliche Meldung der Werbeausgaben eine Erhöhung der administrativen Kosten zur Folge. Für Unternehmen, die ihre Produkte bewerben, werden diese natürlich höher ausfallen als für Unternehmen, die dies nicht tun. Eine Umfrage bei im Tabakbereich tätigen Unternehmen im Rahmen der RFA hat ergeben, dass der zusätzliche Aufwand für die Meldung der Ausgaben für ein Unternehmen, das Werbung betreibt, 16 Arbeitsstunden pro Jahr beträgt. 2015 betrieben gemäss der RFA 36 Unternehmen Werbung. Für die übrigen rund 260 Unternehmen, die ihre Produkte nicht beworben haben, wurde ein Arbeitsaufwand von zwei Stunden angenommen (Meldung des Nichtvorliegens von Ausgaben). Die RFA von 2015 berechnete administrative Kosten für die Branche in der Höhe von insgesamt 133 957 Franken pro Jahr für die Umsetzung der Meldepflicht zu den Werbeausgaben.

Das BAG geht davon aus, dass die Anzahl der meldepflichtigen Unternehmen aufgrund der Diversifikation des Produktangebots zugenommen hat. Dafür dürfte der Meldeaufwand für Unternehmen, die ihre Produkte nicht bewerben, bei höchstens 15 Minuten liegen und nicht bei zwei Stunden. Den Schätzungen des BAG zufolge dürfte die Grössenordnung der in der RFA geschätzten Kosten somit nach wie vor zutreffen.

Gemäss vorliegendem Vorschlag könnten die Unternehmen ihre Daten beispielsweise einem Verband oder einer Treuhandfirma melden. Diese Organisation würde sodann die Daten aggregieren und dem BAG einen Gesamtbetrag melden, zusammen mit der Liste der Unternehmen, die ihre Meldepflicht damit erfüllt haben. Das BAG schätzt, dass der Aufwand für den Verband oder die Treuhandfirma für das Zusammenstellen der Daten der Unternehmen und das Verfassen der konsolidierten Meldung an das BAG rund 24 Arbeitsstunden pro Jahr betragen würde. Diese Kosten von Verbänden oder Treuhandfirmen würden auf die meldepflichtigen Unternehmen abgewälzt.

6 Rechtliche Aspekte

6.1 Verfassungsmässigkeit

6.1.1 Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring

Dieser Vorentwurf zur Teilrevision des TabPG gründet auf Artikel 118 Absatz 2 Buchstabe b BV, der infolge der Annahme der Volksinitiative «Ja zum Schutz der

Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)» geändert wurde.

Artikel 118 Absatz 2 Buchstabe b BV räumt dem Bund die Kompetenz ein, Vorschriften über die Bekämpfung übertragbarer, stark verbreiteter oder bösartiger Krankheiten von Menschen und Tieren zu erlassen. Die Massnahmen des Bundes müssen in einem Bezug zu den in Buchstabe b zu «bekämpfenden» Krankheiten stehen oder zumindest die für diese Krankheiten anerkannten Risikofaktoren – wie vorliegend der Konsum von Tabakprodukten – reduzieren. Als stark verbreitete Krankheiten gelten namentlich nichtübertragbare Krankheiten wie Herz-Kreislauf-erkrankungen. Das Merkmal der Bösartigkeit bezieht sich auf Krankheiten, die das Leben bedrohen oder erhebliche Beeinträchtigungen der Gesundheit nach sich ziehen. Bösartige Krankheiten sind beispielsweise Krebskrankheiten.

Infolge der Annahme der Initiative wird in einem zweiten Satz ausdrücklich Folgendes erwähnt: Der Bund «verbietet namentlich jede Art von Werbung für Tabakprodukte, die Kinder und Jugendliche erreicht». Die Formulierung «jede Art von Werbung» ist breit auszulegen und schliesst auch die Verkaufsförderung und das Sponsoring mit ein. Die gesetzliche Grundlage ist klar und der Bund ist verpflichtet, sie umzusetzen.

Die Formulierung mit «namentlich» in diesem zweiten Satz ermöglicht fraglos die Anwendung des Werbeverbots auch auf elektronische Zigaretten. Diese gehören ausserdem auch zu den «Gegenständen, welche die Gesundheit gefährden können», nach Artikel 118 Absatz 2 Buchstabe a BV. Zum Schutz der Gesundheit der Bevölkerung hat der Bund auch hier die Kompetenz, Vorschriften zum Umgang mit solchen Gegenständen zu erlassen.

6.1.2 Meldung der Werbeausgaben

Die Pflicht der Tabak- und E-Zigaretten-Industrie zur Meldung ihrer Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring (Art. 27a) könnte in bestimmten Fällen die Wirtschaftsfreiheit nach Artikel 27 BV einschränken. Müsste ein Unternehmen seine jährlichen Werbeausgaben nach Produktkategorie oder -marke und für jeden Bereich (Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring) ausweisen, könnte dies als Verletzung seiner Geschäftsgeheimnisse betrachtet werden, zu deren Nichtoffenlegung es grundsätzlich berechtigt ist. Um diese mögliche Beeinträchtigung gering zu halten, muss nur die *Gesamtsumme* der Ausgaben für alle Produktkategorien und Marken für alle Werbebereiche gemeldet werden. Zudem können mehrere Unternehmen ihre Ausgaben gemeinsam melden, so dass die Zuordnung eines Betrags zu einem bestimmten Unternehmen nicht möglich ist. Unter diesen Voraussetzungen wäre die Wirtschaftsfreiheit nicht verletzt.

Die Frage einer eventuellen Beeinträchtigung stellt sich nur noch für diejenigen Unternehmen, die sich für eine Einzelmeldung entscheiden. Eine solche Beeinträchtigung wäre aber insofern gerechtfertigt, als die Behörden ein Interesse daran haben, Kenntnis von den Ausgaben der Industrie für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring zu haben. Ein Überblick über die investierten Beträge wäre für ihre Präventions- und Vollzugsaufgaben von Nutzen. Die Höhe der Werbeausgaben ist ein wichti-

ger Indikator. Sinken sie, bedeutet dies, dass Werbeverbote umgesetzt werden. Dies könnte den Behörden auch dabei helfen, Werbe-, Verkaufsförderungs- oder Sponsoringaktivitäten zu erkennen, welche durch die Einschränkungen nicht abgedeckt wären oder welche die Industrie unter Verletzung der Einschränkungen durchführen würde. Die Meldepflicht für Werbeausgaben kann zusätzlich den Vorteil besitzen, dass sie die Tabakindustrie von Werbe-, Verkaufsförderungs- oder Sponsoringaktivitäten abhält, welche sie ohne diese Pflicht möglicherweise durchgeführt hätte. Die Behörden haben ein öffentliches Interesse, welches das private Interesse der Industrie an der Geheimhaltung dieser Beträge überwiegt. Das Verhältnismässigkeitsprinzip scheint damit eingehalten zu sein.

6.2 Vereinbarkeit mit internationalen Verpflichtungen der Schweiz

Mit seinen neuen Einschränkungen der Werbung, der Verkaufsförderung und des Sponsorings sowie der Meldepflicht zu den Werbeausgaben ist dieser Vorentwurf mit den Verpflichtungen der Schweiz vereinbar, die sich aus den internationalen Abkommen ergeben. Er widerspricht auch nicht den Verpflichtungen der Schweiz gegenüber der EU und den Zielen, die sie mit ihrer Europapolitik verfolgt. Es bestehen namentlich keine bilateralen Abkommen zwischen der Schweiz und der EU, die Verpflichtungen in diesem Bereich beinhalten.

Dieser Vorentwurf ist insbesondere mit dem Übereinkommen der Vereinten Nationen über die Rechte des Kindes vereinbar, das am 20. November 1989 in New York abgeschlossen und von der Bundesversammlung am 13. Dezember 1996 genehmigt worden ist. Die Schweiz hat dieses Übereinkommen am 24. Februar 1997 ratifiziert; es ist am 26. März 1997 in Kraft getreten⁴¹. Das Übereinkommen nennt den Schutz der Kinder vor Tabakwerbung nicht explizit. Allerdings beauftragt es die Vertragsstaaten, die Erarbeitung geeigneter Richtlinien zum Schutz des Kindes vor Informationen und Material, die sein Wohlergehen beeinträchtigen, zu fördern (Art. 17 Bst. e) und das Recht des Kindes auf das erreichbare Höchstmass an Gesundheit sowie auf Inanspruchnahme von Einrichtungen zur Behandlung von Krankheiten und zur Wiederherstellung der Gesundheit zu anerkennen (Art. 24). Die weitergehenden Einschränkungen, die im Bereich der Werbung eingeführt werden, stehen damit mit den Zielen des Übereinkommens und den vorgenannten Bestimmungen im Einklang.

Da die Schweiz das FCTC nicht ratifiziert hat, ergeben sich gegenwärtig aus diesem Übereinkommen keine Verpflichtungen für unser Land. Das Schweizer Recht erfüllt dennoch zahlreiche Anforderungen dieses Übereinkommens, namentlich im Bereich des Schutzes vor Passivrauch, der Besteuerung sowie der Warnhinweise auf Zigarettenspackungen. Das TabPG verbietet zudem die Abgabe von Tabakprodukten und E-Zigaretten an Minderjährige. Die im Rahmen der Umsetzung der Initiative eingeführten neuen Einschränkungen erfüllen eine Anforderung des Übereinkommens für Staaten, die kein umfassendes Verbot von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring erlassen haben. Diese Anforderung ist in Artikel 13 Absatz 4 Buchstabe e FCTC definiert, der von den Vertragsparteien verlangt, dass sie ein «umfassendes Verbot

⁴¹ SR 0.107

oder Einschränkungen der Werbung, der Verkaufsförderung und des Sponsorings im Rundfunk und Fernsehen, in den Printmedien und in anderen Medien wie dem Internet» vorsehen. Mit der Meldepflicht zu den Werbeausgaben für die Tabakindustrie nach Artikel 13 Absatz 4 Buchstabe d FCTC sieht der Vorentwurf eine letzte Ergänzung vor, die im Hinblick auf eine allfällige Ratifizierung des FCTC angezeigt ist.

6.3 Erlassform

Nach Artikel 164 Absatz 1 BV sind alle wichtigen rechtsetzenden Bestimmungen in der Form eines Bundesgesetzes zu erlassen. Dieser Vorentwurf enthält wichtige Bestimmungen zu den Rechten und Pflichten der Hersteller und Verkäufer von Tabakprodukten und E-Zigaretten. Insbesondere werden deren Rechte im Bereich der Werbung, der Verkaufsförderung und des Sponsorings eingeschränkt.



Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (Tabakproduktegesetz, TabPG)

Änderung vom ...

*Die Bundesversammlung der Schweizerischen Eidgenossenschaft,
nach Einsicht in die Botschaft des Bundesrates vom ... 2022¹,
beschliesst:*

I

Das Tabakproduktegesetz vom 1. Oktober 2021² wird wie folgt geändert:

Art. 18 Einschränkungen der Werbung

¹ Werbung sowie Hinweise auf Verkaufsförderung oder Sponsoring für Tabakprodukte, für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, sind verboten:

- a. in Presseerzeugnissen, es sei denn, diese sind hauptsächlich für den ausländischen Markt oder ausschliesslich für die in der Tabakbranche tätigen Personen bestimmt;
- b. im Internet, in Applikationen und in anderen elektronischen Medien, wenn sich die Werbung oder der Hinweis an den Schweizer Markt richtet;
- c. in Kinos;
- d. auf Werbeträgern, auf denen sie Minderjährige erreichen können, namentlich:
 1. auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung auf öffentlichem oder privatem Grund, wenn diese von öffentlichem Grund einsehbar sind,
 2. in postalischen Werbesendungen, es sei denn, sie sind direkt an Erwachsene adressiert und neutral verpackt,

SR

¹ BBl 2022 ...

² BBl 2021 2327

3. in elektronischen Werbenachrichten, es sei denn, sie sind direkt an Erwachsene adressiert;
- e. an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können.

² Werbung sowie Hinweise auf Verkaufsförderung oder Sponsoring für Tabakprodukte, für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, dürfen keine preisvergleichenden Angaben oder Versprechen von Geschenken enthalten.

³ Für die Werbung in Radio und Fernsehen gelten die Bestimmungen des Bundesgesetzes vom 24. März 2006³ über Radio und Fernsehen.

Art. 19 Einschränkungen der Verkaufsförderung

¹ Die folgenden Formen der Förderung des Verkaufs von Tabakprodukten und von elektronischen Zigaretten sowie von Gegenständen, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, sind verboten:

- a. die unentgeltliche Abgabe dieser Produkte und Gegenstände;
- b. die Abgabe von Geschenken oder Preisen;
- c. der Verkauf durch mobiles Verkaufspersonal an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können.

² Das Verbot gilt nicht für:

- a. Verkaufsförderung, die sich ausschliesslich an die in der Tabakbranche tätigen Personen richtet;
- b. direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung für Zigarren und Zigarillos mittels Degustationen und Kundenpromotionen, an Orten zu denen Minderjährige keinen Zugang haben.

Art. 20 Abs. 1 Bst. b

¹ Sponsoring von Veranstaltungen in der Schweiz ist untersagt, wenn diese:

- b. von Minderjährigen besucht werden können.

Art. 27a Meldung der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring

¹ Wer Tabakprodukte oder elektronische Zigaretten herstellt oder einführt, muss dem BAG jährlich die Summe der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring in der Schweiz im Zusammenhang mit diesen Produkten melden.

² Mehrere Unternehmen oder ihre Branchenverbände können die Gesamtsumme ihrer Ausgaben melden.

³ SR 784.40

³ Die gemeldete Summe der Ausgaben eines einzelnen Unternehmens werden der Öffentlichkeit nicht zugänglich gemacht.

Art. 30, Abs. 4

⁴ Das BAG kontrolliert die Einhaltung des Werbeverbots im Internet, in Applikationen und anderen elektronischen Medien. Es kann dazu die zuständigen kantonalen Behörden beiziehen und ihnen den diesbezüglichen abschliessenden Entscheid übertragen.

Art. 45 Abs. 1 Bst. f

¹ Mit Busse bis zu 40 000 Franken wird bestraft, wer vorsätzlich:

- f. den Vorschriften dieses Gesetzes betreffend die Pflichten der Unternehmen und die Einfuhrbeschränkungen (Art. 25–27a und 29) zuwiderhandelt;

II

¹ Dieses Gesetz untersteht dem fakultativen Referendum.

² Der Bundesrat bestimmt das Inkrafttreten.

Ständerat, ...

Nationalrat, ...

Der Präsident: ...

Die Präsidentin: ...

Der Sekretär: ...

Der Sekretär: ...



Bern, 31. August 2022

Adressaten:

die politischen Parteien
die Dachverbände der Gemeinden, Städte und Berggebiete
die Dachverbände der Wirtschaft
die interessierten Kreise

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Sehr geehrte Damen und Herren

Der Bundesrat hat am 31. August 2022 das EDI beauftragt, bei den Kantonen, den politischen Parteien, den gesamtschweizerischen Dachverbänden der Gemeinden, Städte und Berggebiete, den gesamtschweizerischen Dachverbänden der Wirtschaft und den interessierten Kreisen zum Vorentwurf für die Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten ein Vernehmlassungsverfahren durchzuführen.

Die Vernehmlassungsfrist dauert bis zum 30. November 2022.

Am 13. Februar 2022 hat die Mehrheit von Volk und Ständen der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)» zugestimmt. Die Initiative verlangt insbesondere ein Verbot sämtlicher Tabakwerbung, die Kinder und Jugendliche erreicht.

Die Initiative wird über eine Änderung des vom Parlament am 1. Oktober 2021 verabschiedeten neuen Tabakproduktegesetzes (TabPG) umgesetzt. Der Vorentwurf sieht vor, darin weitergehende Einschränkungen der Werbung, der Verkaufsförderung und des Sponsorings in Zusammenhang mit Tabakprodukten und E-Zigaretten einzuführen.

Neu ist Werbung verboten, wenn sie Minderjährige *erreicht*. Dies betrifft insbesondere das Verbot von Werbung in der Presse und im Internet. Werbung an Orten, die von Minderjährigen besucht werden können, ist ebenfalls unzulässig. Darunter fallen beispielsweise Verkaufsstellen und Festivals. Weiter ist vorgesehen, den Direktverkauf durch mobiles Verkaufspersonal an solchen Orten zu verbieten. Und schliesslich wird der Tabak- und E-Zigaretten-Industrie ausserdem das Sponsoring von Veranstaltungen untersagt, zu denen Minderjährige Zugang haben.

Darüber hinaus sieht der Vorentwurf die Einführung eines Artikels im TabPG vor, der die Tabak- und E-Zigaretten-Industrie verpflichtet, dem BAG die Höhe ihrer Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring zu melden. Diese Ergänzung ist im



Hinblick auf eine allfällige Ratifizierung des Rahmenübereinkommens der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) angezeigt.

Der Vorentwurf und die dazugehörigen Vernehmlassungsunterlagen können über folgende Internetadresse bezogen werden: <https://www.fedlex.admin.ch/de/consultation-procedures/ongoing>.

Wir sind bestrebt, die Dokumente im Sinne des Behindertengleichstellungsgesetzes (BehiG; SR 151.3) barrierefrei zu publizieren. Wir ersuchen Sie daher, Ihre Stellungnahmen wenn möglich elektronisch (**bitte nebst einer PDF-Version auch eine Word-Version**) innert der Vernehmlassungsfrist an folgende E-Mail-Adressen zu senden:

gever@bag.admin.ch
tabakprodukte@bag.admin.ch

Für Rückfragen und weitere Informationen steht Ihnen der Projektleiter, Herr Michael Anderegg (Tel. 058 464 84 96), gerne zur Verfügung.

