



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 (EKS) 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 EKS, 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 EKS und VKS sowie Gesundheitsorganisationen¹⁸, dass Verpackungen für Minderjährige nicht mehr sichtbar präsentiert werden dürfen.

Absatz 2

Gemäss EKS, 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, GRE, LPV, NAS, OXY, PSV-CIPRET, SPBAD, SPBD, SPZO, UNISANTE, ZFPS, ZSV

¹⁸ AT Schweiz und ähnliche, CIPRET FR, CIPRET GE, FS, FSP, GRE, 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 EKSJ 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. Javier 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
