



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Bundesamt für Gesundheit BAG
Office fédéral de la santé publique OFSP
Ufficio federale della sanità pubblica UFSP

31.08.2022 – 30.11.2022

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

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques (LPTab, FF 2021 2327)

Revisione parziale della legge federale sui prodotti del tabacco e sulle sigarette elettroniche (LPTab, FF 2021 2327)

BK, ChF, Caf: https://fedlex.data.admin.ch/eli/dl/proj/2022/25/cons_1

BAG, OFSP, UFSP: <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/strategie-und-politik/politische-auftraege-und-aktionsplaene/politische-auftraege-zur-tabakpraevention/tabakpolitik-schweiz/tabpg.html>

01 Kantone Cantons Cantoni

ID-Nummer / ID-numéro / ID-numero	Gruppe / Groupe / Gruppo	Enthalten in Dokument Stellungnahmen	Stakeholder	Name / Nom / Nome
002	ADM-K	1	TG	Kanton Thurgau
010	ADM-K	1	GR	Kanton Graubünden
011	ADM-K	1	SH	Kanton Schaffhausen
014	ADM-K	1	OW	Kanton Obwalden
028	ADM-K	1	SO	Kanton Solothurn
029	ADM-K	1	BL	Kanton Basel-Landschaft
032	ADM-K	1	GL	Kanton Glarus
034	ADM-K	1	AR	Kanton Appenzell Ausserrhoden
040	ADM-K	1	GE	République et canton de Genève
044	ADM-K	1	TI	Repubblica e Cantone Ticino
046	ADM-K	1	ZH	Kanton Zürich
062	ADM-K	1	UR	Kanton Uri
075	ADM-K	1	NW	Kanton Nidwalden
079	ADM-K	1	BS	Kanton Basel-Stadt
083	ADM-K	1	BE	Kanton Bern
084	ADM-K	1	ZG	Kanton Zug
085	ADM-K	1	VS	Kanton Wallis - Canton du Valais
087	ADM-K	1	VD	Kanton Waadt - Canton de Vaud
107	ADM-K	1	AI	Kanton Appenzell Innerrhoden
128	ADM-K	1	LU	Kanton Luzern
131	ADM-K	1	SG	Kanton St. Gallen
183	ADM-K	1	FR	Kanton Freiburg - Canton de Fribourg
192	ADM-K	1	NE	Kanton Neuenburg – Canton de Neuchâtel
194	ADM-K	1	AG	Kanton Aargau

02 Politische Parteien

Partis politiques
Partiti politici

ID-Nummer / ID-numéro / ID-numero	Gruppe / Groupe / Gruppo	Stakeholder	Name / Nom / Nome
055	POL	Die Mitte	Die Mitte
063	POL	SVP	Schweizerische Volkspartei
120	POL	SP	Sozialdemokratische Partei der Schweiz
156	POL	GPS	Grüne Partei der Schweiz
185	POL	FDP	Freisinnig-demokratische Partei
200	POL	EVP	Evangelische Volkspartei der Schweiz

03 Wirtschaft und Handel Économie et commerce Economia e commercio

ID-Nummer / ID-numéro / ID-numero	Gruppe / Groupe / Gruppo	Stakeholder	Name / Nom / Nome
001	WIR	WCS	Weischer Cinéma Schweiz GmbH
003	DV-WIR	Swiss Tabac	Swiss Tabac
004	WIR	ZZ	Zigarren Zone GmbH
026	WIR	CP	Centre Patronal
027	WIR	Handel CH	Handel Schweiz
041	WIR	SOTA	Société Coopérative pour l'achat du tabac indigène
042	WIR	FER	Fédération des Entreprises Romandes
047	WIR	CVCI	Chambre vaudoise du commerce et de l'industrie
052	WIR	WiKa BL	Wirtschaftskammer Baselland
065	WIR	IGEM	Interessengemeinschaft elektronische Medien
066	WIR	SWA	Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
072	WIR	JTI	Japan Tobacco International AG
074	WIR	BAT	British American Tobacco Switzerland SA
077	WIR	BATV	British American Tobacco Switzerland SA Vending
078	WIR	Denner	Denner AG
090	WIR	SWICIG	Swiss Cigarette
109	WIR	GS	GastroSuisse
121	WIR	ZIGD	Zigarren Dürr, A. Dürr & Co. AG
123	WIR	MAAG	MAAG Music & Arts AG
124	WIR	OettDavid	Oettinger Davidoff AG
125	WIR	Eventra	Eventra GmbH
126	WIR	RA	Royal Arena GmbH
130	WIR	CCIV	Chambre valaisanne de commerce et de l'industrie
132	WIR	PTS	Pöschl Tobacco Switzerland AG

ID-Nummer / ID-numéro / ID-numero	Gruppe / Groupe / Gruppo	Stakeholder	Name / Nom / Nome
133	WIR	VST	Vereinigung des Schweizerischen Tabakwarenhandels
134	WIR	SMPA	Swiss Music Promoters Association
137	WIR	HS	HotellerieSuisse
141	WIR	KS	Kommunikation Schweiz
143	WIR	GA	Genève Aéroport
154	WIR	PMSA	Philip Morris Switzerland Sàrl
160	WIR	PM	Promarca, Schweizerischer Markenartikelverband
161	WIR	SRF	Swiss Retail Federation
162	WIR	OAE	Openair Etziken
166	WIR	VSZ	Verband Schweiz. Zigarrenfabrikanten
167	WIR	FHZ	Flughafen Zürich AG
173	WIR	SwissH	SwissHoldings
179	WIR	USAM	Union suisse des arts et métiers
180	WIR	KF	Konsumentenforum
181	WIR	ES	economiesuisse
182	WIR	CNCI	Chambre neuchâteloise du commerce et de l'industrie
189	WIR	VTSS	Verband Tankstellenshops Schweiz
193	WIR	ASW	Agenturnetzwerk
199	WIR	VSM	Verband Schweizer Medien
202	WIR	IHZ	Industrie- und Handelskammer Zentralschweiz
204	WIR	SBV	Schweizerischer Bauernverband
206	WIR	EE SLCA	Expo Event Swiss LiveCom Association
207	WIR	SBCK	Schweizer Bar und Club Kommission
208	WIR	AIHK	Aargauische Industrie- und Handelskammer
209	WIR	CCIG	Chambre de commerce, d'industrie et des services de Genève
210	WIR	GF	Greenfield Festival AG
213	WIR	SnusMarkt	SnusMarkt.ch
215	WIR	Coop	Coop

ID-Nummer / ID-numéro / ID-numero	Gruppe / Groupe / Gruppo	Stakeholder	Name / Nom / Nome
218	WIR	acsi	Associazione consumatrici e consumatori della Svizzera italiana
219	WIR	TanKio	Tankstellen und Kioske

04 Gesundheit, Sport, Jugend

Santé, sport, jeunesse

Salute, sport, gioventù

ID-Nummer / ID-numéro / ID-numero	Gruppe / Groupe / Gruppo	Stakeholder	Name / Nom / Nome
005	GES	SMK	Swiss Medi Kids AG - Kinder Permanence
006	GES	LUZH	Verein Lunge Zürich
007	GES	SGP	Pädiatrie Schweiz
008	GES	GDK	Konferenz der kantonalen Gesundheitsdirektorinnen und -direktoren
009	GES	SWITS	Swiss Dental Hygienists
012	GES	GREA	Groupement Romand d'Etudes des Addictions
013	GES	LPV	Ligue pulmonaire vaudoise
015	GES	LL Sion	Lungenliga Sion
016	GES	FS	Fachverband Sucht
017	GES	APS	Addiction Psychology Switzerland
018	GES	Stop2drop	Stop2drop
019	GES	KIS	Kinderärzte Schweiz
020	GES	CFEJ EKKJ	Commission fédérale pour l'enfance et la jeunesse, Eidgenössische Kommission für Kinder- und Jugendfragen
022	GES	BEGES	Berner Gesundheit
023	GES	SPHD	Swiss Public Health Doctors
024	GES	AT Schweiz	Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz
025	GES	VKoT	Verein «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung»
030	GES	LLS	Lungenliga Schweiz
031	GES	GFCH	Gesundheitsförderung Schweiz
033	GES	STIS	Stiftung IdeeSport
035	GES	DiabFri	Diabète Fribourg
036	GES	LFC	Ligue fribourgeoise contre le cancer
037	GES	LPF	Ligue pulmonaire fribourgeoise

ID-Nummer / ID-numéro / ID-numero	Gruppe / Groupe / Gruppo	Stakeholder	Name / Nom / Nome
038	GES	CIPRET FR	CIPRET Fribourg, Centre de prévention du tabagisme
039	GES	ASN	Associazione Svizzera Non fumatori
043	GES	ZFPS	Zürcher Fachstelle zur Prävention des Suchtmittelmissbrauchs
048	GES	KLS	Kresbliga Schweiz
053	GES	SPBD	Suchtpräventionstelle Bezirk Dielsdorf
054	GES	Infodrog	Infodrog, Schweizerische Koordinations- und Fachstelle Sucht
056	GES	SPBAD	Suchtpräventionsstelle der Bezirke Affoltern und Dietikon
057	GES	LL TG	Lungenliga Thurgau
059	GES	PSV-CIPRET	Promotion santé Valais
060	GES	Addiction CH	Addiction Suisse
061	GES	SGPP	Schweizerische Gesellschaft für Pädiatrische Pneumologie
064	GES	BKCH	Blaues Kreuz Schweiz
068	GES	SSPH+	Swiss School of Public Health
069	GES	EKSN	Eidgenössischer Kommission für Fragen zu Sucht und Prävention nichtübertragbarer Krankheiten
071	GES	LJC	Ligue jurassienne contre le cancer
080	GES	KLOCH	Krebsliga Ostschweiz
082	GES	SHS	Schweizerische Herzstiftung
089	GES	VSAO	Verband Schweizerischer Assistenz- und Oberärztinnen und -ärzte
091	GES	SGPCH	Schweizerische Gesellschaft für Pneumologie
092	GES	LL GR	Lungenliga Graubünden
095	GES	SDV	Schweizerischer Drogistenverband
101	GES	SWIOLY	Swiss Olympic
103	GES	SVBG	Schweizerischer Verband der Berufsorganisationen im Gesundheitswesen
104	GES	SBAP	Schweizerischer Berufsverband für Angewandte Psychologie