Freundliche Grüsse

Alain Berset
Bundesrat

Liste der Vernehmlassungsadressaten

Liste des destinataires consultés

Elenco dei destinatari della consultazione

Art. 4 Abs. 3 Vernehmlassungsgesetz (SR 172.061)

1.	Kantone / Cantons / Cantoni.....	2
2.	In der Bundesversammlung vertretene politische Parteien / partis politiques représentés à l'Assemblée fédérale / partiti rappresentati nell'Assemblea federale	4
3.	Gesamtschweizerische Dachverbände der Gemeinden, Städte und Berggebiete / associations faïtières des communes, des villes et des régions de montagne qui œuvrent au niveau national / associazioni mantello nazionali dei Comuni, delle città e delle regioni di montagna.....	5
4.	Gesamtschweizerische Dachverbände der Wirtschaft / associations faïtières de l'économie qui œuvrent au niveau national / associazioni mantello nazionali dell'economia.....	6
5.	Liste der zusätzlichen Vernehmlassungsadressaten / Liste des destinataires supplémentaires / Elenco di ulteriori destinatari	7

1. Kantone / Cantons / Cantoni

Staatskanzlei des Kantons Zürich	Neumühlequai 10 Postfach 8090 Zürich staatskanzlei@sk.zh.ch
Staatskanzlei des Kantons Bern	Postgasse 68 3000 Bern 8 info.regierungsrat@be.ch
Staatskanzlei des Kantons Luzern	Bahnhofstrasse 15 6002 Luzern staatskanzlei@lu.ch
Standeskanzlei des Kantons Uri	Rathausplatz 1 6460 Altdorf ds.la@ur.ch
Staatskanzlei des Kantons Schwyz	Regierungsgebäude Bahnhofstrasse 9 Postfach 1260 6431 Schwyz stk@sz.ch
Staatskanzlei des Kantons Obwalden	Rathaus 6061 Sarnen staatskanzlei@ow.ch
Staatskanzlei des Kantons Nidwalden	Dorfplatz 2 Postfach 1246 6371 Stans staatskanzlei@nw.ch
Staatskanzlei des Kantons Glarus	Rathaus 8750 Glarus staatskanzlei@gl.ch
Staatskanzlei des Kantons Zug	Seestrasse 2 Regierungsgebäude am Postplatz 6300 Zug info@zg.ch
Chancellerie d'Etat du Canton de Fribourg	Rue des Chanoines 17 1701 Fribourg chancellerie@fr.ch
Staatskanzlei des Kantons Solothurn	Rathaus Barfüssergasse 24 4509 Solothurn kanzlei@sk.so.ch

Staatskanzlei des Kantons Basel-Stadt	Marktplatz 9 4001 Basel staatskanzlei@bs.ch
Landeskanzlei des Kantons Basel-Landschaft	Regierungsgebäude Rathausstrasse 2 4410 Liestal LKA-RRBs@bl.ch
Staatskanzlei des Kantons Schaffhausen	Beckenstube 7 8200 Schaffhausen staatskanzlei@ktsh.ch
Kantonskanzlei des Kantons Appenzell Ausserrhoden	Regierungsgebäude 9102 Herisau Kantonskanzlei@ar.ch
Ratskanzlei des Kantons Appenzell Innerrhoden	Marktgasse 2 9050 Appenzell info@rk.ai.ch
Staatskanzlei des Kantons St. Gallen	Regierungsgebäude 9001 St. Gallen info.sk@sg.ch
Standeskanzlei des Kantons Graubünden	Reichsgasse 35 7001 Chur info@gr.ch
Staatskanzlei des Kantons Aargau	Regierungsgebäude 5001 Aarau staatskanzlei@ag.ch
Staatskanzlei des Kantons Thurgau	Regierungsgebäude Zürcherstrasse 188 8510 Frauenfeld staatskanzlei@tg.ch
Cancelleria dello Stato del Cantone Ticino	Piazza Governo 6 6501 Bellinzona can-scads@ti.ch
Chancellerie d'Etat du Canton de Vaud	Place du Château 4 1014 Lausanne info.chancellerie@vd.ch
Chancellerie d'Etat du Canton du Valais	Planta 3 1950 Sion Chancellerie@admin.vs.ch

Chancellerie d'Etat du Canton de Neuchâtel	Le Château Rue de la Collégiale 12 2000 Neuchâtel Secretariat.chancellerie@ne.ch
Chancellerie d'Etat du Canton de Genève	Rue de l'Hôtel-de-Ville 2 Case postale 3964 1211 Genève 3 service-adm.ce@etat.ge.ch
Chancellerie d'Etat du Canton du Jura	2, rue de l'Hôpital 2800 Delémont chancellerie@jura.ch
Konferenz der Kantonsregierungen (KdK) Conférence des gouvernements cantonaux (CdC) Conferenza dei Governi cantonali (CdC)	Sekretariat Haus der Kantone Speichergasse 6 Postfach 3001 Bern mail@kdk.ch

2. In der Bundesversammlung vertretene politische Parteien / partis politiques représentés
à l'Assemblée fédérale / partiti rappresentati nell'Assemblea federale

Die Mitte Le Centre Alleanza del Centro	Generalsekretariat Hirschengraben 9 Postfach 3001 Bern info@die-mitte.ch
Eidgenössisch-Demokratische Union EDU Union Démocratique Fédérale UDF Unione Democratica Federale UDF	Postfach 3602 Thun info@edu-schweiz.ch
Ensemble à Gauche EAG	Case postale 2070 1211 Genève 2 info@ensemble-a-gauche-ge.ch
Evangelische Volkspartei der Schweiz EVP Parti évangélique suisse PEV Partito evangelico svizzero PEV	Nägeligasse 9 Postfach 3001 Bern vernehmlassungen@evppev.ch
FDP. Die Liberalen PLR. Les Libéraux-Radicaux PLR.I Liberali Radicali	Generalsekretariat Neuengasse 20 Postfach 3001 Bern info@fdp.ch

GRÜNE Schweiz Les VERT-E-S suisses I VERDI svizzera	Waisenhausplatz 21 3011 Bern gruene@gruene.ch
Grünliberale Partei Schweiz glp Parti vert'libéral Suisse pvl Partito verde liberale svizzero pvl	Monbijoustrasse 30 3011 Bern schweiz@grunliberale.ch
Lega dei Ticinesi (Lega)	Via Monte Boglia 3 Case postale 4562 6904 Lugano lorenzo.quadri@mattino.ch
Partei der Arbeit PDA Parti suisse du travail PST	Postfach 8721 8036 Zürich pdaz@pda.ch
Schweizerische Volkspartei SVP Union Démocratique du Centre UDC Unione Democratica di Centro UDC	Generalsekretariat Postfach 8252 3001 Bern gs@svp.ch
Sozialdemokratische Partei der Schweiz SPS Parti socialiste suisse PSS Partito socialista svizzero PSS	Zentralsekretariat Theaterplatz 4 Postfach 3001 Bern franziska.tlach@spschweiz.ch

3. Gesamtschweizerische Dachverbände der Gemeinden, Städte und Berggebiete / associations faîtières des communes, des villes et des régions de montagne qui œuvrent au niveau national / associazioni mantello nazionali dei Comuni, delle città e delle regioni di montagna

Schweizerischer Gemeindeverband Association des Communes Suisses Associazione dei Comuni Svizzeri	Laupenstrasse 35 3008 Bern verband@chgemeinden.ch
Schweizerischer Städteverband Union des villes suisses Unione delle città svizzere	Monbijoustrasse 8 Postfach 3001 Bern info@staedteverband.ch
Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete Groupement suisse pour les régions de montagne Gruppo svizzero per le regioni di montagna	Seilerstrasse 4 Postfach 3001 Bern info@sab.ch

4. Gesamtschweizerische Dachverbände der Wirtschaft / associations faitières de l'économie qui œuvrent au niveau national / associazioni mantello nazionali dell'economia

economiesuisse Verband der Schweizer Unternehmen Fédération des entreprises suisses Federazione delle imprese svizzere Swiss business federation	Hegibachstrasse 47 Postfach 8032 Zürich info@economiesuisse.ch bern@economiesuisse.ch luc.schnurrenberger@economiesuisse.ch
Schweizerischer Gewerbeverband (SGV) Union suisse des arts et métiers (USAM) Unione svizzera delle arti e mestieri (USAM)	Schwarztorstrasse 26 Postfach 3001 Bern info@sgv-usam.ch
Schweizerischer Arbeitgeberverband Union patronale suisse Unione svizzera degli imprenditori	Hegibachstrasse 47 Postfach 8032 Zürich verband@arbeitgeber.ch
Schweiz. Bauernverband (SBV) Union suisse des paysans (USP) Unione svizzera dei contadini (USC)	Laurstrasse 10 5201 Brugg info@sbv-usp.ch
Schweizerische Bankiervereinigung (SBV) Association suisse des banquiers (ASB) Associazione svizzera dei banchieri (ASB) Swiss Bankers Association	Postfach 4182 4002 Basel office@sba.ch
Schweiz. Gewerkschaftsbund (SGB) Union syndicale suisse (USS) Unione sindacale svizzera (USS)	Monbijoustrasse 61 Postfach 3000 Bern 23 info@sgb.ch
Kaufmännischer Verband Schweiz Société suisse des employés de commerce Società svizzera degli impiegati di commercio	Hans-Huber-Strasse 4 Postfach 1853 8027 Zürich politik@kfmv.ch
Travail.Suisse	Hopfenweg 21 Postfach 5775 3001 Bern info@travailsuisse.ch

5. Liste der zusätzlichen Vernehmlassungsadressaten / Liste des destinataires supplémentaires / Elenco di ulteriori destinatari

Allianz 'Gesunde Schweiz'	Allianz 'Gesunde Schweiz'	c/o Public Health Schweiz Dufourstrasse 30 3005 Bern info@allianzgesundeschweiz.ch
AT Schweiz AT Suisse AT Svizzera	Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz Association suisse pour la prévention du tabagisme Associazione svizzera per la prevenzione del tabagismo	Haslerstrasse 30 3008 Bern info@at-schweiz.ch
ACSI	Associazione consumatrici e consumatori della Svizzera italiana	Strada di Pregassona 33 6933 Pregassona info@acsi.ch
APG SGA	Allgemeine Plakatgesellschaft AG	Giesshübelstrasse 4 Postfach 1501 8045 Zürich zuerich@apgsqa.ch
ASN	Associazione Svizzera Non fumatori	Via Sonvico 11 6952 Canobbio asn@nonfumatori.ch
AWMP	Allianz der Wirtschaft für eine massvolle Präventionspolitik	c/o Schweizerischer Gewerbeverband sgV Schwarztorstrasse 26 Postfach 3001 Bern info@sgv-usam.ch
BEGES	Berner Gesundheit	Eigerstrasse 80 Postfach 3007 Bern bern@beges.ch
Blaues Kreuz Schweiz	Blaues Kreuz Schweiz	Lindenrain 5 3012 Bern info@blaueskreuz.ch
Cardio Vasc Suisse	Cardio Vasc Suisse	c/o Schweizerische Herzstiftung Dufourstrasse 30 Postfach 368 3000 Bern 14 info@cardiovascsuisse.ch

CIPRET Fribourg	Fachstelle Tabakprävention des Kantons Freiburg Centre de prévention du tabagisme du canton de Fribourg	Rte St-Nicolas-de-Flüe 2 Case postale 96 1705 Fribourg info@cipretfribourg.ch
CIPRET Genève	Centre d'information et de prévention du tabagisme du canton de Genève	c/o Carrefour addictionS Rue Agasse 45 1208 Genève info@carrefouraddictions.ch
CIPRET Valais	Informationszentrum für Tabakprävention des Kantons Wallis Centre d'information pour la prévention du tabagisme du canton de Valais	Rue des Condémines 16 CP 1951 Sion cipret.vs@psvalais.ch
CIPRET Vaud	Centre d'information pour la prévention du tabagisme du canton de Vaud	Av. de Provence 12 1007 Lausanne info@cipretvaud.ch
Contact Netz	Stiftung für Jugend-, Eltern- und Suchtarbeit Fondation d'aide en matière de dépendance	Monbijoustrasse 70 Postfach 3007 Bern info@contactmail.ch
curafutura	curafutura – Die innovativen Krankenversicherer	Gutenbergstrasse 14 3011 Bern info@curafutura.ch
DOJ AFAJ DOJ/AFAJ	Dachverband offene Jugendarbeit Schweiz Association faîtière suisse pour l'animation jeunesse en milieu ouvert Associazione mantello animazione giovanile in campo aperto	Im Zentrum passepartout-ch Pavillonweg 3 3012 Bern welcome@doj.ch
EDK CDIP CDPE	Schweizerische Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren Conférence suisse des directeurs cantonaux de l'instruction publique Conferenza svizzera dei direttori cantonali della pubblica educazione	Haus der Kantone Speichergasse 6 Postfach 660 3007 Bern edk@edk.ch
	Fachkommission TPF (Tabakpräventionsfonds) La commission d'expertes et d'experts du fonds de prévention du tabagisme Commissione peritale del fondo per la prevenzione del tabagismo	Tabakpräventionsfonds TPF c/o Bundesamt für Gesundheit Schwarzenburgstrasse 157 3003 Bern info@tpf.admin.ch
EKSN CFAN CFDNT	Eidg. Kommission für Fragen zu Sucht und Prävention nichtübertragbarer Krankheiten Commission fédérale pour les questions liées aux addictions et à la prévention des maladies non transmissibles	Bundesamt für Gesundheit BAG Sekretariat EKSN Schwarzenburgstrasse 157 3003 Bern Schweiz eksn-cfant@bag.admin.ch

	Commissione federale per le questioni relative alle dipendenze e alla prevenzione delle malattie non trasmissibili (CFDNT)	
FB	Facebook Switzerland Sàrl	Bahnhofstrasse 100 8001 Zürich records@facebook.com & press@fb.com
	Flughafen Zürich	Flughafen Zürich AG P.O. Box CH-8058 Zurich Airport info@zurich-airport.com
FMH	Verbindung der Schweizer Ärztinnen und Ärzte Fédération des médecins suisses Federazione dei medici svizzeri Swiss Medical Association	Elfenstrasse 18 Postfach 300 3000 Bern 15 info@fmh.ch
FTGS	Forum Tabakprävention und Behandlung der Tabakabhängigkeit in Gesundheitsinstitutionen Schweiz	Forum Tabakprävention und Behandlung der Tabakabhängigkeit in Gesundheitsinstitutionen Schweiz 8000 Zürich contact@ftgs.ch
FRC	Fédération romande des consommateurs	Rue de Genève 17 Case postale 6151 1002 Lausanne info@frc.ch
FV Sucht	Fachverband Sucht	Weberstrasse 10 8004 Zürich info@fachverbandsucht.ch
Gastro-Suisse	GastroSuisse	Blumenfeldstrasse 20 8046 Zürich info@gastrosuisse.ch
GDK CDS CDS	Schweizerische Konferenz der kantonalen Gesundheitsdirektorinnen und Gesundheitsdirektoren Conférence suisse des directrices et directeurs cantonaux de la santé Conferenza svizzera delle direttrici e dei direttori cantonali della sanità	Haus der Kantone Speichergasse 6 Postfach 684 3001 Bern office@gdk-cds.ch
GELIKO	Schweizerische Gesundheitsligen-Konferenz Conférence nationale suisse des ligues de la santé Conferenza nazionale svizzera delle leghe per la salute	Josefstrasse 92 8005 Zürich info@geliko.ch

	Genève Aéroport	Genève Aéroport Case postale 100 CH - 1215 Genève 15 info@gva.ch
GF CH	Gesundheitsförderung Schweiz Promotion Santé Suisse Promozione Salute Svizzera	Wankdorfallee 5 3014 Bern office.bern@promotionsante.ch
Google	Google Switzerland GmbH	Gustav-Gull-Platz 1 8004 Zürich +41 44 668 18 00 press@google.com
GREA	Groupement Romand d'Etudes des Addictions	Rue Saint Pierre 3 Case postale 6319 1002 Lausanne info@grea.ch
GRSP	Groupement des services de santé publique des cantons romands, de Berne et du Tessin	c/o Christophe Guye (Président) Service des Finances et de la Santé du canton de Neuchâtel Château 2001 Neuchâtel christophe.guy@ne.ch
H+	H+ Die Spitäler der Schweiz H+ Les Hôpitaux de Suisse H+ Gli Ospedali Svizzeri	Lorrainestrasse 4A 3013 Bern geschaefsstelle@hplus.ch
	Helvetic Vape	Case postale 863 1001 Lausanne info@helveticvape.ch
Hospital QuitSupport	Hospital QuitSupport	Dr.med. Macé M. Schuurmans, Universitätsspital Zürich, Klinik für Pneumologie mace.schuurmans@hospitalquitsupport.ch
hotellerie-suisse	Unternehmerverband der Schweizer Hotellerie Association des entrepreneurs de l'hôtellerie suisse Associazione degli albergatori svizzeri	Monbijoustrasse 130 Postfach 3001 Bern welcome@hotelleriesuisse.ch
	IG Hanf Schweiz	Ziegelackerstrasse 11A 3027 Bern info@ighanf.ch
Infoclick.ch	Kinder- und Jugendförderung Schweiz Promotion de l'enfance et de la jeunesse en Suisse	Sandstrasse 5 3302 Moosseedorf welcome@infoclick.ch