ID-Nummer / ID-numéro / ID-numero	Gruppe / Groupe / Gruppo	Stakeholder	Name / Nom / Nome
106	GES	SUPSI	Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana
110	GES	SGAIM	Schweizerische Gesellschaft für Allgemeine Innere Medizin
114	GES	IDS	Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Unine
116	GES	FMH	Verbindung Schweizer Ärztinnen und Ärzte
117	GES	CER-VD	Commission d'éthique de la recherche du canton de Vaud
127	GES	NAS	Nationale Arbeitsgemeinschaft Suchtpolitik
129	GES	EKK	Eidgenössischen Kommission für Konsumentenfragen
136	GES	LL SG-A	Lungenliga St. Gallen-Appenzell
138	GES	Unisanté	Centre universitaire de médecine générale et santé publique, Unisanté
139	GES	SKS	Stiftung für Konsumentenschutz
140	GES	SGPK	Schweizerische Gesellschaft für Pädiatrische Kardiologie
142	GES	ALLOB	Allianz Adipositas Schweiz
144	GES	LL BE	Lungenliga Bern
145	GES	KLTG	Krebsliga Thurgau
146	GES	NKS	Netzwerk Kinderrechte Schweiz
147	GES	OncoS	Oncosuisse
148	GES	VKS	Vereinigung der Kantonsärztinnen und Kantonsärzte der Schweiz
149	GES	KLZCH	Krebsliga Zentralschweiz
150	GES	SGK	Schweizerische Gesellschaft für Kardiologie
151	GES	LCTI	Lega cancro Ticino
152	GES	CIPRET JU	CIPRET Jura, Fondation O2
155	GES	ZSV	Zentrum für Spielsucht und andere Verhaltenssuchte
157	GES	PHS	Public Health Schweiz
159	GES	RI	The Regulatory Institute
163	GES	LPTI	Lega Polmonare Ticinese

ID-Nummer / ID-numéro / ID-numero	Gruppe / Groupe / Gruppo	Stakeholder	Name / Nom / Nome
165	GES	FKCGS	Dachverband Freikirchen und christliche Gemeinschaften Schweiz
171	GES	SGHC	Schweiz. Gesellschaft für Herz- und thorakale Gefässchirurgie
172	GES	SGT	Schweiz. Gesellschaft für Thoraxchirurgie
175	GES	GELIKO	Schweiz. Gesundheitsligen-Konferenz
177	GES	CIPRET GE	CIPRET Genève
184	GES	KKBS	Konferenz der kantonalen Beauftragten für Suchtfragen
187	GES	LL SO	Lungenliga Solothurn
188	GES	SPZO	Suchtpräventionsstelle Zürcher Oberland
190	GES	DOJ	Dachverband Offene Kinder- und Jugendarbeit Schweiz
195	GES	OXY	OxySuisse
196	GES	MFE	Haus- und Kinderärzte Schweiz
198	GES	CSAJ	Conseil Suisse des Activités de Jeunesse
201	GES	AGS	Allianz Gesunde Schweiz
211	GES	FSP	Föderation der Schweizer Psychologinnen und Psychologen
212	GES	QCC	Verein QualiCCare
217	GES	RADIX	Schweizer Gesundheitsstiftung RADIX

05 Privatperson Gesundheit

Particuliers, santé

Persona privata, salute

ID-Nummer / ID-numéro / ID-numero	Gruppe / Groupe / Gruppo	Stakeholder	Name / Nom / Nome
049	GES-priv	pCGa	Christophe von Garnier, Service de Pneumologie, CHUV
050	GES-priv	pGRo	Guillaume Roduit, Haute école pédagogique du canton de Vaud
051	GES-priv	pMPu	Milo Puhan, UZH
067	GES-priv	pPMa	Pedro Marques-Vidal, département médecine, CHUV
070	GES-priv	pFGu	Franco Guscelli, Institut für Veterinärpathologie der Universität Zürich
073	GES-priv	pABe1	Anke Berger, Swiss Tropical and Public Health Institute
076	GES-priv	pRMo	Richard Mottl
081	GES-priv	pMBo	Murielle Bochud
086	GES-priv	pCAr	Chantal Arditi, Département Epidémiologie et Systèmes de Santé, Unisanté
088	GES-priv	pSBe	Sylvan Berrut, Département Epidémiologie et Systèmes de Santé, Unisanté
098	GES-priv	pMEe	Marloes Eeftens, Swiss Tropical and Public Health Institute
100	GES-priv	pCBo	Cédric Bongard, Service de Pneumologie, CHUV
102	GES-priv	pBSp	Ben Spycher, Institute of Social and Preventive Medicine, UniBe
105	GES-priv	pMGa	Magda Gamba
108	GES-priv	pPMi	Pierre-André Michaud, Prof. honoraire de la Faculté de biologie et de médecine, UNIL
113	GES-priv	pPRi	Philippe Rieder, La Permanence d'Y-Parc
119	GES-priv	pGMa	Géraldine Marks Sultan, Unine
122	GES-priv	pGHa	Gaudenz Hafen

ID-Nummer / ID-numéro / ID-numero	Gruppe / Groupe / Gruppo	Stakeholder	Name / Nom / Nome
153	GES-priv	pVSp	Viviane Sprecher
158	GES-priv	pSBI	Stefan Biendl
178	GES-priv	pABe2	Anne Bergeron, Service Pneumologie, HUG
191	GES-priv	pSBI	Sylvain Blanchon, CHUV
203	GES-priv	pBEg	Bernard Egger, Hôpital de Rolle
205	GES-priv	pJPe	Jannick Petremand

06 E-Zigaretten

Cigarettes électroniques

Sigarette elettronica

ID-Nummer / ID-numéro / ID-numero	Gruppe / Groupe / Gruppo	Stakeholder	Name / Nom / Nome
058	EZ	Viviswiss	Viviswiss GmbH
093	EZ	SV	Swiss Vapors
094	EZ	Squiri	Squiri AG
096	EZ	RV	Red Vape
097	EZ	DC	Distro Corp
099	EZ	Dampfi	Dampfi
111	EZ	NVS	Nebel Vape Store
112	EZ	SVTA	Swiss Vape Trade Association
118	EZ	MVM	Mix-Vape-Mods
164	EZ	DQ	Dampfqueen GmbH
170	EZ	CV	City-Vape
174	EZ	MH	Macher Handels GmbH
186	EZ	EQOY	EQOY International Group AG
197	EZ	Haifin	Haifin GmbH

07 Privatperson E-Zigaretten
Particuliers, cigarettes électroniques
Persona privata, sigarette elettronica

ID-Nummer / ID-numéro / ID-numero	Gruppe / Groupe / Gruppo	Stakeholder	Name / Nom / Nome
115	EZ_priv	pSGr	Stefan Grisel
135	EZ_priv	pPTr	Peter Trachsel
168	EZ_priv	pSKn	Susanna Kneubühler
169	EZ_priv	pMSc	Martin Schorer
176	EZ_priv	pFLo	Finn Lornsen
214	EZ_priv	pMKu	Michèle Kuhn
216	EZ_priv	pDMa	Daniel Marcolin

08 Organisationen divers
Autres organisations
Altre organizzazioni

ID-Nummer / ID-numéro / ID-numero	Gruppe / Groupe / Gruppo	Stakeholder	Name / Nom / Nome
021	ADM-D	VKCS	Verband der Kantonschemiker der Schweiz
045	ADM-D	MBA ZH	Mittelschul- und Berufsbildungsamt Kanton ZH

REGIERUNGSRAT

Regierungsgebäude, 5001 Aarau
Telefon 062 835 12 40, Fax 062 835 12 50
regierungsrat@ag.ch
www.ag.ch/regierungsrat

A-Post Plus
Bundesamt für Gesundheit
Schwarzenburgstrasse 157
3003 Bern

30. November 2022

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten; Vernehmlassung

Sehr geehrte Damen und Herren

Der Regierungsrat des Kantons Aargau bedankt sich für die Gelegenheit, zur geplanten Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (Tabakproduktgesetz, TabPG) Stellung nehmen zu können.

Der Regierungsrat begrüsst den Vorschlag des Bundesrats zur Umsetzung der Initiative "Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung" in der vorliegenden Teilrevision des TabPG. Der Kanton Aargau setzt sich mit seinem kantonalen Tabakpräventionsprogramm seit mehreren Jahren für die Tabakprävention ein. Die vorgesehenen Einschränkungen der Werbung, Verkaufsförderung und des Sponsorings sind wirksame Massnahmen, die den Einstieg in den Tabakkonsum verhindern und zur Gesundheit von Kindern und Jugendlichen beitragen können.

Wir erachten es auch als sinnvoll, dass die Ausgaben der Unternehmen für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring neu gemeldet werden müssen. Diese Regelung ermöglicht der Schweiz insbesondere, das 2004 unterzeichnete Rahmenabkommen der Weltgesundheitsorganisation (WHO) zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) zu ratifizieren. Mit der Ratifizierung des FCTC trägt die Schweiz die internationalen Grundsätze zur Tabakkontrolle mit und erhöht innerstaatlich die Verbindlichkeit der Massnahmen zur Tabakprävention.

Aus Sicht des Regierungsrats wäre es zudem wichtig, die Teilrevision des TabPG zu nutzen, um eine Lücke bei den Online-Testkäufen zu schliessen. Die im TabPG vom 1. Oktober 2021 definierten Bestimmungen für Testkäufe sind für Online-Testkäufe nicht geeignet, weil sie die Anonymität der Testkäuferinnen und Testkäufer voraussetzen. Diese kann bei Online-Testkäufen jedoch nicht gewährleistet werden. Der Regierungsrat ersucht den Bundesrat, die entsprechende gesetzliche Grundlage für Online-Testkäufe im TabPG zu erarbeiten und so die Voraussetzungen zu schaffen, dass auch im heutzutage besonders wichtigen Onlinehandel der Jugendschutz gewährleistet ist.

Wir danken Ihnen für die Berücksichtigung unserer Vernehmlassung.

Freundliche Grüsse

Im Namen des Regierungsrats

Alex Hürzeler
Landammann

Joana Filippi
Staatsschreiberin

Kopie

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



Landammann und Standeskommission

Sekretariat Ratskanzlei
Marktgasse 2
9050 Appenzell
Telefon +41 71 788 93 11
info@rk.ai.ch
www.ai.ch

Ratskanzlei, Marktgasse 2, 9050 Appenzell

Per E-Mail an
gever@bag.admin.ch und
tabakprodukte@bag.admin.ch

Appenzell, 24. November 2022

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten Stellungnahme Kanton Appenzell I.Rh.

Sehr geehrte Damen und Herren

Mit Schreiben vom 31. August 2022 haben Sie uns die Vernehmlassungsunterlagen zum Vorentwurf zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten zukommen lassen.

Die Standeskommission hat die Unterlagen geprüft. Sie begrüsst die vorgeschlagenen Änderungen am Tabakproduktegesetz, da damit die Voraussetzung dafür geschaffen wird, dass Werbung und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Kinder und Jugendliche nicht mehr erreichen und das Rahmenabkommen mit der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs ratifiziert werden kann.

Die Standeskommission regt an, zu prüfen, inwieweit die Teilrevision des Tabakproduktegesetzes dazu genutzt werden kann, eine Lücke bei den Bestimmungen für Testkäufe im Onlinehandel zu schliessen. Die in Art. 24 vorgesehenen Bestimmungen sind für Testkäufe über das Internet nicht geeignet, da sie die Anonymität der Testkäuferinnen und Testkäufer verlangen. Diese Hürden stellen die Kantone beim Vollzug vor Schwierigkeiten. Zudem ist es wie im Bereich der Kontrolle der Werbeverbote im Internet nicht möglich, die Kompetenzen innerhalb der Kantonsgrenzen klar zu definieren, da der Onlinehandel nicht kantonal, sondern national oder sogar international organisiert ist. Die Standeskommission legt dem Bundesrat daher nahe, diese für den Jugendschutz wichtige Thematik nochmals zu prüfen und die nötigen Voraussetzungen zu schaffen, damit der Jugendschutz nicht untergraben wird.

Wir danken Ihnen für die Möglichkeit zur Stellungnahme und grüssen Sie freundlich.

Im Auftrage von Landammann und Standeskommission

Der Ratschreiber:



Markus Dörig

Zur Kenntnis an:

- Gesundheits- und Sozialdepartement Appenzell I.Rh., Hoferbad 2, 9050 Appenzell
- Volkswirtschaftsdepartement Appenzell I.Rh., Marktgasse 2, 9050 Appenzell
- Ständerat Daniel Fässler, Weissbadstrasse 3a, 9050 Appenzell
- Nationalrat Thomas Rechsteiner (thomas.rechsteiner@parl.ch)



Regierungsrat, 9102 Herisau

Eidgenössisches Departement des Innern
Bundesamt für Gesundheit
3003 Bern

(per Mail an: gever@bag.admin.ch und
tabakprodukte@bag.admin.ch)

Dr. iur. Roger Nobs
Ratschreiber
Tel. +41 71 353 63 51
roger.nobs@ar.ch

Herisau, 11. November 2022

Eidg. Vernehmlassung: Teilrevision Tabakproduktegesetz; Stellungnahme des Regierungsrates von Appenzell Ausserrhoden

Sehr geehrte Damen und Herren

Mit Schreiben vom 3. August 2022 hat das eidgenössischen Departement des Innern (EDI) die Vernehmlassung zum Entwurf der Änderung des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (Tabakproduktegesetz [TabPG]) eröffnet. Die Kantonsregierungen sind eingeladen sich bis zum 30. November 2022 vernehmen zu lassen.

Der Regierungsrat von Appenzell Ausserrhoden nimmt dazu wie folgt Stellung:

Der Regierungsrat begrüsst die vorgeschlagene Teilrevision des Tabakproduktegesetzes und schliesst sich im Grundsatz der Stellungnahme der GDK an. Wie die GDK ist der Regierungsrat der Ansicht, dass die eingeschlagene Richtung der Teilrevision eine konsequente Umsetzung der Einschränkung von Werbung und Sponsoring, welche Kinder und Jugendliche erreicht, mit sich bringen wird.

Da die meisten Menschen vor dem 18. Altersjahr mit dem Tabakkonsum beginnen, wird mit den vorgeschlagenen Werbeeinschränkungen ein wichtiger Schritt in der Umsetzung der Tabakprävention bei Minderjährigen gemacht. Zudem ist die Einschränkung der Werbung eine wirksame und kostengünstige Massnahme zur Verhinderung des Einstiegs in den Tabakkonsum und trägt damit längerfristig zur Senkung des Tabakkonsums und zur Senkung der Folgeerkrankungen bei.

Wie die GDK ist auch der Regierungsrat von Appenzell Ausserrhoden der Ansicht, dass es im Bereich der Testkäufe eine Lücke für Onlineverkäufe an Minderjährige gibt und die Einhaltung des Jugendschutzes ungenügend geregelt ist. Zwar ist mit den aktuellen Gesetzesbestimmungen das Verkaufsverbot an Minderjährige auch auf den Onlinehandel anwendbar, jedoch sind diese Bestimmungen nicht für Testkäufe über das Internet anwendbar, da sie die Anonymität der Testkäuferinnen und Testkäufer verlangen. Der Bundesrat sollte diese wichtige Thematik nochmals prüfen, damit mit dem Onlinehandel der Jugendschutz nicht untergraben wird.



Detaillierte Anmerkungen des Regierungsrates zu einzelnen Artikel können dem Antwortformular entnommen werden (Beilage).

Wir danken Ihnen für die Möglichkeit zur Stellungnahme.

Freundliche Grüsse

Im Auftrag des Regierungsrates

Dr. iur. Roger Nobs, Ratschreiber

Beilage

Antwortformular

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Kanton Appenzell Ausserrhoden

Abkürzung der Firma / Organisation : AR

Adresse : Regierungsgebäude, Obstmarkt 1, 9100 Herisau

Kontaktperson : Roger Nobs

Telefon : 071 353 61 11

E-Mail : roger.nobs@ar.ch

Datum : 08.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	4
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	5
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	5
Unser Fazit	7
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	Fehler! Textmarke nicht definiert.

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

Allgemeine Bemerkungen

Name/Firma	Bemerkung/Anregung
AR	<p>Der Regierungsrat von Appenzell Ausserrhoden begrüsst den Vorschlag des Bundesrates zur vorliegenden Teilrevision und die damit eingeschlagene Richtung einer konsequenten Umsetzung der Einschränkung von Werbung und Sponsoring, welche Kinder und Jugendliche erreicht.</p> <p>Die mit der Initiative geforderten und nun im Entwurf vorgeschlagenen Werbeeinschränkungen sind ein wichtiger Schritt in der Umsetzung der Tabakprävention bei Minderjährigen, denn ein Grossteil der rauchenden Personen hat vor dem 18. Lebensjahr mit dem Tabak- bzw. Nikotinkonsum begonnen.</p>
AR	<p>Die Vollzugspraxis der letzten Jahre hat auch gezeigt, dass die Kantone bei einem weiteren aktuellen Thema im Bereich Jugendschutz nur ungenügende gesetzliche Grundlagen haben. Dies betrifft v. a. den Online-Handel von Tabak- und Nikotinprodukten. Zwar ist das Verkaufsverbot an Minderjährige auch auf den Onlinehandel anwendbar, jedoch sind die aktuellen Bestimmungen für Testkäufe über das Internet nicht geeignet, da sie die Anonymität der Testkäuferinnen und Testkäufer verlangen. Diese Hürden stellen die Kantone beim Vollzug vor Schwierigkeiten. Zudem ist es wie im Bereich der Kontrolle der Werbeverbote im Internet nicht möglich, die Kompetenzen innerhalb der Kantonsgrenzen klar zu definieren, da der Onlinehandel nicht kantonal, sondern national oder sogar international organisiert ist.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibe- und Lese-Schutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")

Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
AR	1.5	Eine Angleichung im Bereich Werbeverbot von Tabak- und Nikotinprodukten an die europäischen Standards wird als sinnvoll erachtet. Soll Werbung in Presseerzeugnissen und im Internet nicht von Jugendlichen einsehbar sein, ist ein Werbeverbot in diesen Medien unumgänglich und aus Präventionsgründen sinnvoll und dem Zweck dienlich.
AR	3.4	Die Ausnahme vom Vollzug der Kontrolle der Einhaltung von Werbeverboten im Internet und bei Applikationen wird begrüsst. Da Werbung im Internet weder an Kantons- noch an Landesgrenzen gebunden ist, kann diese Kompetenz auch nicht eindeutig einem Kanton zugeordnet werden. Ein Vollzug durch das BAG oder allenfalls weitere geeignete Stellen auf Bundesebene wird daher als notwendig angesehen.

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"

Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
AR	18 Abs. 1	Es braucht neutrale Einheitsverpackungen für Tabak- und Nikotinprodukte. Es ist erwiesen, dass neutrale Verpackungen (plain packaging) Konsumierende, Erstkonsumierende und Jugendliche weniger ansprechen. Die Verpackungen von Tabak- und Nikotinprodukte sollen nicht als "versteckte Werbefläche" genutzt werden.
AR	18 Abs. 1 lit. e	In Verkaufsläden (z. B. im Denner), wird beim Kassensbereich stark für nikotin- und tabakhaltige Produkte geworben. Dies soll bei der Werbeeinschränkung berücksichtigt werden. Zudem scheint eine Unterscheidung, wann ein Produktname nur zu Werbezwecken und wann als "Marke" auf einem Gegenstand ist, schwer zu fallen und könnte beim Vollzug Probleme bereiten bzw. für die Industrie Schlupflöcher zur Umgehung der Verbote bieten.
AR	19 Abs. 1	Bei der Formulierung sollen alle tabak- und nikotinhaltigen Produkte berücksichtigt werden.
AR	27	Es braucht ein Monitoring über die eingeführten Produkte und Ausgaben, damit eine Übersicht über die Produkte und Werbeform besteht (Wissensplattform).