	Iniziativa a favore di bambini e giovani	
Infodrog	Schweizerische Koordinations- und Fachstelle Sucht Centrale nationale de coordination des addictions Centrale di coordinamento nazionale delle dipendenze	Eigerplatz 5, Postfach 460 3000 Bern 14 office@infodrog.ch
ISGF	Institut für Sucht- und Gesundheitsforschung	Konradstrasse 32 Postfach 8031 Zürich isgf@isgf.uzh.ch
	Kinderlobby Schweiz Lobby enfants suisse Lobby svizzera die bambini	Postfach 3001 Bern info@kinderlobby.ch
kf	Konsumentenforum Forum des consommateurs Forum dei consumatori	Belpstrasse 11 3007 Bern kfberatung@konsum.ch
KHM	Kollegium für Hausarztmedizin Collège de médecine de premier recours Collegio di medicina di base College of primary care medicine	<u>Rue de l'Hôpital 15</u> <u>Postfach 1552</u> <u>1701 Fribourg</u> khm@hin.ch
Kinderschutz Schweiz	Stiftung Kinderschutz Schweiz Fondation Suisse pour la Protection de l'Enfant	Seftigenstrasse 41 Postfach 6949 3007 Bern info@kinderschutz.ch
KKBS CDCT CDCT	Konferenz der Kantonalen Beauftragten für Suchtfragen Conférence des délégués cantonaux aux problèmes de toxicomanies Conferenza cantonale dei delegati cantonali ai problemi di tossicodipendenza	c/o BAG Sektion Präventionsstrategien Postfach 3003 Bern tanja.iff@bag.admin.ch
KL CH	Krebsliga Schweiz Ligue suisse contre le cancer Lega svizzera contro il cancro	Effingerstrasse 40 Postfach 8219 3001 Bern info@krebssliga.ch
	Ligues de la santé	Av. de Provence 12 1007 Lausanne fvls@fvls.vd.ch
LL CH	Lungenliga Schweiz Ligue pulmonaire suisse Lega polmonare svizzera	Chutzenstrasse 10 3007 Bern info@lung.ch
NAS CPA	Nationale Arbeitsgemeinschaft Suchtpolitik Coordination politique des addictions	Koordination NAS-CPA c/o polsan

CPD	Comunità nazionale di lavoro sulla politica della droga	Effingerstrasse 2 3011 Bern mailbox@nas-cpa.ch
Kinderrechte	Netzwerk Kinderrechte Schweiz Réseau suisse des droits de l'enfant Rete svizzera diritti del bambino Child Rights Network Switzerland	Geschäftsstelle Netzwerk Kinderrechte Schweiz c/o polsan AG Effingerstrasse 2 3011 Bern wartenweiler@netzwerk-kinderrechte.ch
PH CH	Public Health Schweiz Santé publique Suisse Salute pubblica Svizzera	Dufourstrasse 30 Postfach 8172 CH-3005 Bern info@public-health.ch
pharma-Suisse	Schweizerischer Apothekerverband Société suisse des pharmaciens Società svizzera dei farmacisti	Stationsstrasse 12 3097 Bern - Liebfeld info@pharmaSuisse.org
polsan	polsan GmbH - Büro für Politikanalyse und -beratung polsan GmbH - Agence d'analyse et de conseil politique	Effingerstrasse 2 Postfach 6052 3011 Bern info@polsan.ch
pro aere	pro aere	Postfach 2202 8021 Zürich info@proaere.ch
	ProCinema	Postfach 399 3000 Bern 14 info@ProCinema.ch
Pro Familia	Pro Familia Schweiz Pro Familia Suisse Pro Familia Svizzera	Marktgasse 36 3011 Bern info@profamilia.ch
Pro Juventute	Schweizerische Stiftung Pro Juventute Fondation suisse Pro Juventute Fondazione svizzera Pro Juventute	Thurgauerstrasse 39 8050 Zürich info@projuventute.ch
Pro Senectute	Pro Senectute Schweiz Pro Senectute Suisse Pro Senectute Svizzera	Lavaterstr. 60 Postfach 8027 Zürich info@pro-senectute.ch
Radix	Radix Gesundheitsförderung Radix Promotion de la santé Radix Promozione della salute	Stampfenbachstrasse 161 8006 Zürich info-zh@radix.ch

santésuisse	santésuisse	Römerstrasse 20 4502 Solothurn mail@santesuisse.ch
SAJV CSAJ FSAG	Schweizerische Arbeitsgemeinschaft der Jugendverbände Conseil suisse des activités de jeunesse Federazione svizzera delle associazioni giovanili	Gerbergasse 39 Postfach 292 3000 Bern 13 info@sajv.ch
SBK ASI ASI	Schweizerischer Berufsverband der Pflegefachfrauen und Pflegefachmänner Association suisse des infirmières et infirmiers Associazione svizzera delle infermiere e degli infermieri	Choisystrasse 1 Postfach 8124 3001 Bern info@sbk-asi.ch
SDV ASD ASD	Schweizerischer Drogistenverband Association suisse des droguistes Associazione svizzera dei droghieri	Nidaugasse 15 2502 Biel info@drogistenverband.ch
SGGP SSPS SSPS	Schweizerische Gesellschaft für Gesundheitspolitik Société suisse pour la politique de la santé Società svizzera per la politica della salute	Altenbergstrasse 29 Postfach 686 3000 Bern 8 info@sggp.ch
SGMO SSOM SSOM	Schweizerische Gesellschaft für medizinische Onkologie Société suisse d'oncologie médicale Società svizzera di oncologia medica	Bahnhofplatz 4 CH 8001 Zürich sgmo@promedicus.ch
SHS	Schweizerische Herzstiftung Fondation suisse de cardiologie Fondazione svizzera di cardiologia	Dufourstrasse 30 Postfach 368 3000 Bern 14 info@swissheart.ch
SKBS CDVD CDCD	Städtische Konferenz der Beauftragten für Suchtfragen Conférence des délégués des villes aux problèmes de dépendance Conferenza dei delegati delle città ai problemi di dipendenza	c/o BAG Sektion Präventionsstrategien Postfach 3003 Bern tanja.iff@bag.admin.ch
SKS	Stiftung für Konsumentenschutz Fondation pour la protection des consommateurs Fondazione per la protezione dei consumatori	Monbijoustrasse 61 Postfach 3000 Bern 23 info@konsumentenschutz.ch
SKV / ACS / ASC / SCA	Schweizerischer Kino-Verband	Theaterstrasse 10 8001 Zürich Tel. 044 265 65 80 info@skv-acs.ch
SOTA	Einkaufsgenossenschaft für Inlandtabak Société Coopérative pour l'achat du tabac indigène	26, rue de la Boverie 1530 Payerne office@sotatabac.ch

SPO OSP OSP	Stiftung SPO Patientenschutz Fondation Organisation suisse des patients Fondazione Organizzazione svizzera dei pazienti	Häringstrasse 20 8001 Zürich zh@spo.ch
SRF	Swiss Retail Federation	Bahnhofplatz 1 3000 Bern 7 info@swiss-retail.ch
Sucht CH Addiction CH Dipendenze CH	Sucht Schweiz Addiction Suisse Dipendenze Svizzera	Av. Louis-Ruchonnet 14 Postfach 870 1001 Lausanne info@suchtschweiz.ch
Suva	Schweizerische Unfallversicherungsanstalt, Abt. Rechtsmedizin Caisse nationale suisse d'assurance en cas d'accidents Istituto nazionale svizzero di assicurazione contro gli infortuni	Fluhmattstrasse 1 6002 Luzern info@suva.ch
SVEO	Schweiz. Vereinigung der Elternorganisationen Association suisse des associations de parents	Sabine Wiedmann Bernauer Signalstrasse 8 5000 Aarau info@sveo.ch
SVF ADF ADF	Schweizerischer Verband für Frauenrechte Association suisse pour les droits de la femme Associazione svizzera per i diritti delle donne	Puits 27 2300 La Chaux-de-Fonds adf_svf_secret@bluewin.ch
SVTA	Swiss Vape Trade Association	Wittenwilerstrasse 31a 8355 Aadorf info@svta.ch
SW PS PS	Schweizer Werbung Publicité Suisse Pubblicità Svizzera Swiss Advertising	Kappelergasse 14 Postfach 3021 8022 Zürich info@sw-ps.ch
Swiss Cigarette	Swiss Cigarette	Kapellenstrasse 14 Postfach 5236 3001 Bern office@swiss-cigarette.ch
Swiss Olympic	Dachverband der Schweizer Sportverbände Association fédérative des fédérations sportives suisses Associazione mantello delle federazioni sportive svizzere	Haus des Sports Talgutzentrum 27 3063 Ittigen b. Bern 3000 Bern 22 info@swissolympic.ch

Swiss Tabac	Verband der schweizerischen Tabakpflanzervereinigungen Fédération suisse des associations de planteurs de tabac	Rte de Grangeneuve 31 1725 Posieux swisstabac@swisstabac.ch
Tencent	Tencent International Service Europe	Tencent International Service Europe B.V., Buitenveldertselaan 1-5, 1082 VA, Amsterdam https://www.tencent.com/en-us/enquiry.html
TikTok	TikTok	Tik Tok, 10100 Venice Blvd., Culver City, CA 90232, USA, États-Unis. pr@tiktok.com
VöV UTP UTP	Verband öffentlicher Verkehr Union des transports publics Unione dei trasporti pubblici	Dählhölzliweg 12 3000 Bern 6 info@voev.ch
VBGF ARPS	Vereinigung der kantonalen Beauftragten für Gesundheitsförderung in der Schweiz Association suisse des responsables cantonaux pour la promotion de la santé	Haus der Kantone Speichergasse 6 Postfach 684 3001 Bern info@vbgf-arps.ch
	Vending Verband Schweiz	Sandstrasse 7e, 3322 Schönbühl email@vvs.ch
	Verband SCHWEIZER MEDIEN	Konradstrasse 14 Postfach 1202 8021 Zürich contact@schweizermedien.ch
	Verein «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung»	Effingerstrasse 2 3011 Bern info@kinderohnetabak.ch
Vivre Sans Fumer	Vivre Sans Fumer Neuchâtel	Fbg du Lac 17 CH-2000 Neuchâtel Tél. 032 724 12 06/73 Fax 032 724 12 59 info@vivre-sans-fumer.ch
VKCS ACCS ACCS	Verband der Kantonschemiker der Schweiz (VKCS) Association des chimistes cantonaux de Suisse (ACCS) dall'Associazione dei Chimici Cantionali Svizzeri (ACCS)	c/o Dr. Otmar Deflorin Kantonales Laboratorium Postfach 3000 Bern 9 otmar.deflorin@gef.be.ch

VKS AMCS AMCS	Vereinigung der Kantonsärztinnen und Kantonsärzte der Schweiz Association des médecins cantonaux de Suisse Associazione dei medici cantonali della Svizzera	% Konferenz der kantonalen Gesundheitsdirektorinnen und -direktoren (GDK) Haus der Kantone Speichergasse 6 CH-3001 Bern rudolf.hauri@zg.ch
VSRF	Verband Schweizerischer Rauchtobak- Fabrikanten Association suisse des fabricants de tabac à fumer	Postfach 863 5734 Reinach/AG r.strobel@v-s-z.ch
VST	Vereinigung des Schweizerischen Tabakwarenhandels Communauté du commerce suisse en tabaco	Effingerstrasse 1 Postfach 6916 3001 Bern office@verbands-management.ch
VSZ	Verband Schweizerischer Zigarrenfabrikanten Association suisse des fabricants de cigares	Postfach 863 5734 Reinach/AG r.strobel@v-s-z.ch
	Weischer.Cinema Schweiz GmbH	Niederlassung Zürich Rämistrasse 6 CH-8001 Zürich info@weischer-cinema.ch
Züri Rauchfrei	Fachstelle für Tabakprävention	Zähringerstrasse 32 8001 Zürich info@zurismokefree.ch



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Bundesamt für Gesundheit BAG
Direktionsbereich Prävention und
Gesundheitsversorgung

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG, BBI 2021 2327)

Bericht über die Ergebnisse der Vernehmlassung

Bern, Mai 2023

Zusammenfassung

Die Vernehmlassung des Gesetzesentwurfs des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (E-TabPG) stiess auf grosses Interesse und zeigte einmal mehr, dass die Thematik stark umstritten ist. Die insgesamt 369 eingegangenen Vernehmlassungsantworten lassen sich dabei im Grossen und Ganzen eine der beiden folgenden Gruppen zuordnen. Die erste Gruppe, bestehend aus den politischen Parteien SP, GRÜNE und EVP, der GDK, einer grossen Mehrheit der Kantone, mehreren kantonalen Vereinigungen, der Eidgenössische Kommission für Fragen zu Sucht und Prävention nichtübertragbarer Krankheiten (EKSJ) sowie Gesundheitsorganisationen¹ begrüsst die Vorlage grundsätzlich und fordert teilweise darüber hinausgehende Ergänzungen oder Verschärfungen. Die FDP, die Mitte, ein Kanton sowie einige Wirtschaftsorganisationen befürworten den Gesetzesentwurf ebenfalls, äussern jedoch Vorbehalte und fordern in bestimmten Bereichen weniger weitgehende Einschränkungen. Die zweite Gruppe, bestehend aus der SVP, einem Kanton sowie Wirtschaftsorganisationen¹ und der E-Zigarettenbranche, steht der Vorlage kritisch bis sehr kritisch gegenüber und erachtet verschiedene vorgesehene Regelungen als zu weitgehend. Insgesamt wurden von einer Vielzahl an Vernehmlassungsteilnehmenden Präziserungs- und Änderungswünsche eingebracht, wobei die Wichtigsten nachfolgend in Kürze zusammengefasst sind.

Die im Gesetzesentwurf vorgesehene **Einschränkung der Werbung** geht insbesondere gemäss der SVP, der Mitte, der FDP, zwei Kantonen sowie Wirtschaftsorganisationen und Vertretungen der E-Zigarettenbranche über den Volkswillen hinaus. Die SVP sowie Wirtschaftsorganisationen sind der Ansicht, dass Werbung sowohl in Zeitungen, Zeitschriften und anderen Publikationen, im Internet sowie an Verkaufsstellen und weiteren Orten resp. Veranstaltungen weiterhin erlaubt bleiben sollten, sofern durch geeignete Massnahmen sichergestellt werden kann, dass sie nur Erwachsene erreicht. Auch die Mitte stellt in Frage, ob ein absolutes Werbeverbot zwingend notwendig sei. Die FDP und zwei Kantone begrüssen die Massnahmen zum Schutz von Minderjährigen, aber stellen jedoch ein absolutes Werbeverbot im Internet in Frage. Umgekehrt wünschen sich primär die EVP, vier Kantone und Gesundheitsorganisationen in erster Linie ein umfassendes Werbeverbot oder eine Verschärfung resp. Ausweitung der vorgesehenen Einschränkungen. Beispielsweise werden neutrale Einheitsverpackungen für Tabakprodukte und elektronische Zigaretten gefordert oder dass zumindest Produkteverpackungen in der Verkaufsstelle für Minderjährige nicht mehr sichtbar präsentiert werden dürfen. Sie weisen auch darauf hin, dass mehrere Regelungen, die im Tabakproduktegesetz oder in der Verordnung dazu verankert sind, detaillierter formuliert werden sollten, um Lücken zu schliessen

Eine ähnliche Aufteilung in zwei Gruppen existiert bezüglich der im TabPG vorgesehenen Einschränkung der **Verkaufsförderung** von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten. Die SVP, Wirtschaftsorganisationen und Vertretungen der E-Zigarettenbranche fordern, dass Verkaufsförderungsaktivitäten, welche sich ausschliesslich an Erwachsene richten, erlaubt bleiben sollen. Auch die direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumentinnen und Konsumenten solle weiterhin möglich sein. Dagegen sprechen sich u.a. die EVP, die SP, GRÜNE, 17 Kantone und die Gesundheitsorganisationen für diese Einschränkungen aus. Einige Vernehmlassungsteilnehmende, u.a. der Kanton GE, wünschen sich ein absolutes Werbeverbot oder eine Präzisierung bzw. punktuelle Ergänzung der Einschränkungen. Darüber hinaus fordern die Kantone BS und GE sowie Gesundheitsorganisationen ein Verbot (bzw. im Falle des Kantons AR eine Einschränkung) von Verkaufsautomaten für Tabakprodukte und elektronische Zigaretten an öffentlichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können. Für die Kantone BL und SO müssten solche Automaten frei von Werbung sein.

Die **Einschränkungen des Sponsorings** von Veranstaltungen in der Schweiz stossen auf breite Zustimmung. Die SVP und Wirtschaftsorganisationen fordern jedoch, dass die Einschränkungen nicht gelten sollen, sofern durch geeignete Massnahmen sichergestellt werden kann, dass die Werbung vor Ort für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.

¹ Für eine Auflistung, welche Akteure unter diesem Begriff zusammengefasst werden, siehe Anhang dieses Berichts.

Die neu im TabPG vorgesehene **Meldepflicht der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring** wird auf der einen Seite klar begrüsst, auf der anderen deutlich abgelehnt. Die SVP, die FDP, die Mitte, zwei Kantone und Wirtschaftsorganisationen fordern die Streichung dieses Artikels aus der Vorlage. Sie weisen ausserdem darauf hin, dass das Parlament den Artikel bereits in früheren Beratungen abgelehnt hat. Auf der anderen Seite wird die vorgesehene Meldung der Ausgaben von den übrigen politischen Parteien (Vernehmlassungsteilnehmende), einer Mehrheit der Kantone, der EKSND sowie von Gesundheitsorganisationen im Hinblick auf eine Ratifizierung der WHO-Tabakkonvention (FCTC) durch die Schweiz begrüsst. Auch könne so sichergestellt werden, dass die Wirkung der neuen Vorgaben kontrolliert und allfällige Schlupflöcher in Zukunft identifiziert werden können. Verschiedentlich wurden auch Vorschläge zur Verschärfung oder Präzisierung dieser Regelung eingebracht.

Bezüglich der vorgesehenen **Kontrolle des Werbeverbots im Internet**, in Applikationen und anderen elektronischen Medien **durch den Bund** wünschen sich die EVP, die SP, 15 Kantone, die EKSND und einzelne weitere Akteure die Übertragung dieser Aufgaben an das BAG. Die SVP und einige Wirtschaftsorganisationen sind der Ansicht, dass keine Übertragung von Aufgaben an den Bund vorgesehen werden sollte, da dies einen unverhältnismässigen Mehraufwand seitens der Verwaltung generieren würde.

Schliesslich wird die maximal vorgesehene Busse bei **Übertretungen** gegen die Meldepflicht von Artikel 27a TabPG von vier Kantonen, der EVP sowie einer grossen Anzahl Gesundheitsorganisationen als zu niedrig erachtet, resp. solle sich die Bussenhöhe beispielsweise prozentual am Gewinn und Umsatz des fehlbaren Unternehmens richten. Nach Ansicht verschiedener Wirtschaftsorganisationen sei der entsprechende Absatz im TabPG ganz zu streichen.