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten

Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
AR	18	1	e	Zustimmung unter dem Vorbehalt, dass die Werbung in öffentlichen Einkaufsgebäuden (z. B. bei der Kasse im Denner) eingeschlossen wird, da sich dort auch Kinder und Jugendliche für Einkäufe aufhalten.
AR	19	1	d	Generell soll die Formulierung auf "nikotinhaltige Produkte" ausgeweitet werden, damit z. B. Nikotinbeutel aus Zellulose (Nikotin-Pouches) mit eingeschlossen sind. Auch der Verkauf von Tabakprodukten und E-Zigaretten über Automaten soll

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

				eingeschränkt werden, wenn Jugendliche Zugang haben.
AR	27a	1		Über die Einfuhr von tabak- und nikotinhaltigen Produkten/E-Zigaretten soll beim BAG ein Monitoring geführt werden.
AR	27a	2		Die Ausgaben der Unternehmen und Branchenverbände sollen transparent deklariert werden, damit ein Monitoring über die Produkte geführt werden kann. Weiter ist diese Regelung auch im Hinblick auf eine möglichst baldige Ratifizierung des FCTC angezeigt.
AR	27a	3		streichen
AR	30	4		Die Kontrolle der Einhaltung des Werbeverbots im Internet, in Applikationen und elektronischen Medien durch das BAG wird begrüsst, da die neuen Medien nicht an den Kantonsgrenzen Halt machen und daher die Kompetenzen und Aufgaben nicht eindeutig entlang Kantonsgrenzen aufgeteilt werden können.

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung



Regierungsrat

Postgasse 68
Postfach
3000 Bern 8
info.regierungsrat@be.ch
www.be.ch/rr

Staatskanzlei, Postfach, 3000 Bern 8

Herr
Bundesrat Alain Berset
Eidgenössisches Departement des Innern
Inselgasse 1
3003 Bern

Per E-Mail an:
tabakprodukte@bag.admin.ch

RRB Nr.: 1204/2022 23. November 2022
Direktion: Wirtschafts-, Energie- und Umweltdirektion
Klassifizierung: Nicht klassifiziert

Vernehmlassung des Bundes: Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten Stellungnahme des Kantons Bern

Sehr geehrter Herr Bundesrat
Sehr geehrte Damen und Herren

Der Regierungsrat des Kantons Bern dankt Ihnen für die Möglichkeit zur Stellungnahme.

Er begrüsst die vorgeschlagenen Änderungen, um Kinder und Jugendliche noch gezielter und mit entsprechend einschränkenden Bestimmungen vor Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring von Veranstaltungen im Zusammenhang mit Tabakprodukten und E-Zigaretten zu schützen.

Allerdings bedauert er, dass im vorliegenden Entwurf keine gesetzliche Bestimmung zum in der Volksabstimmung vom 13. Februar 2022 angenommenen Art. 41 Abs. 1 Bst. g der Bundesverfassung (BV; SR 101) zur Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen aufgenommen wurde. Eine Konkretisierung des besagten Artikels wäre wünschenswert, damit konkrete Massnahmen auf Bundes- und kantonaler Ebene abgeleitet werden könnten.

Weiter verweist er auf die Stellungnahme der Schweizerischen Konferenz der kantonalen Gesundheitsdirektorinnen und -direktoren (GDK) vom 20. Oktober 2022, welcher er sich anschliesst.

Wir danken für die Berücksichtigung unserer Anliegen.

Freundliche Grüsse

Im Namen des Regierungsrates



Christine Häslar
Regierungspräsidentin



Christoph Auer
Staatsschreiber

Verteiler

- Wirtschafts-, Energie- und Umweltdirektion

Beilagen

- Stellungnahme GDK vom 20. Oktober 2022

Versand per e-Mail:

gever@bag.admin.ch

tabakprodukte@bag.admin.ch

6-3-2 / ST

Bern, 20. Oktober 2022

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) – Stellungnahme GDK

Sehr geehrter Herr Bundesrat
Sehr geehrte Damen und Herren

Wir bedanken uns für die Möglichkeit, zum Entwurf des teilrevidierten Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten Stellung nehmen zu können. Der GDK-Vorstand hat an seiner Sitzung vom 20. Oktober 2022 die Vorschläge diskutiert und nimmt wie folgt Stellung.

1. Allgemeine Bemerkungen

Die GDK setzt sich als Trägerin der nationalen Strategie zur Prävention von nichtübertragbaren Krankheiten (NCD-Strategie) für die Prävention und Gesundheitsförderung im Bereich der nichtübertragbaren Krankheiten ein. Fast alle Kantone verfügen dazu über kantonale Aktionsprogramme sowie über Programme im Rahmen der Suchtprävention (Tabak, Alkohol, Geldspiel etc.). Der Tabakkonsum gehört zu den wichtigsten Einflussfaktoren auf nichtübertragbare Krankheiten wie beispielsweise Herz-, Kreislauf-, Atemwegs- und Krebserkrankungen. Schweizweit verursacht der Tabakkonsum jährlich rund 9500 Todesfälle. Die meisten Menschen beginnen vor dem 18. Altersjahr mit dem Tabakkonsum. Aus gesundheitlicher und wirtschaftlicher Sicht ist daher die Senkung des Tabakkonsums ein wichtiges Anliegen. Wirksame Präventionsmassnahmen auf struktureller Ebene sind dazu notwendig. Die Einschränkung der Werbung für Tabak- und Nikotinprodukte ist eine wirksame und kostengünstige Massnahme zur Verhinderung des Einstiegs in den Tabakkonsum und trägt damit längerfristig zur Senkung des Tabakkonsums und zur Senkung der Folgeerkrankungen bei. Daher hat die GDK auch die Initiative „Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung“ unterstützt und begrüsst die nun vorgeschlagenen Änderungen am TabPG grundsätzlich.

2. Rückmeldung zu den Bestimmungen im Einzelnen

- Art 18 Einschränkungen der Werbung

Der GDK-Vorstand begrüsst die vorgeschlagenen Einschränkungen der Werbung, Verkaufsförderung und des Sponsorings für alle erwähnten Tabak- und Nikotinprodukte, die Kinder und Jugendliche erreicht. Der konsequente Einschluss des Internets und der elektronischen Medien sowie von Presseerzeugnissen, welche Minderjährigen 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).

- Art. 19 Einschränkungen der Verkaufsförderung

Die Ergänzung der um das Verbot der Verkaufsförderung durch mobiles Verkaufspersonal an öffentlich zugänglichen Orten, an welchen auch Minderjährige Zugang haben, wird vom GDK-Vorstand als sinnvoll erachtet, da diese Verkaufsteams in der Regel auch mit Werbeaccessoires und Markenlogos ausgestattet sind, und damit Minderjährige erreichen.

- Art. 20 Einschränkungen des Sponsoring

Die Ausweitung des Sponsoringverbots auf Veranstaltungen, zu welchen auch Minderjährige Zutritt haben, ist zu begrüssen, ebenso das Verbot des Sponsoring von bestimmten VIP-Zonen innerhalb von Festivals und Veranstaltungen, da sie für Minderjährige gut sichtbar sind und auf diese eine attraktive und privilegierte Wirkung haben.

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

Die Ergänzung der Bestimmung zur Meldung der Werbeausgaben durch die Produktehersteller wird begrüsst, da dies eine Voraussetzung dafür ist, dass die Schweiz das seit 2004 unterzeichnete Rahmenabkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) ratifizieren kann.

- Art. 30 Abs.4

Die Übertragung der Zuständigkeit für den Vollzug der Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet, in Applikationen und anderen elektronischen Medien an das BAG oder allenfalls eine andere geeignete Stelle auf Bundesebene wird vom GDK-Vorstand begrüsst. Auf diese Weise kann ein effizienter Vollzug ermöglicht werden, da ein Vollzug auf Kantonsebene bzw. eine Kompetenzaufteilung zwischen den Kantonen aufgrund der grenzüberschreitenden (interkantonal und internationalen) Funktionalität des Internets kaum umsetzbar wäre.

3. Weitere Rückmeldungen

- Fehlende gesetzliche Verankerung zu Art. 41 Abs. 1 Bst.g BV: Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen:

Der GDK-Vorstand bedauert es, dass im vorliegenden Entwurf keine gesetzliche Bestimmung zu dem in der Volksabstimmung vom 13. Februar 2022 ebenfalls angenommenen Artikel BV 41 Abs. 1 Bst. g zur Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendliche aufgenommen wurde. Um konkrete Massnahmen auf Bundes- und kantonaler Ebene ableiten zu können, wäre eine Konkretisierung des genannten BV-Artikels im Gesetz wünschenswert.

- Lücke Testkäufe für Jugendschutz im Online-Handel schliessen

Aus Sicht des GDK-Vorstands wäre es ebenfalls wichtig, die nun aufgrund der angenommenen Volksinitiative nochmals geöffnete Teilrevision des Tabakproduktegesetzes dahingehend zu nutzen, weitere Lücken zu schliessen. So ist insbesondere das Problem des Verkaufs von Tabak- und Nikotinprodukten (wie auch alkoholischen Getränken) an Minderjährige über den Online-Handel für die Einhaltung des Jugendschutzes ein Aspekt, welcher im Rahmen der aktuellen Gesetzgebung ungenügend geregelt ist und die Kantone beim Vollzug vor Schwierigkeiten stellt. Verschiedene grossangelegte Testkäufe zeigten, dass die Mehrheit der Jugendlichen über den Onlinehandel Tabak-Produkte sowie Alkoholika erwerben kann. Zwar verbietet Art. 21 die Abgabe und den Verkauf von Tabak- und Nikotinprodukten an Minderjährige und der Artikel ist auch für den Handel im Internet anwendbar.

Jedoch sind die Bestimmungen wie sie im revidierten Tabakproduktegesetz gemäss Art. 22 vorgesehen sind für Testkäufe über das Internet nicht in gleicher Weite anwendbar, da sie die Anonymität der Testkäuferinnen und Testkäufer verlangen. Dies stellt die Kantone beim Vollzug der Kontrolle des Onlinehandels vor Schwierigkeiten. Zudem ist es wie im Bereich der Kontrolle der Werbeverbote im Internet nicht möglich, die Kompetenzen innerhalb der Kantongrenzen klar zu definieren, da der Onlinehandel nicht kantonal, sondern national oder sogar international organisiert ist.