Im Rahmen der Vernehmlassung wurden weitere Vorschläge geäussert, die sich nicht direkt einem Artikel des Vorentwurfs zuordnen lassen. Beispielsweise weisen 21 Kantone, die EVP, die GDK, die EKSND und die VKS, der VKCS sowie Gesundheitsorganisationen auf Lücken bei **Testkäufen für Online-Verkäufe** an Minderjährige hin, die auf Datenschutzregelungen zurückzuführen sind. Auch bedauern 17 Kantone, die GDK, die Parteien EVP, GRÜNE und SP sowie weitere Akteure insbesondere aus dem Gesundheitsbereich, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf die **Förderung der Gesundheit** von Kindern und Jugendlichen eingegangen wurde. Schliesslich erachten es fünf Kantone, die Parteien EVP, GRÜNE und SP, die EKSND und die VKS sowie verschiedene Akteure insbesondere aus dem Gesundheitsbereich als unerlässlich an, dass ein jährliches **Monitoring** zum Konsum von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten durchgeführt wird.

Inhalt	
Bericht über die Ergebnisse der Vernehmlassung	- 1 -
Zusammenfassung	- 2 -
Inhalt	- 4 -
1 Ausgangslage	- 5 -
1.1. Hintergrund	- 5 -
1.2. Neue Meldepflicht für Werbeausgaben	- 5 -
2 Zum Vernehmlassungsverfahren.....	- 6 -
2.1. Vernehmlassungsverfahren	- 6 -
2.2. «ähnliche» «Stellungnahmen	- 6 -
3 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	- 7 -
3.1 Allgemeine Einschätzung	- 7 -
3.2 Stimmen aus der Vernehmlassung	- 8 -
4 Bemerkungen zu den Gesetzesbestimmungen.....	- 11 -
5 Bemerkungen zu weiteren Themen	- 21 -
6 Anhänge	- 23 -
Anhang: Abkürzungsverzeichnis der Vernehmlassungsteilnehmenden	- 23 -

1 Ausgangslage

Tabakwerbung, die Minderjährige erreicht, soll in Zukunft verboten werden. Das verlangt die Volksinitiative «Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung) », die am 13. Februar 2022 angenommen worden ist. Das Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten muss daher revidiert werden. An seiner Sitzung vom 31. August 2022 hat der Bundesrat seinen Entwurf in die Vernehmlassung geschickt. Diese dauerte bis Ende November.

1.1. Hintergrund

Die Bevölkerung erachtet den Schutz von Kindern und Jugendlichen vor der Tabakwerbung als ungenügend. Sie verlangt eine strengere Gesetzgebung. Tabakwerbung soll künftig untersagt sein, wenn sie Minderjährige erreichen kann. Sämtliche Werbung in der Presse und im Internet, aber auch in Verkaufsstellen soll deshalb verboten werden. Dieses umfassende Werbeverbot resultiert aus der Feststellung, dass es keine geeigneten Massnahmen gibt, die sicherstellen, dass Zeitungen und Zeitschriften nur von Erwachsenen eingesehen werden. Selbst wenn der Kauf Erwachsenen vorbehalten wäre, kann nicht verhindert werden, dass Minderjährige beispielsweise am Familientisch oder an öffentlichen Orten durch solche Werbung erreicht würden. Dies gilt ebenfalls für Onlinezeitungen und -zeitschriften oder andere digitale Medien, da die Zugänge zu Online-Abonnements oft durch mehrere Familienmitglieder genutzt werden.

Des Weiteren ist vorgesehen, dass die Tabak- und E-Zigarettenindustrie keine Veranstaltungen mehr sponsern darf, zu denen Minderjährige Zugang haben – dies gilt insbesondere für Festivals. Die Verkaufsförderung mit mobilem Personal, das auf eine Marke aufmerksam macht und Passantinnen und Passanten direkt anspricht, soll nicht mehr erlaubt sein. Tabakwerbung soll in Zukunft nur noch dann möglich sein, wenn ausgeschlossen werden kann, dass auch Minderjährige erreicht werden. Das gilt zum Beispiel an Orten, an denen Minderjährigen keinen Zutritt haben oder in Werbesendungen, die direkt an Erwachsene gerichtet sind.

1.2. Neue Meldepflicht für Werbeausgaben

Zudem hat der Bundesrat entschieden, im Rahmen der Revision eine Meldepflicht der Ausgaben für Tabakwerbung in das Tabakproduktegesetz aufzunehmen. Diese Ergänzung ist im Hinblick auf eine mögliche Ratifizierung des FCTC angezeigt. Die Unternehmen können ihre Ausgaben gemeinsam melden, ohne individuelle Angaben machen zu müssen. Damit werden ihre Geschäftsgeheimnisse geschützt.

Die nun geplante Revision der Bestimmungen zur Tabakwerbung betrifft das am 1. Oktober 2021 vom Parlament verabschiedete Tabakproduktegesetz, also noch vor der Abstimmung über die oben genannte Initiative. Dieses bereits beschlossene Gesetz ist aber noch nicht in Kraft getreten. Es regelt neben Tabakerzeugnissen auch elektronische Zigaretten und pflanzliche Rauchwaren, insbesondere Hanfprodukte mit einem niedrigen THC-Gehalt und mit CBD. Die Verwaltung erarbeitet derzeit die Verordnung zur Regelung der technischen Fragen, die voraussichtlich im Juni 2023 in die Vernehmlassung geschickt wird. Das bereits verabschiedete Tabakproduktegesetz sollte Anfangs 2024 in Kraft treten. Die Werbebestimmungen, die Gegenstand der vorliegenden Vernehmlassung sind, werden nächstes Jahr im Parlament beraten und sollten nicht vor 2025 in Kraft treten.

2 Zum Vernehmlassungsverfahren

2.1. Vernehmlassungsverfahren

Die Vernehmlassung fand vom 31. August bis 30. November 2022 statt. Die eingegangenen 369 Stellungnahmen sind seit dem 28. Februar 2023 online publiziert. Aufgrund der grossen Anzahl an Stellungnahmen kann dieser Bericht keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben. Für die ausführlichen Kommentare aller Vernehmlassungsteilnehmenden wird auf die Publikation aller Stellungnahmen² verwiesen.

Tabelle 1: Übersicht über die eingegangenen Anzahl Antworten

Organisation	Total Begrüsste	Antworten Begrüsste	Antworten nicht Begrüsste	Total Antworten
Kantone	26	24	-	24
Politische Parteien	11	6	-	6
Bund	1	1	2	3
Kantonale Vereinigungen, Kantonale Organisationen, Gemeinden	5	4	1	5
Dachverbände der Gemeinden, Städte und Berggebiete	3	-	-	-
Gesamtschweizerische Dachverbände der Wirtschaft	8	1	-	1
Organisationen der Wirtschaft, des Handels, der Medien und Kinos	29	16	37	53
Organisationen Gesundheitswesen, Bildung, Jugend, Konsum, Sport und Gesellschaft	61	24	56	82
Tankstellen und Kioske	-	-	150	150
Organisationen E-Zigaretten	2	1	13	14
Privatpersonen: Gesundheit und Wissenschaft	-	-	24	24
Privatpersonen: E-Zigaretten	-	-	7	7
Total	148	81	287	369

2.2. «ähnliche» «Stellungnahmen

Aus Tabelle 1 geht hervor, dass 369 Stellungnahmen eingegangen sind. Viele unter ihnen sind identisch oder ähnlich. Oftmals schlossen sich Akteure der Stellungnahme einer Dachorganisation an oder reichten eine Kopie dieser Stellungnahme ein. In diesem Zusammenhang ging aus den Begleitschreiben häufig nicht hervor, von welcher Organisation die ursprüngliche Stellungnahme stammt.

Im vorliegenden Vernehmlassungsbericht werden – nach eingehender Analyse aller Inhalte und einer daraus abgeleiteten Triage – Stellungnahmen mit identischem oder eindeutig ähnlichem Inhalt unter dem Namen der ursprünglichen Stellungnahme mit dem Zusatz «und ähnliche» zusammengefasst.

Beim vorliegenden Entwurf sind folgende fünf Sammelstellungnahmen (je mehr als 10 ähnliche Stellungnahmen) eingegangen (in alphabetischer Reihenfolge):

- E-Zigaretten, SVTA und ähnliche Stellungnahmen
- Gesundheit, VKoT und ähnliche Stellungnahmen
- Gesundheit, AT Schweiz und ähnliche Stellungnahmen
- SWICIG, KS und ähnliche Stellungnahmen

² www.admin.ch > Bundesrecht > abgeschlossene Vernehmlassungen > 2022

- Tankstellen, Kioske und ähnliche Stellungnahmen

In Anhang ist ersichtlich, welche «ähnlichen» Stellungnahmen welcher Sammelstellungnahmen zugeordnet wurden.

3 Zusammenfassung der Ergebnisse

3.1 Allgemeine Einschätzung

Nachfolgend findet sich eine Übersicht über die allgemeine Einschätzung der Vorlage durch die Vernehmlassungsteilnehmenden in ihrer Gesamtheit.³ Die Zuteilung wurde dabei durch die mit der Auswertung beauftragte Stelle im BAG vorgenommen und dient einer allgemeinen Übersicht, resp. erlaubt eine allgemeine Einschätzung der Rückmeldungen. Die Kategorie «Grundsätzliche Zustimmung» impliziert dabei nicht, dass keine Änderungs- oder Ergänzungsvorschläge eingebracht wurden. Diese Vorschläge stellen jedoch die Kerninhalte der Vorlage nicht in Frage. Ebenso impliziert die Kategorie «Ablehnung» nicht eine grundsätzliche Ablehnung der Themen der Tabakprävention oder des Kinder- und Jugendschutzes, sondern der im Rahmen dieser Vernehmlassung präsentierten (Kern)Inhalte der Vorlage des TabPG.

In der nachfolgenden Tabelle als eine einzige Stellungnahme aufgeführt sind 150 identischen Stellungnahmen von Kiosken und Tankstellen, welche die Vorlage dezidiert ablehnen. Ebenfalls wird in dieser Übersicht auf die Abbildung von Stellungnahmen von Privatpersonen verzichtet, wobei Privatpersonen mit Bezug zu Wirtschaftsorganisationen die Vorlage ablehnen und jene mit Bezug zu Gesundheitsorganisationen oder der Wissenschaft alle grundsätzlich ihre Zustimmung zur Vorlage äussern.

Tabelle 2: Übersicht über die Positionierung der Vernehmlassungsteilnehmenden zum Vorentwurf TabPG

Akteursgruppen	Grundsätzliche Zustimmung	Grössere Vorbehalte	Ablehnung
Kantone (24)	22	1	1
Politische Parteien (6)	3	2	1
Ausserparlamentarische Kommissionen (3)	3	0	0
Kantonale Vereinigungen, Kantonale Organisationen, Gemeinden (5)	5	0	0
Dachverbände der Wirtschaft und Wirtschaftsorganisationen (54)	1	6	47
Organisationen Gesundheitswesen, Bildung, Jugend, Konsumentenorganisation, Sport und Gesellschaft (82)	81	1	0
Organisationen E-Zigaretten (14)	0	0	14
<u>Total</u>	<u>115</u>	<u>10</u>	<u>63</u>

³ Eine detailliertere Wiedergabe der einzelnen Rückmeldungen findet sich in Kapitel 4 dieses Berichts. Für eine Ausführliche Wiedergabe aller Inhalte wird auf die publizierten Stellungnahmen im Original verwiesen (www.admin.ch > Bundesrecht > abgeschlossene Vernehmlassungen > 2022).

3.2 Stimmen aus der Vernehmlassung

Die Rückmeldungen der Vernehmlassungsteilnehmenden decken ein breites Spektrum ab. Hier einige repräsentative Zitate.

GDK/CDS – Konferenz der kantonalen Gesundheitsdirektorinnen und -direktoren

«Der GDK-Vorstand begrüsst die umfassende Anwendung der Bestimmungen auf alle Tabak- und Nikotinprodukte und elektronischen Zigaretten und der Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit den Produkten bieten. Der konsequente Einschluss des Internets und der elektronischen Medien sowie von Presseerzeugnissen, welche für Minderjährige einsehbar und zugänglich sind, wird begrüsst. Ebenso ist die Aufnahme des Verbots von Werbetätigkeit und Sponsoring an öffentlich zugänglichen Orten und Veranstaltungen zu begrüssen, sofern diese von Minderjährigen besucht werden können (Bsp. Festivals).»

SVP – Schweizerische Volkspartei

«Die SVP lehnt die vorliegende Teilrevision ab. Die Vorlage entspricht nicht dem Auftrag des Parlaments: Sie geht über die angenommene Volksabstimmung und den Inhalt des vom Parlament beschlossenen Gesetzes hinaus. Staatspolitisch ist es nicht tragbar, dass die Verwaltung hier – einmal mehr – selbst zum Regulator wird und demokratisch getroffene Entscheid faktisch nicht akzeptieren will. Die Verwaltung hat sowohl den Inhalt der Volksabstimmung vom 13. Februar 2022 wie auch die Beschlüsse des Parlaments zu respektieren und umzusetzen. Die SVP wehrt sich dezidiert gegen die vorliegende Verletzung der Gewaltenteilung. Sodann verurteilen wir die geplanten Eingriffe in die Privatsphäre und die unternehmerische Freiheit in aller Schärfe.»

VKoT – Verein «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung»

«Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält. Bezüglich der erwähnten und vom Bundesrat zurecht (da im Widerspruch mit dem Initiativtext) verworfenen Vereinbarung zwischen Swiss Cigarette und der Lauterkeitskommission (80-Prozent-Regel) weisen wir darauf hin, dass diese bereits bis anhin wirkungslos war und somit nicht dem Sinn des Gesetzes entsprach. Die Vereinbarung wurde offenkundig so formuliert, dass sie de facto nie greift. Als Beispiel: Obwohl ein Drittel aller 14- bis 17-Jährigen die Gratiszeitung "20 Minuten" liest, besteht keine Gefahr, dass die Gratiszeitung unter die 80-Prozent-Regel fallen könnte.»

SVTA – Swiss Vape Trade Association

«Dieser [Entwurf zur Umsetzung der Volksinitiative "Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung] schießt massiv über den Initiativtext hinaus und ist für E-Zigaretten (die 95 % weniger schädlich sind als Tabakzigaretten) ein komplettes Werbeverbot. Für den Onlinehandel entsteht dadurch ein Verkaufsverbot. Als weitere Konsequenz bilden sich extreme Einschränkungen für den Fachhandel, was wiederum den Konsum von Tabakzigaretten unausweichlich steigern wird. Das Werben für volljährige Menschen muss weiterhin erlaubt sein. Dies wurde auch durch die angenommene Initiative nicht anders gefordert. Raucher müssen sich über weniger schädliche Alternativen weiterhin informieren dürfen, wenn auch mit dem nötigen Jugendschutz.»

Die Mitte

«Für die Mitte steht der Volkswille an oberster Stelle. Die Mitte begrüsst deshalb eine klare und rasche Umsetzung der Volksinitiative. Die Mitte unterstützt grundsätzlich die Stossrichtung der vorliegenden Vorlage, mit welcher sichergestellt werden soll, dass Tabakwerbung Minderjährige nicht erreicht. Die Mitte stellt allerdings infrage, ob ein absolutes Werbeverbot wirklich erforderlich ist, um das Ziel der Volksinitiative zu erreichen, zumal die Initianten in ihrem Umsetzungsvorschlag im Bereich Printmedien auch kein absolutes Verbot fordern. Darüber hinaus ist nicht klar, wie ein solches Werbeverbot auch auf internationalen Plattformen, z.B. in den sozialen Medien, durchgesetzt werden kann.»

SP – Sozialdemokratische Partei der Schweiz

«Die SP Schweiz begrüsst die vorgeschlagenen Massnahmen dieser Teilrevision ausdrücklich. Es ist nun besonders wichtig, dass diese vorgeschlagenen Massnahmen im Rahmen der Umsetzung nicht verwässert werden. Das Stimmvolk hat ausdrücklich ein solch strikt formuliertes Werbeverbot gutgeheissen – zu diesem soll es jetzt auch kommen. Die vorgeschlagenen Formulierungen gehen auch im internationalen Vergleich nicht zu weit, unsere Nachbarländer gehen vielmehr noch weiter: Frankreich, Italien und Österreich untersagen beispielsweise zusätzlich die Plakatwerbung, die Kinowerbung sowie Wettbewerbe und die an Privatpersonen gerichtete Direktwerbung. Italien gestattet keine Werbung in den Verkaufsstellen und in Deutschland sind Aussenwerbung, Plakatwerbung und Kinowerbung bei Filmen, die Minderjährigen zugänglich sind, sowie die unentgeltliche Abgabe von Zigaretten seit dem 1. Januar 2022 verboten.»

Economiesuisse

«Der Vorentwurf zur Teilrevision des Tabakproduktegesetzes konzentriert sich nun aber nicht ausschliesslich auf das Thema, das Gegenstand der Volksabstimmung war, sondern geht weit darüber hinaus. Der Vorentwurf greift insbesondere auch Themen auf, bei denen das Parlament abschliessend diskutiert und beschlossen hatte und die nichts mit der Volksabstimmung zu tun haben. Damit überdehnt der Bundesrat den aus der Volksabstimmung hervorgehenden Auftrag und stellt ohne erkennbaren Grund die Autorität der Legislative und die Gewaltenteilung in Frage.»

EKSN – Eidgenössische Kommission für Fragen zu Sucht und Prävention nichtübertragbarer Krankheiten

«Die EKSN legt Wert darauf, dass die von der Volksinitiative verlangten Werbeeinschränkungen vollständig und effektiv umgesetzt werden. Deshalb begrüsst sie den Vorschlag des Bundesrates, strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Schutzes Minderjähriger zu ergreifen. Wenn die vorgeschlagenen Bestimmungen wie geplant umgesetzt werden, kann die Schweiz damit näher an die internationalen Standards zur Regulierung und Einschränkung von Tabakwerbung, Verkaufsförderung und Sponsoring herangeführt werden. Die EKSN ist erfreut und unterstützt diesen bedeutenden Schritt für die Bekämpfung des Tabakkonsums und den Jugendschutz. Sie ist der Ansicht, dass Jugendliche, insbesondere auf der Grundlage von Artikel 11 der Bundesverfassung (Schutz der Kinder und Jugendlichen), unbedingt vor kommerziellen Gesundheitsfaktoren und industriellen Praktiken geschützt werden müssen, die jeglichen Bemühungen und politischen Massnahmen im Bereich der öffentlichen Gesundheit zuwiderlaufen.»

Swiss Cigarette

«Der Bundesrat geht mit der Forderung nach einem totalen Werbeverbot weit über die Forderungen der Initianten hinaus. Das Volk hat am 13. Februar 2022 nicht über ein totales Werbeverbot abgestimmt, sondern über den Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung. Umzusetzen ist gemäss dem Wortlaut der Volksinitiative der Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung. Trotzdem will der Bundesrat mit dem Vorentwurf ein umfassendes, undifferenziertes Totalverbot von Werbung für sämtliche Tabakprodukte und elektronische Zigaretten für alle Kommunikationskanäle einführen. Er schießt damit weit über das Ziel hinaus. Selbst die Initianten der Volksinitiative verlangen explizit kein Totalverbot.»

FDP. Die Liberalen

«In diesem Sinne unterstützt die FDP grundsätzlich jene Massnahmen des Vorentwurfs, welche zur Sicherstellung des Schutzes der Kinder notwendig sind:

- Werbeverbot in Presseerzeugnissen (Art. 18, Abs. 1, Bst. a E-TabPG); Werbung in der Presse, die sich messbar an Erwachsene richtet, muss jedoch weiterhin erlaubt bleiben;
- Werbeverbot auf Werbeträgern, auf denen sie Minderjährige erreichen können (Art. 18, Abs. 1, Bst. d, Ziff. 1-3 E-TabPG);
- Werbeverbot an öffentlichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können (Art. 18, Abs. 1, Bst. e E-TabPG);
- Werbeverbot in Kinos (Art. 18, Abs. 1, Bst. c E-TabPG). Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring, das Minderjährige nicht erreicht, soll jedoch explizit erlaubt bleiben.

Das umfassende Werbeverbot im Internet, in Applikationen und in anderen elektronischen Medien (Art. 18, Abs. 1, Bst. b E-TabPG) lehnt die FDP hingegen entschieden ab.»

Republik und Kanton Genf

«In seiner Antwort begrüsst unser Rat die Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten und teilt Ihnen mit, dass er insbesondere in Bezug auf den ungenügenden Umfang der Werbeeinschränkungen Vorbehalte äussert und Änderungen vorschlägt. Unser Rat ist der Ansicht, dass der vorgelegte Vorentwurf nicht weit genug geht, und unterstützt ein umfassendes Verbot von Werbung, Sponsoring und Verkaufsförderung.»

4 Bemerkungen zu den Gesetzesbestimmungen

Im Folgenden werden die Bemerkungen entsprechend der Struktur des Vorentwurfs summarisch dargestellt. Dabei werden Änderungsvorschläge oder Ablehnungen detailliert, Artikel für Artikel, beschrieben. Generell werden Stellungnahmen, die die Vorlage gesamthaft befürworten, summarisch dargelegt (siehe *Kapitel 3.1 Allgemeine Einschätzung*). Ergänzend wird die explizite Zustimmung von ausgewählten Akteuren zu einzelnen Artikeln jeweils einleitend kurz erwähnt. Nicht ausgeführt wird, wenn ein Akteur spezifische Inhalte eines Artikels explizit unterstützt.

Art. 18 Einschränkungen der Werbung

Art. 18

- 1 Werbung sowie Hinweise auf Verkaufsförderung oder Sponsoring für Tabakprodukte, für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, sind verboten:
- a. in Presseerzeugnissen, es sei denn, diese sind hauptsächlich für den ausländischen Markt oder ausschliesslich für die in der Tabakbranche tätigen Personen bestimmt;
 - b. im Internet, in Applikationen und in anderen elektronischen Medien, wenn sich die Werbung oder der Hinweis an den Schweizer Markt richtet;
 - c. in Kinos;
 - d. auf Werbeträgern, auf denen sie Minderjährige erreichen können, namentlich:
 1. auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung auf öffentlichem oder privatem Grund, wenn diese von öffentlichem Grund einsehbar sind,
 2. in postalischen Werbesendungen, es sei denn, sie sind direkt an Erwachsene adressiert und neutral verpackt,
 3. in elektronischen Werbenachrichten, es sei denn, sie sind direkt an Erwachsene adressiert;
 - e. an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können.
- 2 Werbung sowie Hinweise auf Verkaufsförderung oder Sponsoring für Tabakprodukte, für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, dürfen keine preisvergleichenden Angaben oder Versprechen von Geschenken enthalten.
- 3 Für die Werbung in Radio und Fernsehen gelten die Bestimmungen des Bundesgesetzes vom 24. März 2006 über Radio und Fernsehen.

Die GDK, 19 Kantone⁴, der EVP, GRÜNE, und SP sowie der EKS, FMH, KKBS und VKS stimmen den Einschränkungen der Werbung in Artikel 18 im Wesentlichen ausdrücklich zu.

Gemäss SVP, Wirtschaftsorganisationen⁵ und der E-Zigarettenbranche⁶ geht Artikel 18 weiter als die Volksinitiative verlangt und komme einem totalen Werbeverbot gleich. Sie fordern, dass Werbung, welche sich offensichtlich an Erwachsene richtet, erlaubt bleiben muss.

Die Kantone NE und VD sowie Coop sind ebenfalls der Ansicht, dass ein komplettes Werbeverbot zu weit gehe.

Die Mitte stellt infrage, ob ein absolutes Werbeverbot wirklich notwendig sei, um das Ziel der Volksinitiative zu erreichen.

Der FHZ und der GA verlangen, dass in Artikel 18 eine Bestimmung vorzusehen sei, die es ermögliche, die besonderen Gegebenheiten im luftseitigen Passagierbereich an den Landesflughäfen zu berücksichtigen.

OXY schlägt ein umfassendes Werbeverbot vor, welches mit internationalen Standards zur Tabakkontrolle vereinbar sei. Darüber hinaus schlägt OXY vor, dass die Medien und Orte, bei welchen das Werbeverbot gelte, sowie die spezifischen Formen der zu verbietenden Werbung, nicht aufgezählt werden sollen.

⁴ AG, AR, BE, BL, BS, FR, GE, GR, GL, LU, NW, OW, SG, SO, TG, TI, VS, ZH, ZG

⁵ AIHK, ASW, CCIG, CCIV, CNCI, CP, CVCI, Denner, ES, Eventra, FER, GF, GS, HS, IZH, MAAG, OAE, PTS, RA, SBCK, SBV, SMPA, SRF, SWICIG, KS und ähnliche, TanKio, VSM, VSZ, ZIGD

⁶ EQOY, SVTA und ähnliche

Der Kanton GE wünscht sich ein umfassendes Werbeverbot, indem die Aufzählungen einschliesslich aber nicht beschränkend seien.

Der Kanton TI, die EKS, die LPV und das UNISANTE fordern zu präzisieren, dass die Liste der Verbote nicht erschöpfend sei oder, dass sie durch ein allgemeines Verbot ersetzt werde und mit einer Liste möglicher Ausnahmen ergänzt werde.

Gemäss RI sollen rauchfreie Produkte, welche an eine Tabakmarke erinnern, in Absatz 1 aufgenommen werden.

Coop fordert eine Präzisierung des Begriffs «Hinweise auf Verkaufsförderung», da unklar sei, welche Kommunikationsmittel darunter zu verstehen seien. Zudem verlangt Coop, dass Kommunikationsmittel, die unmittelbar neben dem Produkt am POS angebracht werden, weiterhin zulässig sein sollen.

Die Struktur von Artikel 18 des neuen TabPG, wie es am 1. Oktober 2021 verabschiedet wurde, dient als Grundlage für die Bemerkungen der SVP und der Wirtschaftsorganisationen⁷.

Absatz 1 Bst. a

Die SVP und Wirtschaftsorganisationen⁸ verlangen, dass Werbung in Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen, deren Leserschaft zu 80% aus Erwachsenen besteht, erlaubt bleibt.

Ausserdem soll Werbung im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werde erlaubt bleiben.

Die SRF und das CP fordern, dass Presseerzeugnisse, die ausschliesslich für Erwachsene bestimmt sind, erlaubt bleiben müssen.

Coop fordert, dass Werbung in jenen Presseerzeugnissen erlaubt bleiben muss, die sich ausschliesslich an Personen, die Tabakprodukte verkaufen, richtet.

Der Kanton NE und die AIHK finden, dass die gewählte Lösung über die Initiative hinaus gehe und weniger umfassende Einschränkungen genügen würden.

Der Kanton ZH wünscht sich genauere Ausführungen, ab wann ein Presseerzeugnis als «hauptsächlich für den Schweizer Markt bestimmt» gilt. Ausserdem regt er an, dass Presseerzeugnisse, die sich nicht spezifisch an die Schweizer Leserschaft richten, als Ausnahmefall ausdrücklich genannt werden sollen.

Die CFEJ und das NKS schlagen vor, die Formulierung «hauptsächlich für den ausländischen Markt oder» zu streichen. Eine solche Regelung könne leicht umgangen werden.

Absatz 1 Bst. b

Die Kantone BL, BS, FR, SH und SO sowie die EVP, die EKS, die VKS, der Acsi, das MBA ZH und Gesundheitsorganisationen⁹ erachten die Formulierung von «Werbung, welche sich an den Schweizer Markt richtet», als unklar und fordern eine Präzisierung in der Verordnung.

Das BKCH findet die Formulierung nicht zielführend. Die Sperrungen von ausländischen Seiten durch Schweizer Fernmeldedienstleistungsanbieter soll im Gesetz verankert werden.

Die EKS, die LPV und das UNISANTE bevorzugen die Formulierung aus dem erläuternden Bericht: «im Internet, in Applikationen und anderen elektronischen Medien; das Verbot gilt auch für ausländische Akteure, sofern sich ihre Werbung an den Schweizer Markt richtet;».

Der Kanton ZG sowie die CFEJ und das NKS verlangen, dass die Formulierung «wenn sich die Werbung oder der Hinweis an den Schweizer Markt richtet» gestrichen werde. Eine solche Regelung könne einfach umgangen werden.

Die CFEJ schlägt vor, die verschiedenen Akteure des Internets, wie beispielsweise Influencerinnen und Influencer, besser zu listen, und weitere online Domains mit «.swiss» dem Verbot hinzuzufügen.

⁷ ASW, CSBC, Denner, Eventra, GF, KS, MAAG, OAE, RA, SMPA, SWICIG und ähnliche, ZIGD

⁸ ASW, Denner, Eventra, GF, MAAG, KS, OAE, RA, SBCK, SMPA, SRF, SWICIG und ähnliche, VSM, VSZ, ZIGD

⁹ APS, AT Schweiz und ähnliche, CIPRET FR, CIPRET GE, CSAJ, FMH, FS, GREA, Infodrog, LCTI, LJC, LPTI, LPV, MFE, NAS, NKS, PSV-CIPRET, SPBAD, SPBD, SPHD, SPZO, SWIOLY, UNISANTE, VKoT und ähnliche, ZFPS, ZSV

Die CFEJ und das NKS schlagen vor, dass nach elektronischen Medien die Formulierung «sowie digitale und virtuellen Räumen» hinzugefügt werde.

SVTA und ähnliche fordern, dass E-Zigaretten, Liquids und das nötige Zubehör in spezialisierten Onlineshops weiterhin präsentiert und beworben werden dürfen.

Der Kanton ZH regt an, in der Botschaft darzulegen, von welchem Werbebegriff der Gesetzgeber ausgehe. Ausserdem soll bei den Erläuterungen näher auf die dargelegten Abgrenzungsfragen bei Influencerinnen und Influencer eingegangen werden.

Die SVP, EQOY sowie Wirtschaftsorganisationen¹⁰ fordern, dass Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation mitberücksichtigt werden sollen.

Der Kanton NE findet, dass die gewählte Lösung zu weit gehe, da eine Kategorisierung des Publikums heute relativ einfach sei.

Der Kanton ZH regt folgende Ergänzung der Formulierung zur Sicherstellung an, dass auch produktbezogene, nicht marktspezifische Werbung verboten ist: «Internet, in Applikationen und in anderen elektronischen Medien, wenn sich die Werbung oder der Hinweis auch oder ausschliesslich an den Schweizer Markt richtet;».

Der Kanton VD, die Parteien FDP und SVP, EQOY sowie Wirtschaftsorganisationen¹¹ fordern, dass Werbung im Internet weiterhin erlaubt bleiben müsse, wenn durch geeignete Massnahmen sichergestellt wird, dass sie nur Erwachsene erreiche.

Coop fordert, dass Werbung im Internet, die sich ausschliesslich an Personen, die Tabakprodukte verkaufen richte, erlaubt bleiben soll.

Absatz 1 Bst. c

Es sind keine Kommentare eingegangen.

Absatz 1 Bst. d

Die EKSND ist der Ansicht, dass die Formulierung sehr weit gefasst sein sollte, um weitere mögliche Werbeträger wie Mülleimer, Aschenbecher und Fahrzeuge einzubeziehen. Ausserdem sollte dies auch für Produkte in öffentlich sichtbaren Schaufenstern von Verkaufsstellen gelten.

Die CFEJ möchte, dass eine weitere Ziffer mit «Gegenständen, Kleidung und anderen Goodies» hinzugefügt wird.

Der Kanton GE schlägt vor, die Formulierungen «auf denen sie Minderjährige erreichen können» in Ziffer 1, «sie sind direkt an Erwachsene adressiert und neutral verpackt» in Ziffer 2 und «sie sind direkt an Erwachsene adressiert» in Ziffer 3 zu streichen.

RI schlägt ein Verbot von postalischen Werbesendungen vor, da sie Minderjährige trotzdem erreichen können, wenn die Erwachsenen unachtsam sind.

Auch der Kanton TI und die EKSND verlangen, postalische Werbesendungen gänzlich zu verbieten, wenn es nicht möglich sei, das Alter der Empfängerinnen und Empfänger zu überprüfen.

Der Kanton VD weist auf die Weitergabe und den Zugriff auf personenbezogene Daten durch Unternehmen, die zielgerichtete Werbung durchführen werden, hin. Er verlangt eine Spezifizierung im Gesetz, damit eine «Werbeberieselung» der erwachsenen Bevölkerung in der Schweiz vermieden wird.

Die Kantone BL und SO fordern eine Ausformulierung, um klarzustellen, dass der Begriff «nicht adressierten Werbeflyern» auch Werbeprospekte für Aktionen gemeint umfasst.

¹⁰ AIHK, ASW, CCIG, CCIV, CNCI, CVCI, Denner, ES, Eventra, FER, GF, GS, HS, IHZ, MAAG, OAE, PTS, RA, SBCK, SMPA, SnusMarkt, SRF, SWICIG, KS und ähnliche, VSM, VSZ, ZIGD

¹¹ AIHK, ASW, CCIG, CNCI, Coop, Denner, Eventra, GF, GS, HS, MAAG, OAE, PTS, RA, SBCK, SMPA, SRF, SWICIG, KS und ähnliche, VSM, VSZ, ZIGD

Absatz 1 Bst. e

Die SVP und Wirtschaftsorganisationen¹² fordern, dass Werbung in der Verkaufsstelle, wenn sich die Werbung im direkten Umfeld der Tabakprodukte befinde, sowie Werbung in Verkaufsgeschäften, zu denen Minderjährige keinen Zugang haben, erlaubt bleiben müsse.

Die SRF verlangt, dass die Auslage von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten in Verkaufsmöbeln, Ständern, Displays, Regalen und ähnlichen Vorrichtungen nicht als Werbung gelten soll. Dies gelte ebenso wie die Angabe des Produkts und dessen Preis auf diesen Präsentationsmitteln.

SnusMarkt fordert, dass zwischen Produktbeschreibungen und unverfälschten Darstellungen des Produkts unterschieden werden müsse. Erwachsene sollen weiterhin die Möglichkeit haben, das Produkt dort zu sehen, wo es verkauft wird, um eine informierte Entscheidung treffen zu können. Gemäss GS sind die Einschränkungen zu rigide und nicht umsetzbar. Sie fordern eine Präzisierung im Gesetz, so dass bestimmte gastgewerbliche Betriebe nicht von den Einschränkungen betroffen sein werden. Ebenfalls seien Unternehmen von den Einschränkungen auszuschliessen, wenn Erwachsene einen zu bestimmenden Anteil der Kundschaft ausmachen. GS fordert die Streichung des Wortes «können».

Coop fordert, dass Werbung am Verkaufspunkt, wenn sich diese ausschliesslich an Personen, die Tabakprodukte verkaufen richte, erlaubt bleiben muss.

Die Kantone BL und SO fordern, dass die Aufzählung der öffentlich zugänglichen Orte in den Erläuterungen noch konkreter ausformuliert bzw. mit Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kioske sowie Verkaufsautomaten von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten, ergänzt werden soll. Nach Ansicht der CFEJ ist die Formulierung «öffentlich zugängliche Orte, die von Minderjährigen besucht werden» nicht explizit genug, um sicherzustellen, dass alle beabsichtigten Orte mitgemeint sind.

Die Kantone LU und GE, die EVP und die KKBS fordern, dass zum Begriff der öffentlich zugänglichen Orte auch Verkaufsautomaten von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten genannt werden sollen.

Gemäss dem Kanton VD sowie der EKS, der LPV und dem UNISANTE sollen Tiefgaragen in den Geltungsbereich des Artikels einbezogen werden.

Der Kanton GE schlägt ein Verbot an allen öffentlich zugänglichen Orten vor.