Der GDK-Vorstand legt daher dem Bundesrat nahe, diese für den Jugendschutz wichtige Thematik nochmals zu prüfen und die nötigen Voraussetzungen zu schaffen, damit mit dem Onlinehandel der Jugendschutz nicht untergraben wird.

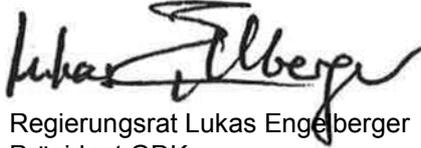
4. Fazit

Der GDK-Vorstand begrüsst den Vorschlag des Bundesrates der vorliegenden Teilrevision und die damit eingeschlagene Richtung einer konsequenten Umsetzung der Einschränkung von Werbung und Sponsoring, welche Kinder und Jugendliche erreicht.

Die mit der Initiative geforderten und nun im Gesetzesentwurf vorgeschlagenen Werbeeinschränkungen sind ein wichtiger Schritt in der Umsetzung der Tabakprävention bei Minderjährigen und damit zur Verhinderung des Einstiegs in den Tabak- und Nikotinkonsum.

Wir bedanken uns für die Berücksichtigung unserer Anliegen. Bei Fragen stehen wir gern zur Verfügung.

Freundliche Grüße



Regierungsrat Lukas Engelberger
Präsident GDK



Michael Jordi
Generalsekretär

Beilage: Antwortformular GDK

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Konferenz der kantonalen Gesundheitsdirektorinnen und -direktoren

Abkürzung der Firma / Organisation : GDK

Adresse : Speichergasse 6

Kontaktperson : Silvia Steiner

Telefon : 031 356 20 40

E-Mail : silvia.steiner@gdk-cds.ch

Datum : 21.10.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	7
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	7
Unser Fazit	9
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	10

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
GDK	<p>Der GDK-Vorstand begrüsst den Vorschlag des Bundesrates der vorliegenden Teilrevision und die damit eingeschlagene Richtung einer konsequenten Umsetzung der Einschränkung von Werbung und Sponsoring, welche Kinder und Jugendliche erreicht.</p> <p>Die mit der Initiative geforderten und nun im Entwurf vorgeschlagenen Werbeeinschränkungen sind ein wichtiger Schritt in der Umsetzung der Tabakprävention bei Minderjährigen, denn ein Grossteil der rauchenden Personen hat vor dem 18. Lebensjahr mit dem Tabak- bzw. Nikotinkonsum begonnen.</p>
GDK	<p>Fehlende Bestimmungen zu BV Art. 41 Abs.1 Best.g</p> <p>Der GDK-Vorstand bedauert es, dass im vorliegenden Entwurf keine Bestimmung zu dem in der Volksabstimmung ebenfalls angenommenen Artikel BV 41 Abs. 1 Bst.g zur Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendliche aufgenommen wurde. Um konkrete Massnahmen auf kantonaler und nationaler Ebene ableiten zu können, wäre eine Konkretisierung des genannten Artikels im Gesetz wünschenswert.-</p>
GDK	<p>Voraussetzungen für Ratifizierung der FCTC schaffen:</p> <p>Die Aufnahme des Artikels 27a wird vom GDK-Vorstand begrüsst, da eine Revision des TabPG die Chance für die Schweiz bietet, das im 2004 von der Schweiz unterzeichnete Rahmenabkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs endlich zu ratifizieren. Bereits 182 Länder und insbesondere alle EU-Mitgliedstaaten haben dies getan. Es ist mit dieser Revision die Gelegenheit, die durch die Volksabstimmung nochmals vorzunehmenden Änderungen dafür zu nutzen, diese Voraussetzungen für eine Ratifizierung zu schaffen.</p>
GDK	<p>Zusatzbemerkung zu Lücke Testkäufe für Onlineverkäufe an Minderjährige:</p> <p>Die Vollzugspraxis der letzten Jahre hat auch gezeigt, dass die Kantone bei einem weiteren aktuellen Thema im Bereich Jugendschutz nur ungenügende gesetzliche Grundlagen haben: Dies betrifft den Online-Handel von Tabak- und Nikotinprodukten. Zwar ist Art. 21 des Gesetzes, das Verkaufsverbot an Minderjährige auch auf den Onlinehandel anwendbar, jedoch sind die aktuellen Bestimmungen für Testkäufe, wie sie in Art. 22 vorgesehen sind für Testkäufe über das Internet nicht geeignet, da sie die Anonymität der Testkäuferinnen und Testkäufer verlangen. Diese Hürden stellen die Kantone beim Vollzug vor Schwierigkeiten. Zudem ist es wie im Bereich der Kontrolle der Werbeverbote im Internet nicht möglich, die Kompetenzen innerhalb der Kantonsgrenzen klar zu definieren, da der Onlinehandel nicht kantonal, sondern national oder sogar international organisiert ist.</p>

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

GDK	
GDK	
GDK	

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
GDK	1.3	<p>Rahmenabkommen der WHO endlich ratifizieren</p> <p>Die vorliegende Teilrevision soll die Voraussetzung schaffen, dass die seit 2004 unterzeichnete FCTC (Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs) endlich ratifiziert werden kann. Der GDK-Vorstand begrüsst die Bemühungen, die vorliegende Teilrevision dahingehend zu erweitern, dass eine Ratifizierung möglich wird.</p>
GDK	1.4	<p>BV 41 Abs. 1 Bst. g Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen durch Bund und Kantone</p> <p>Der GDK-Vorstand bedauert, dass der Bund im vorliegenden Entwurf des TabPG keine Präzisierung des neuen Artikels 41 BV vorgenommen hat. Damit die aktuell in der Botschaft beschriebenen Aktivitäten und Tätigkeitsbereiche der Gesundheitsförderung bei Kindern und Jugendlichen eine verbindliche und gemeinsame Grundlage haben, wäre es wichtig, diese auch auf Gesetzesebene zu präzisieren.</p>
GDK	1.5	<p>Gewählte Lösung nach Prüfung der Alternativen:</p> <p>Eine Angleichung im Bereich Werbeverbot von Tabak- und Nikotinprodukten an die europäischen Standards ist aus Sicht des GDK-Vorstands sinnvoll und wird begrüsst. Soll Werbung in Presseerzeugnissen und im Internet nicht von Jugendlichen einsehbar sein, ist ein Werbeverbot in diesen Medien unumgänglich und aus Präventionsgründen sinnvoll und seinen Zweck erfüllend.</p>
GDK	3.2	<p>Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring</p> <p>Die Ausdehnung des Verbots der Verkaufsförderung auf den Direktverkauf durch mobiles Verkaufspersonal ist zu begrüssen, da diese in der Regel auch mit Werbe-Assessoires (Markendesign etc.) ausgestattet sind und daher auch Kinder und Jugendliche erreichen, sofern sie an Orten tätig sind, die auch für Kinder- und Jugendliche zugänglich sind.</p>
GDK	3.4	<p>Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet</p> <p>Die Ausnahme vom Vollzug der Kontrolle der Einhaltung von Werbeverboten im Internet und bei Applikationen wird vom GDK-Vorstand begrüsst. Da Werbung im Internet weder an Kantons- noch an Landesgrenzen gebunden ist, kann diese Kompetenz auch nicht eindeutig einem Kanton zugeordnet werden. Ein Vollzug durch das BAG oder allenfalls durch weitere geeignete Stellen auf Bundesebene wird daher begrüsst.</p>

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

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"

Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
GDK	18 Abs.1 Bst. e	Aus Präventionssicht und insbesondere auch aus Gründen der einfacheren Vollziehbarkeit der Kontrollen wäre es wünschenswert, das Brandstretching (Verwendung von Tabakproduktmarken für andere Produkte-Linien) noch konkreter zu regeln. Die Unterscheidung, wann ein Produktname nur zu Werbezwecken und wann als "Marke" auf einem Gegenstand ist, scheint eher schwierig vorzunehmen und könnte beim Vollzug Probleme bereiten bzw. für die Industrie Schlupflöcher zur Umgehung der Verbote bieten.

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten

Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
GDK	18	1		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. Durch die Wahl dieser Formulierung kann davon ausgegangen werden, dass die Einschränkungen auch auf neue Produkte, welche in Zukunft auf den Markt gebracht werden, angewendet werden, was aus Sicht der Tabakprävention wünschenswert ist und der raschen Marktentwicklung Rechnung trägt. Ebenso zu begrüssen ist der Einschluss der Hinweise auf Verkaufsförderung und Sponsoring, welcher über die Werbeaktivität im engeren Sinn hinaus geht.
GDK	18	1	a; b;	Der konsequente Einschluss des Internets und der elektronischen Medien sowie von Presseerzeugnissen, welche für Minderjährige einsehbar und zugänglich sind, wird begrüsst.
GDK	18	1	e	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).
GDK	19	1	c	Die Ausweitung der Einschränkungen der Verkaufsförderung auf mobiles Verkaufspersonal wird befürwortet, da dieses

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

				auch für Minderjährige sichtbar ist und meist Werbeträger auf Kleidung und Accessoires mit sich führt.
GDK	20	1	b	Das Verbot des Sponsorings von Veranstaltungen, welche von Minderjährigen besucht werden können, wird durch den GDK-Vorstand begrüsst.
GDK	27a			Die Ergänzung mit diesem Artikel zu der Meldung der Werbeausgaben durch die Tabakproduktehersteller wird vom GDK-Vorstand begrüsst, insbesondere im Hinblick darauf, dass diese neue Regelung im Hinblick auf eine möglichst baldige Ratifizierung des FCTC angezeigt ist.
GDK	30	4		Die Kontrolle der Einhaltung des Werbeverbots im Internet, in Applikationen und elektronischen Medien durch das BAG wird vom GDK-Vorstand begrüsst, da die neuen Medien nicht an den Kantonsgrenzen Halt machen und daher die Kompetenzen und Aufgaben nicht eindeutig an den Kantonsgrenzen getrennt werden können.
GDK				
GDK				
GDK				

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

Regierungsrat, Rathausstrasse 2, 4410 Liestal

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Herr Bundesrat Alain Berset

Per E-Mail (inkl. Beilage) an:
gever@bag.admin.ch
tabakprodukte@bag.admin.ch

Liestal, 15. November 2022
VGD/AfG/FG

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten

Sehr geehrter Herr Bundesrat
Sehr geehrte Damen und Herren

Wir danken Ihnen für die Möglichkeit zur Stellungnahme im Rahmen des Vernehmlassungsverfahrens zur Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG, BBl 2021 2327).