Die Kantone BL und SO, die EKS und KKBS sowie die LPV und UNISANTE fordern, dass die Produkte in den Verkaufsstellen nicht mehr sichtbar präsentiert bzw. ausgestellt werden dürfen.

Die SVP, Wirtschaftsorganisationen¹³ und EQOY fordern, dass Werbung an Orten und Veranstaltungen erlaubt bleiben müsse, wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich sei.

SVTA und ähnliche verlangen, dass Fachgeschäfte (Vapeshops) weiterhin Produkte und Zubehör ausstellen dürfen, wenn der Zutritt auf erwachsene Personen sowie Minderjährige in Begleitung der erziehungsberechtigten Person beschränkt sei.

Der VSZ fordert, dass Werbung an Veranstaltungen und Plätzen, die von Kindern und Jugendlichen besucht werden, erlaubt bleiben müsse, wenn passende Massnahmen gewährleisten, dass die Werbung nur für Erwachsene erkennbar ist und nur diese Zutritte haben.

Die Kantone BS und SO, sowie CFEJ, EKS und VKS, MBA ZH und Gesundheitsorganisationen¹⁴ lehnen den in den Erläuterungen formulierten Ausschluss von Markenerweiterungen ab und verlangen, dass die Nichttabak-Produktlinie klar erkenntlich sein soll.

Die Kantone GE und VD sowie PSV-CIPRET bedauern, dass die Markenerweiterung nicht vom Werbeverbot betroffen sein soll.

¹² ASW, Coop, Denner, SWICIG, KS und ähnliche, TanKio, VSZ, ZIGD

¹³ ASW, Denner, Eventra, GF, MAAG, OAE, RA, SBCK, SMPA, SWICIG, KS und ähnliche, VSZ, ZIGD

¹⁴ AT Schweiz und ähnliche, BKCH, CIPRET FR, CIPRET GE, LCTI, LJC, LPTI, LPV, SPBAD, SPBD, SPZO, UNISANTE, ZFPS, ZSV

13 Kantone¹⁵, die GDK, weitere Gesundheitsorganisationen¹⁶ und der Acsi fordern eine klarere Regelung der Markenerweiterung. Sie finden die erlaubte Markenerweiterung in den Erläuterungen zu ungenau formuliert. Die Nichttabak-Produktlinie müsse klar erkenntlich sein.

Absatz 1 bis (neu)

Die Kantone AR, BS, FR, die EVP, das MBA ZH sowie EKSAN, VKS und verschiedene Gesundheitsorganisationen¹⁷ fordern neutrale Einheitsverpackungen für Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten.

Sollte sich der Gesetzgeber gegen neutrale Einheitsverpackungen entscheiden, verlangen der Kanton BS, das MBA ZH, die EVP, die EKSAN und VKS sowie Gesundheitsorganisationen¹⁸, dass Verpackungen für Minderjährige nicht mehr sichtbar präsentiert werden dürfen.

Absatz 2

Gemäss EKSAN, LPV und UNISANTE soll dieser Absatz durch ein Verbot von Werbeaktionen oder anderen Rabatten auf Produkte ergänzt werden.

ASN hält diesen Absatz für überflüssig, da Artikel 18 Absatz 1 klar genug sei.

Gemäss RI soll der Absatz mit «Nichtraucherprodukten, die an eine Tabakmarke erinnern» ergänzt werden.

Coop schlägt die Streichung von «preisvergleichenden Angaben», vor. Nach Coop wären ansonsten Hinweise auf Aktionstätigkeit nicht mehr zugelassen.

Absatz 3

Es sind keine Kommentare eingegangen.

¹⁵ AR, BE, BL, GR, LU, NE, OW, SG, SH, TI, UR, VS, ZG

¹⁶ CIPRET FR, CSAJ, FMH, MFE, NAS, NKS, SPHD, SWIOLY, VKoT und ähnliche

¹⁷ AT Schweiz und ähnliche, BKCH, CIPRET FR, CIPRET GE, FS, FSP, GREA, LPV, NAS, OXY, PSV-CIPRET, SPBAD, SPBD, SPZO, UNISANTE, ZFPS, ZSV

¹⁸ AT Schweiz und ähnliche, CIPRET FR, CIPRET GE, FS, FSP, GREA, LPV, NAS, SPBAD, SPBD, SPZO, UNISANTE, ZFPS, ZSV

Art. 19 Einschränkungen der Verkaufsförderung

Art. 19

1 Die folgenden Formen der Förderung des Verkaufs von Tabakprodukten und von elektronischen Zigaretten sowie von Gegenständen, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, sind verboten:

- a. die unentgeltliche Abgabe dieser Produkte und Gegenstände;
- b. die Abgabe von Geschenken oder Preisen;
- c. der Verkauf durch mobiles Verkaufspersonal an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können.

2 Das Verbot gilt nicht für:

- a. Verkaufsförderung, die sich ausschliesslich an die in der Tabakbranche tätigen Personen richtet;
- b. direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung für Zigarren und Zigarillos mittels Degustationen und Kundenpromotionen, an Orten zu denen Minderjährige keinen Zugang haben.

Die Einschränkungen der Verkaufsförderung in Artikel 19 werden im Kern unter anderem explizit von der GDK, 17 Kantonen¹⁹, der EVP, der GRÜNE, und der SP sowie der FMH und KKBS grundsätzlich begrüsst.

Absatz 1

Die SVP und Wirtschaftsorganisationen²⁰ verlangen folgende Anpassung: «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 an Minderjährige oder durch die Abgabe von Geschenken oder Preisen an Minderjährige verboten». Sie fordern, dass Verkaufsförderungsaktivitäten gegenüber Erwachsenen erlaubt bleiben müssen.

EQOY verlangt, dass die Buchstaben a und b mit «an Minderjährige» ergänzt werden, damit Verkaufsförderungsaktivitäten gegenüber Erwachsenen erlaubt bleiben.

GS findet ein Verbot des Verkaufs durch mobiles Verkaufspersonal im Gastgewerbe unverhältnismässig und verlangt daher, dass bei Bst. c das Wort «können» gestrichen wird.

Der Kanton GE hinterfragt die Berechtigung der geplanten Ausnahmen vom Verbot der Tabakwerbung und schlägt daher ein umfassendes Verbot der Verkaufsförderung vor.

Gemäss dem Kanton AR soll die Formulierung auf «nikotinhaltige Produkte» ausgeweitet werden.

Der Kanton ZH merkt an, dass der Verkauf zu einem Preis, der weit unter dem üblichen Preis liegt, nicht erwähnt werde. Er fordert daher, dass zumindest in den Erläuterungen klargestellt wird, dass ein solcher Verkauf vom Verbot erfasst ist.

Die EKSN fordert, dass Absatz 1 durch ein Verbot von Werbeaktionen oder anderen Rabatten auf Produkten ergänzt werden soll.

Absatz 1 bis (neu)

Der Kanton BS, das MBA ZH, die EKSN und VKS sowie Gesundheitsorganisationen²¹ fordern ein Verbot von Verkaufsautomaten für Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können.

Der Kanton GE bedauert, dass das Verbot nicht auf Verkaufsautomaten für Tabakwaren ausgeweitet wurde.

Gemäss dem Kanton AR soll der Verkauf von Tabakprodukten und E-Zigaretten über Automaten eingeschränkt werden, wenn Jugendliche Zugang haben.

Die Kantone BL und SO verlangen, dass Verkaufsautomaten selbst werbefrei sind.

¹⁹ AR, AG, BE, BL, BS, GE, GL, GR, LU, NW, OW, SG, SO, TG, TI, ZH, ZG

²⁰ ASW, Coop, Denner, Eventra, GF, MAAG, OAE, RA, SBCK, SMPA, SWICIG, KS und ähnliche, TanKio, ZIGD

²¹ AT Schweiz und ähnliche, BKCH, CIPRET FR, CIPRET GE, LPV, SPBAD, SPBD, SPZO, UNISANTE, ZFPS, ZSV

Absatz 2

Gemäss SVP, Wirtschaftsorganisationen²² und EQOY soll das Wort «insbesondere» hinzugefügt werden.

Weiter verlangen die SVP und Wirtschaftsorganisationen²³, dass die Verkaufsförderung, «die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht» und «direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung mittels Degustationen und Kundenpromotionen, die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht;» vom Verbot ausgenommen werden sollen.

Auch gemäss EQOY soll Verkaufsförderung erlaubt bleiben, wenn sie ausschliesslich erwachsene Personen erreicht.

Der VSZ fordert, dass Verkaufsförderung, die sich nur an volljährige Konsumenten und Konsumentinnen richtet vom Verbot ausgenommen werden muss. Ebenso soll folgende Formulierung übernommen werden: «direkte und persönliche Verkaufsförderung für Zigarren und Zigarillos mittels Degustationen und Kundenpromotionen, die ausschliesslich erwachsene Konsumenten anspricht.» Die SVP, Wirtschaftsorganisationen²⁴ sowie EQOY verlangen, dass ein neuer Buchstabe mit folgender Formulierung im Gesetz aufgenommen wird: «direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten.»

Die EKSΝ weist daraufhin, dass es zum Schutz vor Missbrauch wichtig sei klarzustellen, dass die Liste der Ausnahmen erschöpfend sei.

Die LPV und das UNISANTE schlagen folgende Anpassung vor: «Das Verbot wird nicht nur angewandt, wenn es sich um: [...] handelt».

Der Kanton GE schlägt vor die Ausnahme für Zigarren und Zigarillos zu streichen oder zumindest auf private Orte zu beschränken.

Gemäss dem Kanton VD sollen gesetzliche Bestimmungen aufgenommen werden, die eine regelmässige und zufällige Kontrolle dieser Werbung an Orten, zu denen Minderjährige keinen Zugang haben, ermöglichen.

²² ASW, Coop, Denner, Eventra, GF, MAAG, OAE, RA, SBCK, SMPA, SWICIG, KS und ähnliche, TanKio

²³ ASW, Coop, Denner, Eventra, GF, MAAG, OAE, RA, SBCK, SMPA, SRF, SWICIG, KS und ähnliche, TanKio

²⁴ ASW, Coop, Denner, Eventra, GF, MAAG, OAE, RA, SBCK, SMPA, SRF, SWICIG, KS und ähnliche, TanKio, VSZ

Art. 20 Einschränkungen des Sponsoring

Art. 20

- 1 Sponsoring von Veranstaltungen in der Schweiz ist untersagt, wenn diese:
- b. von Minderjährigen besucht werden können.

Die Einschränkungen des Sponsorings in Artikel 20 wird im Kern unter anderem explizit von der GDK, 18 Kantonen²⁵, der EVP und SP sowie der FMH und KKBS begrüsst.

Der Kanton GE schlägt ein totales Verbot von Sponsoring von Veranstaltungen vor.

Der Kanton TI, die EKS, das MBA ZH, Gesundheitsorganisationen²⁶ und der ACSI fordern, dass die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden muss.

Gemäss LPV und UNISANTE soll das Verbot von VIP-Bereichen auf Festivals, selbst wenn diese nur für Erwachsene bestimmt sind, in der Verordnung präzisiert werden.

Die CFEJ schlägt vor in Buchstabe b die Formulierung «oder für sie sichtbar sind» hinzuzufügen.

Die SVP und Wirtschaftsorganisationen²⁷ möchten das Verb «können» streichen.

Absatz 3 (neu)

Die SVP, Wirtschaftsorganisationen²⁸ und EQOY fordern, dass die Verbote nach Absatz 1 und 2 nicht gelten sollen, wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung vor Ort für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.

Art. 27a Meldung der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring

Art. 27a

- 1 Wer Tabakprodukte oder elektronische Zigaretten herstellt oder einführt, muss dem BAG jährlich die Summe der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring in der Schweiz im Zusammenhang mit diesen Produkten melden.
- 2 Mehrere Unternehmen oder ihre Branchenverbände können die Gesamtsumme ihrer Ausgaben melden.
- 3 Die gemeldete Summe der Ausgaben eines einzelnen Unternehmens werden der Öffentlichkeit nicht zugänglich gemacht.

Die Meldung der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring in Artikel 27a wird im Kern unter anderem explizit von der GDK, 18 Kantonen²⁹, der EVP, GRÜNE, und der SP sowie CFEJ, EKS, FMH, KKBS und VKS begrüsst.

Die SVP, Wirtschaftsorganisationen³⁰ und EQOY fordern die ersatzlose Streichung dieses Artikels. Die Meldung der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring stehe ihrer Ansicht nach in keinem Zusammenhang mit der Volksinitiative und trage nichts zum Schutz von Minderjährigen bei. Die FDP lehnt die Meldepflicht ab und beantragt diesen Artikel ebenfalls ersatzlos zu streichen. Die Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring unterlägen dem Geschäftsgeheimnis der Unternehmen und dienen nicht dem Jugendschutz oder der Verhinderung des Tabakkonsums. Für die Mitte ist nicht nachvollziehbar, dass eine Meldepflicht von Werbeausgaben in dieser Vorlage aufgenommen werden soll, da dies nicht direkt mit den Vorgaben der Volksinitiative zusammenhänge.

²⁵ AG, AR, BE, BL, BS, GE, GL, GR, LU, NW, OW, SG, SO, TG, TI, VS, ZG, ZH

²⁶ APS, AT Schweiz und ähnliche, BKCH, CIPRET FR, CIPRET GE, CSAJ, FMH, Infodrog, LCTI, LJC, LPTI, LPV, MFE, NAS, NKS, SPBAD, SPHD, SPZO, SWIOLY, UNISANTE, VKoT und ähnliche, ZFPS, ZSV

²⁷ ASW, Eventra, GF, MAAG, OAE, RA, SBCK, SMPA, SWICIG, KS und ähnliche, VSZ, ZIGD

²⁸ ASW, Eventra, GF, MAAG, OAE, RA, SBCK, SMPA, SWICIG, KS und ähnliche, VSZ, ZIGD

²⁹ AG, AR, BE, BL, BS, FR, GE, GL, GR, LU, NW, OW, SG, SO, TI, VS, ZG, ZH

³⁰ ASW, CNCI, CP, Eventra, GF, HS, IHZ, MAAG, OAE, PTSRA, SBCK, SMPA, SRF, SWICIG, KS und ähnliche, VSZ, ZIGD

Wirtschaftsorganisationen³¹ weisen darauf hin, dass die Meldung der Werbeausgaben, Verkaufsförderung und Sponsoring bereits vom Parlament abgelehnt wurde und diese in keinem Zusammenhang mit der Initiative stehe. Auch die SVTA und ähnliche fordern, dass auf die Meldung von Werbeausgaben verzichtet wird, da der neue Vorschlag die Entscheide des Parlaments missachte.

Der Kanton TG lehnt diesen Artikel ab, da eine solche Pflicht für die Umsetzung der Initiative nicht erforderlich sei und sie nicht in der nationalen Abstimmungsdebatte diskutiert wurde. Auch gemäss dem Kanton NE war die Meldung der Ausgaben für Werbung, Sponsoring und Verkaufsförderung nicht Teil der Initiative und gehe zu weit.

Für GRÜNE ist zentral, dass die Meldepflicht der Werbeausgaben nicht via Stiftungen und anderen Konstrukten umgangen werden kann. Sie fordert daher, dass sie für alle Werbeausgaben für Tabakprodukte gelte, unabhängig davon, wer die Ausgaben getätigt hat.

Der Kanton BS, die EKSJ sowie Gesundheitsorganisationen³² fordern, dass die Unternehmen die Höhe ihrer Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring getrennt nach Produktkategorie und Werbeform melden sollen. Ausserdem wird die Streichung von Absatz 3 beantragt.

Auch die Kantone BL, LU, SG und SO, das MBA ZH, die KKBS und VKS sowie CIPRET FR und Infodrog fordern, dass die Zahlen differenziert nach den verschiedenen Marketingbereichen und nach Produktkategorien von der Branche zur Verfügung gestellt werden sollen.

Der Kanton GE hält es für wesentlich, dass das Gesetz die Weitergabe detaillierter Informationen nach Art der Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring, nach Produktarten und nach Kantonen vorschreibt.

Der Kanton TI weist auf die Wichtigkeit von Transparenz hin und fordert Absatz 3 zu streichen.

Gemäss dem Kanton AR brauche es ein Monitoring über die eingeführten Produkte und Ausgaben, um eine Übersicht über die Produkte und Werbeform zu erhalten. Weiter sollen die Ausgaben der Unternehmen und Branchenverbände transparent deklariert werden. Ausserdem fordert der Kanton AR die Streichung von Absatz 3.

Die CFEJ und das NKS schlagen vor, dass die Zahlen von den Unternehmen getrennt nach Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring kommuniziert werden sollen. Ausserdem sollen sie vom BAG veröffentlicht werden.

RI schlägt die Festlegung eines Höchstwerts vor, den die Tabakunternehmen bei ihren jährlichen Ausgaben für die Werbung nicht überschreiten dürfen. Ausserdem schlägt RI vor Tabakunternehmen zu verpflichten, einen jährlichen Prozentsatz ihrer Werbeausgaben für die Finanzierung von Organisationen zu verwenden, die sich gegen das Rauchen einsetzen.

OXY schlägt vor, die Wörter «Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring» durch das Wort «Marketing» zu ersetzen und die Absätze 2 und 3 zu streichen.

Art. 30 Vollzugsaufgaben

Art. 30

4 Das BAG kontrolliert die Einhaltung des Werbeverbots im Internet, in Applikationen und anderen elektronischen Medien. Es kann dazu die zuständigen kantonalen Behörden beiziehen und ihnen den diesbezüglichen abschliessenden Entscheid übertragen.

Die GDK, 15 Kantone³³, der EVP und SP sowie der EKSJ, FMH, KKBS und VKSC begrüessen im Wesentlichen ausdrücklich die in Artikel 30 genannten Vollzugsaufgaben des BAG.

Die Kantone BL und SO fordern, dass das BAG auch für die Einhaltung des Werbeverbots in nationalen Presseerzeugnissen zuständig sein soll.

³¹ AIHK, CCIG, CCIV, CVCI, ES, GS, SBV

³² AT Schweiz und ähnliche, BKCH, CIPRET GE, LPV, SPBAD, SPBD, SPZO, UNISANTE, ZFPS, ZSV

³³ AR, BE, BL, FR, GL, GR, LU, NW, OW, SG, SO, TI, VS, ZG, ZH

Gemäss dem Kanton ZH soll eine Delegation an die Kantone nur dann möglich sein, wenn der Verstoss gegen das Werbeverbots von einem in der Schweiz ansässigen Unternehmen begangen werde.

Der Kanton VD, LPV und UNISANTE verlangen, dass regelmässige Kontrollen und Sanktionen bei Verstössen gegen das Werbeverbot in den gesetzlichen Bestimmungen verankert werden sollen. Gemäss EKSZ soll präzisiert werden, dass das BAG die Einhaltung des Werbeverbots durch regelmässige Stichproben überprüfen wird.

OXY verlangt eine Überarbeitung, um Artikel 4.7 des FCTC und die Richtlinien zur Anwendung von Artikel 13 zu berücksichtigen.

Die SVP sowie Wirtschaftsorganisationen³⁴ verlangen Absatz 4 zu streichen. Sie sind der Meinung, dass diese Vorschrift einen unverhältnismässigen Mehraufwand seitens der Verwaltung generieren würde.

Art. 45 Übertretungen

Art. 45

1 Mit Busse bis zu 40 000 Franken wird bestraft, wer vorsätzlich:

- f. den Vorschriften dieses Gesetzes betreffend die Pflichten der Unternehmen und die Einfuhrbeschränkungen (Art. 25–27a und 29) zuwiderhandelt;

Die Kantone BL und BS, die EVP, die EKSZ und VKS, das MBA ZH sowie Gesundheitsorganisationen³⁵ fordern, dass sich die Höhe der Busse prozentual an Gewinn und Umsatz des fehlbaren Unternehmens orientieren soll.

Zusätzlich fordert OXY, den Begriff des Rückfalls zu erweitern, dass ein und dieselbe Art von Verstoss auch dann als Rückfall betrachtet werde, wenn er sich auf ein anderes Produkt desselben Herstellers, Importeurs, Händlers oder Schankwirts bezieht.

Der Kanton GE findet die Höchststrafe zu gering und fordert eine Abstufung der Sanktionen in der Verordnung.

RI schlägt vor, die Geldstrafe auf der Grundlage der Gesamtsumme zu berechnen, die für die Finanzierung der unter Strafe gestellten rechtswidrigen Handlung ausgegeben wurde.

Der Kanton SO schlägt vor, dass die Maximalhöhe der zu erwartenden Bussen sich an Artikel 64 Abs. 2 des Bundesgesetzes über Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände (Lebensmittelgesetz, LMG) orientieren soll: «Handelt die Täterin oder der Täter gewerbsmässig oder mit Bereicherungsabsicht, so beträgt die Busse bis zu 80'000 Franken.»

Wirtschaftsorganisationen³⁶ verlangen diesen Absatz zu streichen.

³⁴ ASW, SWICIG, KS und ähnliche, ZIGD

³⁵ AT Schweiz und ähnliche, BKCH, CIPRET FR, CIPRET GE, LPV, OXY, SPBAD, SPBD, SPZO, UNISANTE, ZFPS, ZSV

³⁶ Eventra, GF, MAAG, OAE, RA, SBCK, SMPA, SWICIG, KS und ähnliche, ZIGD

5 Bemerkungen zu weiteren Themen

Im Rahmen der Vernehmlassung wurden weitere Anliegen geäussert, die sich nicht direkt einem Artikel des Vorentwurfs zuordnen lassen. In der Folge werden diese Bemerkungen aufgeführt.

Online-Testkäufe

21 Kantone³⁷, die EVP, GDK, EKS, N und VKS, der VKCS, das MBA ZH sowie Gesundheitsorganisationen³⁸ weisen auf Lücken bei Testkäufen für Online-Verkäufe an Minderjährige hin. Aus Datenschutzgründen würden Online-Testkäufe nicht erlaubt sein. Es wird teilweise gefordert, dass Artikel 24 TabPG angepasst wird, damit Online-Testkäufe durchgeführt werden können.

Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen

Die GDK und 15 Kantone³⁹ bedauern, dass im vorliegenden Entwurf keine Bestimmung zum Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV zur Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendliche aufgenommen wurde. Um konkrete Massnahmen auf kantonaler und nationaler Ebene ableiten zu können, wird eine Konkretisierung des genannten Artikels im Gesetz gewünscht.

Der Kanton SH, die Parteien EVP, SP und GRÜNE, die EKS, N und VKS, Gesundheitsorganisationen⁴⁰, der Acsi sowie das MBA ZH bedauern ebenfalls, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen eingegangen werde. Die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV werde nur möglich sein, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt würden. Darüber hinaus weisen sie darauf hin, dass die weitere Stärkung der strukturellen Prävention zur Umsetzung des Artikels ebenfalls wichtig und notwendig sei. Hinweise dazu werden in den Erläuterungen des Bundesrates vermisst und es wird erwartet, dass der Bundesrat konkrete Massnahmen in seiner Botschaft aufnimmt.

Evaluation und Monitoring

Gemäss den Kantonen BS, SG und SO, den Parteien EVP und SP, der EKS, N und VKS, Gesundheitsorganisationen⁴¹, dem Acsi und dem MBA ZH sei es für eine Umsetzung der Regeln im neuen Tabakproduktegesetz unerlässlich, dass die Daten aller Altersgruppen zum Konsum von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten mindestens jährlich in einer grossen Stichprobe, detailliert nach Produkten und Unterprodukten, in einem Monitoring erhoben werden. Sie schlagen daher einen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor.

Weitere Gesundheitsorganisationen⁴², die EKS, N und das MBA ZH fordern ein gemeinsames Monitoring auch für andere Suchtmittel wie Alkohol, Cannabis und andere Drogen.

Auch gemäss PSV-CIPRET soll das BAG in der Lage sein, die Auswirkungen dieses Gesetzes durch die Einführung eines Monitorings des Tabak- und Nikotinkonsums zu evaluieren.

Das NKS unterstützt die Einführung eines jährlichen Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums.

Der Kanton LU, APS und die KKBS weisen ebenfalls auf die Wichtigkeit eines jährlich stattfindenden, nach Produkten differenziertes Monitoring hin, um die gewünschte Informations- und Kontrolltätigkeit adäquat umsetzen zu können.

Der Kanton GR ist der Ansicht, dass klare Kompetenzen die effektiven und aktiven Kontrollaufgabenregeln sollen. Ein nationales Monitoring über Suchtmittelkonsum würde die notwendigen Datengrundlagen liefern, um die Ist-Situation sowie Trends aufzuzeigen, womit entsprechende Massnahmen zielgerichteter formuliert werden könnten.

³⁷ AG, AI, AR, BE, BL, BS, FR, GL, GR, LU, NE, NW, OW, SG, SO, TI, UR, VD, VS, ZG, ZH

³⁸ AT Schweiz und ähnliche, BKCH, CIPRET FR, CIPRET GE, FS, GRE, A, KKBS, LPV, PSV-CIPRET, SPBAD, SPBD, SPZO, UNISANTE, ZFPS, ZSV

³⁹ AR, BE, BL, BS, FR, GL, GR, LU, NW, OW, SG, SO, UR, VS, ZG

⁴⁰ APS, AT Schweiz und ähnliche, BKCH, CIPRET FR, CIPRET GE, CSAJ, FMH, GFCH, Infodrog, LCTI, LJC, LPTI, LPV, MFE, NAS, NKS, SPBAD, SPBD, SPHD, SPZO, UNISANTE, VKoT und ähnliche, ZFPS, ZSV

⁴¹ AT Schweiz und ähnliche, BKCH, CIPRET FR, CIPRET GE, CSAJ, FMH, FS, GRE, A, Infodrog, LCTI, LJC, LPTI, LPV, MFE, NAS, SPBAD, SPBD, SPHD, SPZO, SWIOLY, UNISANTE, VKoT und ähnliche, ZFPS, ZSV

⁴² AT Schweiz und ähnliche, BKCH, CIPRET FR, CIPRET GE, LJC, LPV, NAS, SPBAD, SPBD, SPZO, UNISANTE, ZFPS, ZSV

Prävention

Die EVP weist darauf hin, dass im erläuternden Bericht eine Beschreibung der notwendigen Mittel zur Finanzierung der Prävention fehle. Sie ist der Meinung, dass der Bund landesweit leicht zugängliche und jugendgerechte Beratungen gewährleisten muss. Weiter fordert die EVP eine Ausweitung rauchfreier Zonen auf Spielplätze und andere öffentliche Orte, die hauptsächlich für Kinder und Jugendliche bestimmt sind.

Die KKBS beantragt zu prüfen, die Präventionsabgaben an den Tabakpräventionsfonds (TPF) auf sämtliche Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten auszuweiten.

Unterscheidung Tabakprodukte

Der Kanton NE bedauert, dass es keine Unterscheidung zwischen traditionellen und risikoreduzierten Tabakprodukten gibt. Er ist der Ansicht, dass eine solche Unterscheidung die Konzentration der Werberessourcen auf die aus Sicht der öffentlichen Gesundheit weniger problematischen Produkte fördern würde.

SnusMarkt fordert eine differenzierte Tabakregulierung in der Schweiz. Tabak- und nikotinhaltige Produkte müssten in Bezug auf ihre Schädlichkeit differenziert reguliert werden.

Die SVTA und ähnliche weisen darauf hin, dass der Initiativtext ein Werbeverbot für Tabakprodukte verlange und elektronische Zigaretten nicht angesprochen werden. Sollte dennoch eine Werbeeinschränkung umgesetzt werden, müsse eine Differenzierung zwischen Tabak und E-Zigaretten berücksichtigt werden, wie es auch bei der Nikotin Steuer vorgesehen sei.

Definition von Begriffen

Der Kanton VD weist darauf hin, dass die Formulierung «Gegenstände, die mit einem Tabakerzeugnis eine funktionale Einheit bilden» im Artikel 3 TabPG nicht definiert werde. Er ist der Ansicht, dass sie einer Klarstellung bedürfe, um eine bessere Vorhersehbarkeit des gesetzlichen Rahmens zu gewährleisten.

Gemäss dem Kanton VS soll in der Verordnung festgelegt werden, welche Arten von Werbeträgern verboten sind und welche Informationsträger weiter erlaubt seien.

Der Kanton BL wünscht, dass die Bezeichnung «Werbung» einleitend definiert werde, so dass keine Lücken oder Schlupflöcher entstehen.

Auch dem Kanton SO ist es ein Anliegen, dass die Begriffe «Werbung» und «Verkaufsförderung» klar in Artikel 3 TabPG definiert werden, so dass Lücken vermieden werden.

Die LPV, das UNISANTE, OXY sowie die EKSND fordern, dass die Begriffe «Werbung», «Promotion» und «Sponsoring» im Gesetz klar definiert werden. Zu diesem Zweck könne die Definition aus Artikel 13 des FCTC, in Artikel 3 des Gesetzesentwurfs über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten übernommen werden.

Zeitgleiche Einführung Tabakproduktegesetz und Teilrevision

Der FHZ und ES beantragen, dass das vom Parlament verabschiedete Tabakproduktegesetz und die Teilrevision im Sinne der Nachhaltigkeit und der Rechtssicherheit zeitgleich anfangs 2025 in Kraft treten sollen. Weiter führen sie aus, dass durch geeignete Massnahmen zumindest sichergestellt werden sollte, dass den Unternehmen durch die gestaffelte Einführung des TabPG keine unnötigen bauliche und betriebliche Kosten entstehen.

Der GA fordert ebenfalls eine Angleichung des Inkrafttretens der bereits verabschiedeten Revision an das Inkrafttreten des Vernehmlassungsentwurfs.

Auch der Kanton SO ist der Meinung, dass das am 1. Oktober 2021 beschlossene TabPG zusammen mit den vorliegend vorgeschlagenen Änderungen in Kraft gesetzt werden sollte.

Einführung Meldepflicht

Der Kanton BL wünscht, dass eine Meldepflicht (oder Bewilligungspflicht) für den Verkauf von Tabak- und Nikotinwaren eingeführt werde. Auch der Kanton SO regt an, dass der Verkauf von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten meldepflichtig werden soll.

Anhang: Abkürzungsverzeichnis der Vernehmlassungsteilnehmenden

Kantone	- 24 -
Politische Parteien	- 25 -
Wirtschaft und Handel allgemein	- 26 -
Wirtschaft und Handel, SWICIG, KS und ähnliche Stellungnahmen.....	- 27 -
Tankstellen, Kioske und ähnliche Stellungnahmen.....	- 28 -
Gesundheit allgemein	- 32 -
Gesundheit, VKoT und ähnliche Stellungnahmen	- 33 -
Gesundheit, AT Schweiz und ähnliche Stellungnahmen	- 34 -
E-Zigaretten, allgemein	- 36 -
E-Zigaretten, SVTA und ähnliche Stellungnahmen.....	- 36 -
Organisationen divers.....	- 36 -

Kantone

Stakeholder Abkürzung	Name Vernehmlassungsteilnehmende	Begrüsst (Ja/Nein)
AG	Staatskanzlei des Kantons Aargau	Ja
AI	Ratskanzlei des Kantons Appenzell Innerrhoden	Ja
AR	Kantonskanzlei des Kantons Appenzell Ausserrhoden	Ja
BE	Staatskanzlei des Kantons Bern	Ja
BL	Landeskanzlei des Kantons Basel-Landschaft	Ja
BS	Staatskanzlei des Kantons Basel-Stadt	Ja
FR	Chancellerie d'Etat du Canton de Fribourg	Ja
GE	Chancellerie d'Etat du Canton de Genève	Ja
GL	Staatskanzlei des Kantons Glarus	Ja
GR	Standeskanzlei des Kantons Graubünden	Ja
LU	Staatskanzlei des Kantons Luzern	Ja
NE	Chancellerie d'Etat du Canton de Neuchâtel	Ja
NW	Staatskanzlei des Kantons Nidwalden	Ja
OW	Staatskanzlei des Kantons Obwalden	Ja
SG	Staatskanzlei des Kantons St. Gallen	Ja
SH	Staatskanzlei des Kantons Schaffhausen	Ja
SO	Staatskanzlei des Kantons Solothurn	Ja
TG	Staatskanzlei des Kantons Thurgau	Ja
TI	Cancelleria dello Stato del Cantone Ticino	Ja
UR	Standeskanzlei des Kantons Uri	Ja
VD	Chancellerie d'Etat du Canton de Vaud	Ja
VS	Chancellerie d'Etat du Canton du Valais	Ja
ZG	Staatskanzlei des Kantons Zug	Ja
ZH	Staatskanzlei des Kantons Zürich	Ja

Politische Parteien

Stakeholder Abkürzung	Name Vernehmlassungsteilnehmende	Begrüsst (Ja/Nein)
Die Mitte	Die Mitte	Ja
EVP	Evangelische Volkspartei der Schweiz EVP	Ja
FDP	FDP. Die Liberalen	Ja
GRÜNE	Grüne Partei der Schweiz GRÜNE	Ja
SP	Sozialdemokratische Partei der Schweiz SPS	Ja
SVP	Schweizerische Volkspartei SVP	Ja

Wirtschaft und Handel allgemein

Stakeholder Abkürzung	Name Vernehmlassungsteilnehmende	Begrüsst (Ja/Nein)
Acsi	Associazione consumatrici e consumatori della Svizzera italiana	Ja
AIHK	Aargauische Industrie- und Handelskammer	Nein
ASW	Agenturnetzwerk	Nein
CCIG	Chambre de commerce, d'industrie et des services de Genève	Nein
CCIV	Chambre valaisanne de commerce et de l'industrie	Nein
CNCI	Chambre neuchâteloise du commerce et de l'industrie	Nein
Coop	Coop	Nein
CP	Centre Patronal	Nein
CVCI	Chambre vaudoise du commerce et de l'industrie	Nein
Denner	Denner AG	Nein
ES	economiesuisse	Ja
Eventra	Eventra GmbH	Nein
FER	Fédération des Entreprises Romandes	Nein
FHZ	Flughafen Zürich AG	Ja
GA	Genève Aéroport	Ja
GF	Greenfield Festival AG	Nein
GS	GastroSuisse	Ja
HS	HotellerieSuisse	Ja
IHZ	Industrie- und Handelskammer Zentralschweiz	Nein
MAAG	MAAG Music & Arts AG	Nein
OAE	Openair Etziken	Nein
PTS	Pöschl Tobacco Switzerland AG	Nein
RA	Royal Arena GmbH	Nein
SBCK	Schweizer Bar und Club Kommission	Nein
SBV	Schweizerischer Bauernverband	Ja
SMPA	Swiss Music Promoters Association	Nein
SnusMarkt	SnusMarkt.ch	Nein
SRF	Swiss Retail Federation	Ja
TanKio	Tankstellen und Kioske (150)	Nein
VSM	Verband Schweizer Medien	Ja
VSZ	Verband Schweiz. Zigarrenfabrikanten	Ja
WCS	Weischer Cinéma Schweiz GmbH	Ja
ZIGD	Zigarren Dürr, A. Dürr & Co. AG	Nein
ZZ	Zigarren Zone GmbH	Nein

Wirtschaft und Handel, SWICIG, KS und ähnliche Stellungnahmen

Stakeholder Abkürzung	Name Vernehmlassungsteilnehmende	Begrüsst (Ja/Nein)
BAT	British American Tobacco Switzerland SA	Nein
BATV	British American Tobacco Switzerland SA Vending	Nein
EE SLCA	Expo Event Swiss LiveCom Association	Nein
Handel CH	Handel Schweiz	Nein
IGEM	Interessengemeinschaft elektronische Medien	Nein
JTI	Japan Tobacco International AG	Nein
KF	Konsumentenforum	Ja
KS	Kommunikation Schweiz	Nein
OettDavid	Oettinger Davidoff AG	Nein
PM	Promarca, Schweizerischer Markenartikelverband	Nein
PMSA	Philip Morris Switzerland Sàrl	Nein
SOTA	Société Coopérative pour l'achat du tabac indigène	Ja
SWA	Schweizer Werbe-Auftraggeberverband	Nein
SWICIG	Swiss Cigarette	Ja
SwissH	Swiss Holdings	Nein
Swiss Tabac	Swiss Tabac	Ja
USAM	Union suisse des arts et métiers	Ja
VST	Vereinigung des Schweizerischen Tabakwarenhandels	Ja
VTSS	Verband Tankstellenshops Schweiz	Nein
WiKa BL	Wirtschaftskammer Baselland	Nein