Der Regierungsrat begrüsst die Teilrevision und schliesst sich inhaltlich vollumfänglich der Stellungnahme der Konferenz der kantonalen Gesundheitsdirektorinnen und Gesundheitsdirektoren (GDK) an.

Mit einem absoluten Werbeverbot wird die Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» adäquat umgesetzt. Eine nationale Vereinheitlichung sowie die Angleichung an die europäischen Standards sind weitere positive Auswirkungen der vorgeschlagenen Regulierung. Zudem unterstützt der Regierungsrat den Vorschlag, dass der Bund für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zuständig ist.

In Ergänzung zur Stellungnahme der GDK schlägt der Regierungsrat vor, dass:

- die Kontrolle der nationalen Presseerzeugnisse an dieselbe Stelle übertragen wird wie die Kontrolle im Internet.
- die Begrifflichkeiten in den Erläuterungen zum Gesetz spezifischer bzw. detaillierter definiert werden, so dass keine Schlupflöcher entstehen können.
- das Verbot der Bewerbung der Produkte in Verkaufsstellen inkl. Tabak- und Nikotinautomaten als Werbefläche (*Point of Sale*) noch expliziter ausformuliert werden muss.
- eine Melde- oder Bewilligungspflicht eingeführt wird, denn nur so wird der Vollzug für die Kantone möglich.

Wir bedanken uns für die Berücksichtigung unserer Anliegen. Bei Fragen stehen wir gern zur Verfügung.

Hochachtungsvoll


Kathrin Schweizer
Regierungspräsidentin


Elisabeth Heer Dietrich
Landschreiberin

– Beilage: Antwortformular BL

Kopie an:

- AT-Schweiz, Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz (wolfgang.kweitel@at-schweiz.ch)
- VBGF, Vereinigung der kantonalen Beauftragten für Gesundheitsförderung (silvia.steiner@vbgf-arps.ch)

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Kanton Basel-Landschaft

Abkürzung der Firma / Organisation : Kanton BL

Adresse : Bahnhofstrasse 5, 4410 Liestal

Kontaktperson : Fabienne Guggisberg

Telefon : 061 552 56 14

E-Mail : fabienne.guggisberg@bl.ch

Datum : 4.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	7
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	10
Unser Fazit	12
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	13

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
Kanton BL	<p>Der Regierungsrat des Kantons Basel-Landschaft begrüsst den Vorschlag des Bundesrates zur Umsetzung der Initiative "Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung" in der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) und die damit eingeschlagene Richtung einer konsequenten Umsetzung der Einschränkung von Werbung und Sponsoring, welche Kinder und Jugendliche erreicht.</p> <p>Die mit der Initiative geforderten und nun im Entwurf vorgeschlagenen Werbeeinschränkungen sind ein wichtiger Schritt in der Umsetzung der Tabakprävention bei Minderjährigen, denn ein Grossteil der rauchenden Personen hat vor dem 18. Lebensjahr mit dem Tabak- bzw. Nikotinkonsum begonnen.</p> <p>Mit der Teilrevision setzt der Bundesrat auf wirksame strukturelle Massnahmen der Tabakprävention und trägt damit zur Gesundheit von Kindern und Jugendlichen bei als wichtiges Anliegen der gesundheitspolitischen Strategie Gesundheit2030. Im Besonderen die nationale Vereinheitlichung sowie die Angleichung an die europäischen Standards im Bereich der Werbung wird sehr begrüsst.</p> <p>Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p>
Kanton BL	<p>Klare Definition der Begriffe:</p> <p>Es ist dem Regierungsrat ein Anliegen die Bezeichnung "Werbung" einleitend zu definieren, so dass keine Lücken oder Schlupflöcher entstehen. Dabei soll klar ersichtlich sein, dass neben klassischen Werbeplakaten oder Werbeinseraten auch Publireportagen, Blogeinträge, Produkteplatzierungen in (digitalen) Medien als Werbung gelten. Genauso wäre es wünschenswert die Bezeichnung "öffentlich zugängliche Orte" ausführlicher zu definieren.</p>
Kanton BL	<p>Einführung Meldepflicht:</p> <p>Der Regierungsrat wünscht, dass eine Meldepflicht (oder Bewilligungspflicht) für den Verkauf von Tabak- und Nikotinwaren eingeführt wird. Ohne Bewilligungs- oder Meldepflicht können die Betriebe nicht über die Änderungen informiert werden und zudem ist die Umsetzung der Kontrolle der gesetzlichen Vorgaben sowie die Durchführung von Testkäufen nur bedingt möglich.</p>
Kanton BL	<p>Fehlende Bestimmungen zu BV Art. 41 Abs.1 Best.g</p> <p>Der Regierungsrat bedauert es, dass im vorliegenden Entwurf keine Bestimmung zu dem in der Volksabstimmung ebenfalls angenommenen Artikel BV 41 Abs. 1 Bst.g zur Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendliche aufgenommen wurde. Um konkrete Massnahmen auf kantonaler</p>

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

	und nationaler Ebene ableiten zu können, wäre eine Konkretisierung des genannten Artikels im Gesetz wünschenswert.
Kanton BL	<p>Voraussetzungen für Ratifizierung der FCTC schaffen:</p> <p>Die Aufnahme des Artikels 27a wird vom GDK-Vorstand begrüsst, da eine Revision des TabPG die Chance für die Schweiz bietet, das im 2004 von der Schweiz unterzeichnete Rahmenabkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs endlich zu ratifizieren. Bereits 182 Länder und insbesondere alle EU-Mitgliedstaaten haben dies getan. Es ist mit dieser Revision die Gelegenheit, die durch die Volksabstimmung nochmals vorzunehmenden Änderungen dafür zu nutzen, diese Voraussetzungen für eine Ratifizierung zu schaffen.</p>
Kanton BL	<p>Zusatzbemerkung zu Lücke Testkäufe für Onlineverkäufe an Minderjährige:</p> <p>Die Vollzugspraxis der letzten Jahre hat auch gezeigt, dass die Kantone bei einem weiteren aktuellen Thema im Bereich Jugendschutz nur ungenügende gesetzliche Grundlagen haben: Dies betrifft den Online-Handel von Tabak- und Nikotinprodukten. Zwar ist Art. 21 des Gesetzes, das Verkaufsverbot an Minderjährige auch auf den Onlinehandel anwendbar, jedoch sind die aktuellen Bestimmungen für Testkäufe, wie sie in Art. 22 vorgesehen sind für Testkäufe über das Internet nicht geeignet, da sie die Anonymität der Testkäuferinnen und Testkäufer verlangen. Diese Hürden stellen die Kantone beim Vollzug vor Schwierigkeiten. Zudem ist es wie im Bereich der Kontrolle der Werbeverbote im Internet nicht möglich, die Kompetenzen innerhalb der Kantonsgrenzen klar zu definieren, da der Onlinehandel nicht kantonal, sondern national oder sogar international organisiert ist.</p>

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
Kanton BL	1.3	Die vorliegende Teilrevision soll die Voraussetzung schaffen, dass die seit 2004 unterzeichnete FCTC (Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs) endlich ratifiziert werden kann. Der Regierungsrat begrüsst die Bemühungen, die vorliegende Teilrevision dahingehend zu erweitern, dass eine Ratifizierung möglich wird. Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3.
Kanton BL	1.4	Der Regierungsrat bedauert, dass der Bund im vorliegenden Entwurf des TabPG keine Präzisierung des neuen Artikels 41 BV zur Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen vorgenommen hat. Damit die aktuell in der Botschaft beschriebenen Aktivitäten und Tätigkeitsbereiche der Gesundheitsförderung bei Kindern und Jugendlichen eine verbindliche und gemeinsame Grundlage haben, wäre es wichtig, diese auch auf Gesetzesebene zu präzisieren.
Kanton BL	1.5	Eine Angleichung im Bereich Werbeverbot von Tabak- und Nikotinprodukten an die europäischen Standards ist aus Sicht des GDK-Vorstands sinnvoll und wird begrüsst. Soll Werbung in Presseerzeugnissen und im Internet nicht von Jugendlichen einsehbar sein, ist ein Werbeverbot in diesen Medien unumgänglich und aus Präventionsgründen sinnvoll und seinen Zweck erfüllend.
Kanton BL	2.3	Wir begrüssen den Vorschlag des Bundesrates. Die Erhebung der Werbeausgaben ist Teil der WHO-Rahmenabkommen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC). Die Schweiz hat die WHO-Konvention 2004 nur unterzeichnet, aber noch nicht in schweizerisches Recht umgesetzt. Neben Andorra, Liechtenstein und Monaco ist die Schweiz das einzige Land Europas, das die WHO-Konvention noch nicht ratifiziert hat.
Kanton BL	3.1	Der Regierungsrat begrüsst den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen". Der Regierungsrat regt an, auch die Zuständigkeit für die Kontrolle von nationalen Presseerzeugnisse klar zu regeln. Er schlägt vor, dies, analog zur Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften der Werbung im Internet, dem BAG zu übertragen.
Kanton BL	3.2	Der Regierungsrat begrüsst ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.