Tankstellen, Kioske und ähnliche Stellungnahmen

Shop	Name Vernehmlassungsteilnehmende	Begrüsst (Ja/Nein)
Alttag Detailhandels AG	Rebster Markt	Nein
Ariana Tabacs-Journaux-Cadeau		Nein
Art & Cadeaux		Nein
Au Kiosque	Caillet-Beuchat Daniela	Nein
Auto Schweingruber AG		Nein
Aux Arcanes	Pitteloud Véronique	Nein
Bäumlistorkel-Kiosk	Schnider K.	Nein
Bazar de Barbol		Nein
BP Shop	Sepp Fässler AG	Nein
Centre de Rosé	Ogar SA Shop	Nein
Chiosco Galli		Nein
Chiosco Posta		Nein
Chrigi's Tabaklädeli	Christine Jakob	Nein
City Carburol SA		Nein
City Lounge Shop GmbH		Nein
Edicola Arbigo	Prato Florana	Nein
Edicola Arca di Noè	Rezzonico Alberto	Nein
Edicola Elia Colombi SAG	Succursale	Nein
Edicola Elia Colombi SAG	Piazzala ex Scuole	Nein
Edicola Georgis		Nein
Edicola Molino Nuovo		Nein
Elia Colimbi S.A.	Agencia giornali	Nein
Elia Colombi SA		Nein
Elia Colombi SA	Chiosco Pellicano	Nein
Elia Colombi SA	Edicola Centro Migros	Nein
Elia Colombi SA	Edicola Migros	Nein
Elia Colombi SA	Edicola Ospedale	Nein
Elia Colombi SA	Edicola Teatro	Nein
Eni Savosa	De Stefano Giuseppe	Nein
Fährenkiosk GmbH		Nein
FT Distribution Sàrl	Station Tamoil	Nein
Garage Carrosserie	Bouduban Roland SA	Nein
Garage de la Riviera	Succursale de Groupe Leuba SA	Nein
Gasoline Gastro GmbH		Nein
Hobby Kiosk Surses		Nein
Iversen Tabak	Looser Verena	Nein
Kiosk Ambassador		Nein
Kiosk Bless	Doris Bless	Nein

Kiosk Cruz		Nein
Kiosk de Cojonnex		Nein
Kiosk GmbH	Egli Patrick	Nein
Kiosk Grünau		Nein
Kiosk Happy	D'Armiento Savina	Nein
Kiosk Hirzbrunnen	Münzer M.	Nein
Kiosk im Zentrum		Nein
Kiosk Maria	Sidikjar Hashim	Nein
Kiosk Morgatenring	Mohamed Taha	Nein
Kiosk S. Stambach		Nein
Kiosk Tabak-Dose		Nein
Kiosk Tankstelle	Giusto Giuliano	Nein
Kiosk Zentrum Wipkingen		Nein
Kiosk-KA	F. Javie Rivera	Nein
Kiosk-Träff	Hänni Erika	Nein
Kiosque	Wenker Nicole	Nein
Kiosque		Nein
Kiosque	Vuacher Lucilia	Nein
Kiosque / Bazar	Günay Karabulut	Nein
Kiosque 2000	Shoja	Nein
Kiosque ABC Sàrl	Rosset Fabienne	Nein
Kiosque Central	Petignat Isabelle	Nein
Kiosque Chantal Aubert		Nein
Kiosque Che Dalia		Nein
Kiosque chez Rafi		Nein
Kiosque Chez Yoyo	Jaccard Yolande	Nein
Kiosque de Bellevaux		Nein
Kiosque de Cojonnex		Nein
Kiosque de Courroux	Périal Iris	Nein
Kiosque de Grône	Doutaz Sacha	Nein
Kiosque de L'église Sàrl		Nein
Kiosque de l'Epervier		Nein
Kiosque de l'Etraz		Nein
Kiosque de l'Hôtel de Ville	Vouillamoz Mary-Lyse	Nein
Kiosque de la Gare		Nein
Kiosque de la Place Sàrl	Chez Mad	Nein
Kiosque de la Plance		Nein
Kiosque de la Promenade 33		Nein
Kiosque de la Tour		Nein
Kiosque des Parcs		Nein
Kiosque du bois de P'tit Sàrl		Nein
Kiosque du Château	Chappuis Mary-Blanche	Nein
Kiosque du Closelet Sàrl		Nein
Kiosque du Closelet Sàrl	Chenaud Florent	Nein

Kiosque du Pont	Hauswirth Anne	Nein
Kiosque du Temple	Miéville Jenny	Nein
Kiosque du Théâtre		Nein
Kiosque et Boulangerie	Almeida dos Santos Correia	Nein
Kiosque Fleur-de-Lys	Epancheurs	Nein
Kiosque Gambetta		Nein
Kiosque Giroud	Campagna Claude Eveline	Nein
Kiosque Jardin Klaus	chez la Jeanne	Nein
Kiosque JL Staudenmann		Nein
Kiosque La Libellule	Nocillerat Fabian	Nein
Kiosque le Chamerlain		Nein
Kiosque le L'Etang		Nein
Kiosque Les Rosier Sàrl		Nein
Kiosque Papeterie	Pignat Manuela	Nein
Kiosque Petit Métro	Rey Barbara	Nein
Kiosque Pierre de Lune		Nein
Kiosque Place du Marché	Sieber Yves-Dominique	Nein
Kiosque Pré de Foire		Nein
Kiosque Sadia Tabac		Nein
Kiosque St-Martin		Nein
Kiosque St.-Germain	Grillou Danièle	Nein
Kosque		Nein
Kosque Yaamitalie		Nein
L'aviateur	Erfami Bashir Sarl	Nein
La Maison du Tabac Sàrl		Nein
La Marmotte	Pauline Cardoso	Nein
La Tabatière	Tuncel C.	Nein
Le MEM's	Mehmet Yaccibulut	Nein
Librairie-Papeterie	des F.-Montagnes Sàrl	Nein
Librairie-Papeterie	des F.-Montagnes Sàrl	Nein
Lucini Store SAGL		Nein
Maison Vandelle	Vannesson David	Nein
Marché du Centre		Nein
Marché Luce	Kiung Giuseppina	Nein
Migrol-Service	Lüthy Sonja	Nein
Migros Partner	Volkan Oezer	Nein
Mini-Marché Fahy	Jurdzinski Etienne	Nein
Miona Tea-Room Sàrl	Ferrati R.	Nein
My Shop	Chène Bourg Aldi	Nein
Niba Sho AG		Nein
OIL! Tankstellen	Schärer Kurt	Nein
Passion Rouge Sarl	Station Migrol	Nein
Paupe Station SA		Nein
Pionier Shop GmbH		Nein

Shop La Fleur de Lys		Nein
Shop Le Rallye		Nein
SMP Station Mini Prix Sàrl		Nein
SNC Kiosque du Seyon	Schor & Audétat	Nein
Socar Dienstleistungscnter	Orpundgarage Biel AG	Nein
Sonja's Treff		Nein
Spar Partner Basel	Nabi Sedikyan	Nein
Spar Supermarkt	Gjergjaj Anton	Nein
Stahel Immo AG, top Shop	Stahel Karin	Nein
Station de la Tour Sàrl		Nein
Station Franco-Suisse Sàrl	Bar Kiosque Shop	Nein
Station Paupe		Nein
Stazione di Servizio Eni	De Stefano Giuseppe	Nein
Tabac Eaux-Vives		Nein
Tabac Soleil		Nein
Tabac Tulipier		Nein
Tabacs 21		Nein
Tabacs Journaux Loterie	Dessemontet Pierre-Alain	Nein
Tabaklädeli KLG		Nein
Tabakwaren & Bijou zum Törli		Nein
Tabakwaren AG	Portmann Urs	Nein
Unidiffusion Sàrl	Kiosque La Tabtière	Nein
Vicianum Petroleum		Nein
Xpert Sàrl Kiosque		Nein

Gesundheit allgemein

Stakeholder Abkürzung	Name Vernehmlassungsteilnehmende	Begrüsst (Ja/Nein)
APS	Addiction Psychology Switzerland	nein
ASN	Associazione Svizzera Non fumatori	Ja
BKCH	Blaues Kreuz Schweiz	Ja
CFEJ	Commission fédérale pour l'enfance et la jeunesse (EKKJ Eidgenössische Kommission für Kinder- und Jugendfragen)	Nein
CIPRET FR	CIPRET Fribourg, Centre de prévention du tabagisme	Ja
CIPRET GE	CIPRET Genève	Ja
CSAJ	Conseil Suisse des Activités de Jeunesse	Ja
EKK	Eidgenössischen Kommission für Konsumentenfragen	Nein
EKSN	Eidgenössischer Kommission für Fragen zu Sucht und Prävention nichtübertragbarer Krankheiten	Ja
FKCGS	Dachverband Freikirchen und christliche Gemeinschaften Schweiz	Nein
FMH	Verbindung Schweizer Ärztinnen und Ärzte	Ja
FS	Fachverband Sucht	Ja
FSP	Föderation der Schweizer Psychologinnen und Psychologen	Nein
GDK	Konferenz der kantonalen Gesundheitsdirektorinnen und - direktoren	Ja
GFCH	Gesundheitsförderung Schweiz	Ja
GREA	Groupement Romand d'Etudes des Addictions	Ja
Infodrog	Infodrog, Schweizerische Koordinations- und Fachstelle Sucht	Ja
KKBS	Konferenz der kantonalen Beauftragten für Suchtfragen	Ja
LCTI	Lega cancro Ticino	Nein
LJC	Ligue jurassienne contre le cancer	Nein
LPTI	Lega Polmonare Ticinese	Nein
LPV	Ligue pulmonaire vaudoise	Nein
MFE	Haus- und Kinderärzte Schweiz	Nein
NAS	Nationale Arbeitsgemeinschaft Suchtpolitik	Ja
NKS	Netzwerk Kinderrechte Schweiz	Ja
OXY	OxySuisse	Nein
PSV- CIPRET	Promotion santé Valais	Ja
RI	The Regulatory Institute	Nein
SPBAD	Suchtpräventionsstelle der Bezirke Affoltern und Dietikon	Nein
SPBD	Suchtpräventionsstelle Bezirk Dielsdorf	Nein
SPHD	Swiss Public Health Doctors	Nein
SPZO	Suchtpräventionsstelle Zürcher Oberland	Nein
SWIOLY	Swiss Olympic	Ja
Unisanté	Centre universitaire de médecine générale et santé publique, Unisanté	Nein

VKS	Vereinigung der Kantonsärztinnen und Kantonsärzte der Schweiz	Ja
ZFPS	Zürcher Fachstelle zur Prävention des Suchtmittelmissbrauchs	Nein
ZSV	Zentrum für Spielsucht und andere Verhaltenssüchte	Nein

Gesundheit, VKoT und ähnliche Stellungnahmen

Stakeholder Abkürzung	Name Vernehmlassungsteilnehmende	Begrüsst (Ja/Nein)
ALLOB	Allianz Adipositas Schweiz	Nein
BEGES	Berner Gesundheit	Ja
DiabFri	Diabète Fribourg	Nein
DOJ	Dachverband Offene Kinder- und Jugendarbeit Schweiz	Ja
GELIKO	Schweiz. Gesundheitsligen-Konferenz	Ja
KIS	Kinderärzte Schweiz	Nein
KLOCH	Krebsliga Ostschweiz	Nein
KLS	Krebsliga Schweiz	Ja
KLTG	Krebsliga Thurgau	Nein
KLZCH	Krebsliga Zentralschweiz	Nein
LFC	Ligue fribourgeoise contre le cancer	Nein
LL GR	Lungenliga Graubünden	Nein
LLS	Lungenliga Schweiz	Ja
LPF	Ligue pulmonaire fribourgeoise	Nein
OncoS	Oncosuisse	Nein
QCC	Verein QualiCCare	Nein
SDV	Schweizerischer Drogistenverband	Ja
SGAIM	Schweizerische Gesellschaft für Allgemeine Innere Medizin	Nein
SGHC	Schweiz. Gesellschaft für Herz- und thorakale Gefässchirurgie	Nein
SGK	Schweizerische Gesellschaft für Kardiologie	Nein
SGP	Pädiatrie Schweiz	Nein
SGPCH	Schweizerische Gesellschaft für Pneumologie	Nein
SGPK	Schweizerische Gesellschaft für Pädiatrische Kardiologie	Nein
SGPP	Schweizerische Gesellschaft für Pädiatrische Pneumologie	Nein
SGT	Schweiz. Gesellschaft für Thoraxchirurgie	Nein
SKS	Stiftung für Konsumentenschutz	Ja
SMK	Swiss Medi Kids AG - Kinder Permanence	Nein
STIS	Stiftung IdéeSport	Nein
SVBG	Schweizerischer Verband der Berufsorganisationen im Gesundheitswesen	Nein
SWITS	Swiss Dental Hygienists	Nein
VKoT	Verein «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung»	Ja

VSAO	Verband Schweizerischer Assistenz- und Oberärztinnen und -ärzte	Nein
------	---	------

Gesundheit, AT Schweiz und ähnliche Stellungnahmen

Stakeholder Abkürzung	Name Vernehmlassungsteilnehmende	Begrüsst (Ja/Nein)
Addiction CH	Addiction Suisse	Ja
AGS	Allianz Gesunde Schweiz	Ja
AT Schweiz	Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz	Ja
CER-VD	Commission d'éthique de la recherche du canton de Vaud	Nein
CIPRET JU	CIPRET Jura, Fondation O2	Nein
IDS	Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Unine	Nein
LL BE	Lungenliga Bern	Nein
LL SG-A	Lungenliga St. Gallen-Appenzell	Nein
LL Sion	Lungenliga Sion	Nein
LL SO	Lungenliga Solothurn	Nein
LL TG	Lungenliga Thurgau	Nein
LUZH	Verein Lunge Zürich	Nein
pABe1	Anke Berger, Swiss Tropical and Public Health Institute	Nein
pABe2	Anne Bergeron, Service Pneumologie, HUG	Nein
pBEg	Bernard Egger, Hôpital de Rolle	Nein
pBSp	Ben Spycher, Institute of Social and Preventive Medicine, UniBe	Nein
pCAr	Chantal Arditi, Département Epidémiologie et Systèmes de Santé, Unisanté	Nein
pCBo	Cédric Bongard, Service de Pneumologie, CHUV	Nein
pCGa	Christophe von Garnier, Service de Pneumologie, CHUV	Nein
pFGu	Franco Guscetti, Institut für Veterinärpathologie der Universität Zürich	Nein
pGHa	Gaudenz Hafen	Nein
pGMa	Géraldine Marks Sultan, Unine	Nein
pGRo	Guillaume Roduit, Haute école pédagogique du canton de Vaud	Nein
PHS	Public Health Schweiz	Ja
pJPe	Jannick Petremand	Nein
pMBo	Murielle Bochud	Nein
pMEe	Marloes Eeftens, Swiss Tropical and Public Health Institute	Nein
pMGa	Magda Gamba,	Nein
pMPu	Milo Puhan, UZH	Nein
pPMa	Pedro Marques-Vidal, département médecine, CHUV	Nein
pPMi	Pierre-André Michaud, Prof. honoraire de la Faculté de biologie et de médecine, UNIL	Nein
pPRi	Philippe Rieder, La Permanence d'Y-Parc	Nein
pRMo	Richard Mottl	Nein

pSBe	Sylvan Berrut, Département Epidémiologie et Systèmes de Santé, Unisanté	Nein
pSBi	Stefan Biendl	Nein
pSBI	Sylvain Blanchon, CHUV	Nein
pVSp	Viviane Sprecher	Nein
RADIX	Schweizer Gesundheitsstiftung RADIX	Ja
SBAP	Schweizerischer Berufsverband für Angewandte Psychologie	Nein
SHS	Schweizerische Herzstiftung	Ja
SSPH+	Swiss School of Public Health	Nein
Stop2drop	Stop2drop	Nein
SUPSI	Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana	Nein

E-Zigaretten, allgemein

Stakeholder Abkürzung	Name Vernehmlassungsteilnehmende	Begrüsst (Ja/Nein)
EQOY	EQOY International Group AG	Nein

E-Zigaretten, SVTA und ähnliche Stellungnahmen

Stakeholder Abkürzung	Name Vernehmlassungsteilnehmende	Begrüsst (Ja/Nein)
CV	City-Vape	Nein
Dampfi	Dampfi	Nein
DC	Distro Corp	Nein
DQ	Dampfqueen GmbH	Nein
Haifin	Haifin GmbH	Nein
MH	Macher Handels GmbH	Nein
MVM	Mix-Vape-Mods	Nein
NVS	Nebel Vape Store	Nein
pDMa	Daniel Marcolin	Nein
pFLo	Finn Lornsen	Nein
pMKu	Michèle Kuhn	Nein
pMSc	Martin Schorer	Nein
pPTr	Peter Trachsel	Nein
pSGr	Stefan Grisel	Nein
pSKn	Susanna Kneubühler	Nein
RV	Red Vape	Nein
Squiri	Squiri AG	Nein
SV	Swiss Vapors	Nein
SVTA	Swiss Vape Trade Association	Ja
Viviswiss	Viviswiss GmbH	Nein

Organisationen divers

Stakeholder Abkürzung	Name Vernehmlassungsteilnehmende	Begrüsst (Ja/Nein)
VKCS	Verband der Kantonschemiker der Schweiz	Ja
MBA ZH	Mittelschul- und Berufsbildungsamt Kanton Zürich	Nein