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

		Die Ausdehnung des Verbots der Verkaufsförderung auf den Direktverkauf durch mobiles Verkaufspersonal ist zu begrüßen, da diese in der Regel auch mit Werbe-Assessoires (Markendesign etc.) ausgestattet sind und daher auch Kinder und Jugendliche erreichen, sofern sie an Orten tätig sind, die auch für Kinder- und Jugendliche zugänglich sind.
Kanton BL	3.3	<p>Der Regierungsrat begrüsst den Vorschlag des Bundesrates die Werbe-, Promotions- und Sponsoringausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte zu erheben.</p> <p>Der Sinn hinter dieser im Rahmen des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) definierten Massnahme ist es, zu erfahren welche Marketingformen die Tabakindustrie entwickelt, d. h. in welche Kanäle sie investiert, um Jugendliche zu erreichen. So erfährt der Gesetzgeber, ob diese ihr Ziel, Jugendliche zu erreichen, irgendwann aufgibt.</p> <p>Mit Hilfe der Erkenntnisse der Marketingausgaben sind Bundesrat und Parlament in der Lage gesetzliche Anpassungen vorzunehmen und neue Methoden, mit denen die Industrie Jugendliche erreicht, zu verbieten. Für diesen Zweck reicht die vom Bundesrat genannte Gesamtzahl der Marketingausgaben der Tabakindustrie nicht aus, da genau die diversen Werbekanäle für die Produkte so unbekannt bleiben.</p> <p>Es ist somit notwendig, dass die Zahlen sowohl differenziert nach den verschiedenen Marketingbereichen (Verkaufsförderung, Internet, Direktmailing etc. usw.) wie auch nach Produktkategorien (klassische Zigaretten, Einweg-E-Zigaretten, etc. usw.) von der Branche zur Verfügung gestellt wird. Da die Daten der Unternehmen in den einzelnen Kategorien addiert übermittelt werden, sehen wir keine Geschäftsgeheimnisse der einzelnen Unternehmen verletzt. Wir verweisen dazu explizit auf die langjährige Praxis in den USA oder auch Deutschlands.</p>
Kanton BL	3.4	<p>Die Ausnahme vom Vollzug der Kontrolle der Einhaltung von Werbeverboten im Internet und bei Applikationen wird vom Regierungsrat begrüsst. Da Werbung im Internet weder an Kantons- noch an Landesgrenzen gebunden ist, kann diese Kompetenz auch nicht eindeutig einem Kanton zugeordnet werden. Ein Vollzug durch das BAG oder allenfalls durch weitere geeignete Stellen auf Bundesebene wird daher begrüsst.</p> <p>Siehe auch die Bemerkungen zu Art. 45</p>

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"

Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
Kanton BL	18.1	<p>Der Regierungsrat 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. Durch die Wahl dieser Formulierung kann davon ausgegangen werden, dass die Einschränkungen auch auf neue Produkte, welche in Zukunft auf den Markt gebracht werden, angewendet werden, was aus Sicht der Tabakprävention wünschenswert ist und der raschen Marktentwicklung Rechnung trägt.</p> <p>Ebenso zu begrüßen ist der Einschluss der Hinweise auf Verkaufsförderung und Sponsoring, welcher über die Werbeaktivität im engeren Sinn hinaus geht.</p>
Kanton BL	18.1.a; b	<p>Der konsequente Einschluss des Internets und der elektronischen Medien sowie von Presseerzeugnissen, welche für Minderjährige einsehbar und zugänglich sind, wird begrüsst.</p> <p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielsweise ".swiss".</p> <p>Der Regierungsrat fordert deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss greifen, wenn sich Kinder und Jugendliche in der Schweiz auf von ihnen beliebten Apps der sozialen Medien (SnapChat, Instagram, TikTok) bewegen. Werbung bzw. Produktplatzierungen durch Influencerinnen und Influencer, die in der Schweiz erscheinen, gehören ebenso verboten wie klassische Werbeanzeigen. Zudem soll das Verbot auch greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
Kanton BL	18.1.d	<p>Der Regierungsrat wünscht, dass der Text so ausformuliert werden soll, dass klar ist, dass mit unadressierten Werbeflyern auch Werbeprospekte für Aktionen z.B. für Produkte des täglichen Bedarfs, Lebensmittel, Alkohol und auch Tabak-/Nikotinwaren gemeint sind.</p>
Kanton BL	18.1.e	<p>Aus Präventionssicht und insbesondere auch aus Gründen der einfacheren Vollziehbarkeit der Kontrollen wäre es wünschenswert, das Brandstretching (Verwendung von Tabakproduktmarken für andere Produkte-Linien) noch konkreter zu regeln. Die Unterscheidung, wann ein Produktname nur zu Werbezwecken und wann als "Marke" auf einem Gegenstand ist, scheint eher</p>

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

		<p>schwierig vorzunehmen und könnte beim Vollzug Probleme bereiten bzw. für die Industrie Schlupflöcher zur Umgehung der Verbote bieten.</p> <p>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).</p> <p>Zudem regt der Regierungsrat an, dass in den Erläuterungen die Aufzählung der öffentlich zugänglichen Orte konkreter ausformuliert bzw. ergänzt werden mit Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kioske sowie Verkaufsautomaten von Tabak- und Nikotinprodukten. Denn Verkaufsautomaten erhöhen die Verfügbarkeit von Tabakprodukten und machen Werbung für diese im öffentlichen oder öffentlich zugänglichen Raum.</p>
Kanton BL	18.1bis (neu)	<p>Verbot des Point of Sale: Bewerbung der Produkte in Verkaufsstellen: Die Produkte sollen nicht mehr sichtbar präsentiert/ausgestellt werden dürfen, beispielsweise durch spezielle Schaufenster, Schaukästen oder weiterer Bewerbung im Verkaufsraum (Bodenkleber, Pappsteller etc.). Offensives Präsentieren und Bewerben in der Verkaufsstelle durch besondere Hervorhebung, die meist speziell für Jugendliche und Neukonsumentinnen und -konsumenten attraktiv gestaltet und über die Gesundheitsrisiken des Tabak- und Nikotinkonsums hinwegtäuschen, sollen verboten werden. Denn diese Form der Werbung steht im Widerspruch mit dem Auftrag der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak", wonach Tabak- und Nikotinwerbung Minderjährige nicht erreichen darf.</p>
Kanton BL	19.1.c	<p>Die Ausweitung der Einschränkungen der Verkaufsförderung auf mobiles Verkaufspersonal wird befürwortet, da dieses auch für Minderjährige sichtbar ist und meist Werbeträger auf Kleidung und Accessoires mit sich führt.</p>
Kanton BL	19.1.d (neu)	<p>Verkaufsautomaten erhöhen die Verfügbarkeit für Tabakprodukte und machen Werbung für diese im öffentlichen oder öffentlich zugänglichen Raum. Insbesondere mit Blick auf die, besonders bei Jugendlichen beliebten, neuen Tabak- und Nikotinprodukte besteht die Gefahr eines Ausbaus des Netzes von Verkaufsautomaten.</p> <p>Die Einführung der Jetonsysteme hat gezeigt, wie einfach dieses System umgangen wird, wenn die Jetons frei herumliegen. Auch die neueren Kartenlesesysteme sind anfällig für Missbrauch, da dem System egal ist, wessen ID verwendet wird. Kein System ist ein gleichwertiger Ersatz für eine Mitarbeiterin bzw. Mitarbeiter am Tresen – wenn diese denn gewissenhaft die Ausweise kontrollieren.</p> <p>Aus diesem Grund fordert der ein Verbot von Verkaufsautomaten oder mindestens, dass die Verkaufsautomaten selber werbefrei sind bzw. nicht selber werben für Tabak- und Nikotinprodukten an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können.</p>
Kanton BL	20.1.b	<p>Das Verbot des Sponsorings von Veranstaltungen, welche von Minderjährigen besucht werden können, wird durch den</p>

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

		Regierungsrat begrüsst.
Kanton BL	24	<p>Eine Kontrolle des Artikels zu Testkäufen hat gezeigt, dass aus Datenschutzgründen Online-Testkäufe nicht erlaubt sein werden (da die Anonymität der jugendlichen Testkäuferinnen und Testkäufer nicht garantiert wird), sondern nur Testkäufe an realen Verkaufsstellen. Dies ist ein offensichtlicher Fehler und sicherlich nicht im Sinne des Parlaments. Der Artikel 24 wurde explizit auch auf Wunsch der Kantone geschaffen, als Folge der unklaren juristischen Lage bezüglich der Möglichkeit, fehlbare Verkaufsstellen büssen zu können. Nun ausgerechnet Online-Verkaufsseiten, welche deutliche Defizite beim Verkaufsschutz aufzeigen und eine wichtige Verkaufsquelle für Produkte mit einem jugendlichen Zielpublikum sind (Snus, Puff-Bars, Shisha etc.), auszunehmen, ist weder im Geiste des Parlamentsentscheides, noch entspricht es den Wünschen der Kantone.</p> <p>Der Bundesrat hat das Glück, diesen groben Fehler ohne grossen Zusatzaufwand innerhalb dieser Revision zu korrigieren: Wir verweisen explizit auf die Frage 22.7821 Studer und die Interpellation 22.3733 Feri zu diesem Problem und die Antworten des Bundesrates, dass er gewillt ist dies zu korrigieren.</p> <p>Der Regierungsrat fordert deshalb, dass der Artikel 24 angepasst wird, damit inskünftig Bund, Kantone und beauftragte Drittorganisationen Online-Testkäufe durchführen können, welche für Bussen und Strafverfahren juristisch nutzbar sind.</p>
Kanton BL	27.a	Die Ergänzung mit diesem Artikel zu der Meldung der Werbeausgaben durch die Tabakproduktehersteller wird vom Regierungsrat begrüsst, insbesondere im Hinblick darauf, dass diese neue Regelung im Hinblick auf eine möglichst baldige Ratifizierung des FCTC angezeigt ist.
Kanton BL	30.4	<p>Die Kontrolle der Einhaltung des Werbeverbots im Internet, in Applikationen und elektronischen Medien durch das BAG wird vom Regierungsrat begrüsst, da die neuen Medien nicht an den Kantonsgrenzen Halt machen und daher die Kompetenzen und Aufgaben nicht eindeutig an den Kantonsgrenzen getrennt werden können.</p> <p>Der Regierungsrat fordert, dass das BAG zusätzlich zur Einhaltung des Werbeverbots im Internet, in Applikationen und andere elektronischen Medien auch für die Einhaltung des Werbeverbots in nationalen Presseerzeugnissen zuständig ist.</p>
Kanton BL	45	<p>Die Beschränkung der Bussen auf natürliche Personen und die Plafonierung auf maximal CHF 40'000 (vorsätzlich) bzw. CHF 20'000 (fahrlässig) ist, im Besonderen im Wiederholungsfall, zu wenig. Für Unternehmen mit Jahresgewinnen von aktuell bis zu 9 Milliarden Franken und Jahresumsätzen, welche grösser sind, als die Bruttoinlandsprodukte der Hälfte aller Staaten, haben Bussen von ein paar tausend Franken keinerlei Wirkung.</p> <p>Der Kanton BL fordert deshalb, dass die Maximalhöhe der aussprechbaren Bussen sich inskünftig prozentual an den Umsätzen und Gewinnen der Unternehmen orientieren soll, welche das Gesetz übertreten: Beispielsweise, wenn Produzenten Tabak- und</p>

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

		Nikotinprodukte auf den Sozialen Medien promoten lassen, trotz Verbot.		
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
Kanton BL	18	1	a	Zustimmung
Kanton BL	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.b
Kanton BL	18	1	c	Zustimmung
Kanton BL	18	1	d	Zustimmung
Kanton BL	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 18.1.e
Kanton BL	18	1bis		Neu: Verbot Point of Sale. Siehe Erläuterungen oben zu 18.1bis
Kanton BL	18	2		Zustimmung
Kanton BL	18	3		Zustimmung
Kanton BL	19	1	a	Zustimmung
Kanton BL	19	1	b	Zustimmung
Kanton BL	19	1	c	Zustimmung
Kanton BL	19	1	d	Neu: Verbot Verkaufsautomaten an öffentlich zugänglichen Orten. Siehe Erläuterungen oben zu 19.1.d
Kanton BL	19	2	a	Zustimmung
Kanton BL	19	2	b	Zustimmung

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

Kanton BL	20	1	b	Zustimmung
Kanton BL	24			Erläuterung siehe oben zu 24.
Kanton BL	27a	1		Zustimmung
Kanton BL	27a	2		Zustimmung
Kanton BL	27a	3		Zustimmung
Kanton BL	30	4		Zustimmung uner vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 30.4.
Kanton BL	31a			Zustimmung
Kanton BL	45	1	f	Zustimmung uner vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 45
Kanton BL				

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Kanton Basel-Stadt

Abkürzung der Firma / Organisation : BS

Adresse : Rathaus, Marktplatz 9, 4001 Basel

Kontaktperson : Herr Dr. med. Simon Fuchs, MPH, Kantonsarzt

Telefon : 061 267 67 48

E-Mail : simon.fuchs@bs.ch

Datum : 22. November 2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	7
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	9
Unser Fazit	11
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	Fehler! Textmarke nicht definiert.

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
BS	Der Kanton Basel-Stadt unterstützt im Rahmen der Umsetzung der angenommenen Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)» die mit der vorliegenden Teilrevision eingeführte Einschränkung von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring im Zusammenhang mit Tabakprodukten und E-Zigaretten, die Kinder und Jugendliche erreicht. Der Gesetzesentwurf trägt der angenommenen Volksinitiative und damit der Tabakprävention bei Minderjährigen Rechnung und gewährleistet einen wirksamen Jugendschutz.
BS	Aus Präventionsgründen begrüsst Basel-Stadt auch das vom Bundesrat vorgeschlagene allgemeine Verbot der Tabakwerbung im Internet, in Applikationen und in anderen elektronischen Medien. Ebenso wird die Aufnahme des Verbots von Werbetätigkeit und Sponsoring an öffentlich zugänglichen Orten und Veranstaltungen, sofern diese von Kindern und Jugendlichen besucht werden können, begrüsst.
BS	<p>Des Weiteren unterstützt der Kanton Basel-Stadt den Vorschlag des Bundesrates, die Daten zu den Werbe-, Promotions- und Sponsoringausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte zu erheben, da dies eine Voraussetzung dafür ist, dass die Schweiz das seit 2004 unterzeichnete Rahmenabkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) ratifizieren kann.</p> <p>Die von der Tabakindustrie zu erhebende Gesamtzahl der Marketingausgaben reicht jedoch nicht aus, um zu erkennen, in welche Kanäle diese investiert. Es ist daher wünschenswert, dass die Zahlen sowohl differenziert nach den verschiedenen Marketingbereichen (Verkaufsförderung, Internet, Direktmailing etc.) wie auch nach Produktkategorien (klassische Zigaretten, Einweg-E-Zigaretten, etc.) von der Branche zur Verfügung gestellt werden.</p>
BS	<p>Für die Informations- und Kontrolltätigkeit (vgl. Abschnitt 3 Erläuternder Bericht) erachtet der Kanton Basel-Stadt ein entsprechendes Monitoring als sinnvoll. Es wäre daher wünschenswert, dass die Daten aller Altersgruppen zum Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten in einem Monitoring erhoben werden. Wir schliessen uns hierfür dem Vorschlag der Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz an, einen neuen Art. 31a für die Evaluation und das Monitoring einzuführen:</p> <p>«Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>¹ Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>² Es führt insbesondere ein jährliches und nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.»</p>

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

BS	Der Kanton Basel-Stadt bedauert, dass im vorliegenden Entwurf keine gesetzliche Bestimmung zu dem in der Volksabstimmung vom 13. Februar 2022 ebenfalls angenommenen Art. 41 Abs. 1 lit. g Bundesverfassung zur Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen aufgenommen wurde. Um konkrete Massnahmen auf Ebene Bund und auf kantonaler Ebene ableiten zu können, wäre eine Konkretisierung des genannten Bundesverfassungsartikels im Gesetz wünschenswert.
BS	Die eröffnete Vernehmlassung der Teilrevision des Tabakproduktegesetzes sollte vorliegend genutzt werden, um die rechtliche Lücke zu Testkäufen für den Jugendschutz im Onlinehandel zu schliessen. Dieser Aspekt ist im Rahmen der aktuellen Gesetzgebung ungenügend geregelt und stellt die Kantone beim Vollzug vor Schwierigkeiten. Zudem ist es wie im Bereich der Kontrolle der Werbeverbote im Internet nicht möglich, die Kompetenzen innerhalb der Kantonsgrenzen klar zu definieren, da der Onlinehandel nicht kantonal, sondern national oder sogar international organisiert ist. Vor diesem Hintergrund legen wir dem Bundesrat nahe, diesen für den Jugendschutz wichtigen Aspekt nochmals zu prüfen und die erforderlichen Voraussetzungen zu schaffen, damit der Jugendschutz mit dem Onlinehandel nicht untergraben wird.

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 «Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln»)		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
BS	1.3	<p>Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs</p> <p>Der Kanton Basel-Stadt begrüsst es ausdrücklich, dass mit der vorliegenden Teilrevision die Voraussetzungen geschaffen werden, damit eine Ratifizierung des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt.</p>
BS	1.5.2	<p>Verbot der Werbung im Internet, in Applikationen und in anderen elektronischen Medien</p> <p>Die Übernahme einer analogen Regelung zum Schutz von Minderjährigen aus der Geldspielgesetzgebung (Art. 72 Geldspielgesetz i.V.m. Art. 47 Abs. 1 und 49 Geldspielverordnung) würde Kinder und Jugendliche nicht ausreichend vor Tabakwerbung schützen, zumal die technischen Voraussetzungen bei Benutzerkonten für Online-Spielangebote und bei Onlinezeitungen oder anderen digitalen Diensten nicht vergleichbar sind. Da zudem Online-Publikationen vermehrt gedruckte Publikationen ablösen, muss der Schutz der Minderjährigen unabhängig von der Publikationsform gewährleistet sein.</p> <p>Aus Präventionsgründen begrüsst der Kanton Basel-Stadt das vom Bundesrat vorgeschlagene allgemeine Verbot der Tabakwerbung im Internet, in Applikationen und in anderen elektronischen Medien.</p>
BS	3.1	<p>Beantragte Neuregelung</p> <p>Der Vorschlag des Bundesrates, dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen, wird begrüsst.</p>
BS	3.2	<p>Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring</p> <p>Die Ausdehnung des Verbots der Verkaufsförderung auf den Direktverkauf durch mobiles Verkaufspersonal wird begrüsst, zumal diese regelmässig mit Werbegeschenken ausgestattet und an Orten tätig sind, die auch für Kinder und Jugendliche zugänglich sind.</p> <p>Angesichts der Tatsache, dass das Cassis-de-Dijon-Prinzip dem TabPG vorgeht und damit eine Gratisabgabe von Produkten an Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten, die nicht den schweizerischen technischen Vorschriften entsprechen und im EU-Raum rechtmässig in Verkehr sind, möglich wäre, besteht eine reelle Gefahr, dass das Verkaufsförderverbot des vorliegenden Vorentwurfs unterlaufen wird.</p>

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

		<p>Vor diesem Hintergrund begrünnen wir, dass der Bundesrat im Rahmen der Ausarbeitung der Ausführungsverordnung eine entsprechende Ausnahme vom Cassis-de-Dijon-Prinzip gemäss Art. 16a Abs. 2 lit. e des Bundesgesetzes über die technischen Handelshemmnisse (THG) beantragen wird. Wir weisen jedoch darauf hin, dass Produkte, die derzeit in der Schweiz gestützt auf das Cassis-de-Dijon-Prinzip verkauft werden, oftmals auch nicht dem EU-Recht entsprechen. Einer Untersuchung des Kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt vom Juli 2022 zufolge mussten zwei Drittel aller Proben beanstandet und 44 % aller getesteten Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden.</p>
BS	3.3	<p>Meldung der Werbeausgaben</p> <p>Der Kanton Basel-Stadt unterstützt den Vorschlag des Bundesrates, die Daten zu den Werbe-, Promotions- und Sponsoringausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte zu erheben. Dies erscheint mit Blick auf eine allfällige Ratifizierung des FCTC angezeigt.</p> <p>Der Sinn dieser Massnahme liegt darin, zu erfahren, welche Marketingformen die Tabakindustrie entwickelt, d.h. in welche Kanäle sie investiert, um dennoch eine gewisse Reichweite zu erzielen. Die Meldung der Werbeausgaben bezweckt daher, die Transparenz über die Grössenordnung der Werbeausgaben zu verbessern und Werbe-, Verkaufsförderungs- oder Sponsoringaktivitäten zu erkennen, welche durch die Einschränkungen nicht abgedeckt wären oder welche die Tabakindustrie unter Verletzung der Einschränkungen durchführen würde.</p> <p>Mit Hilfe dieser Erkenntnisse will der Gesetzgeber in der Lage sein, gesetzliche Anpassungen vorzunehmen und neue Methoden, mit denen die Industrie Jugendliche erreichen kann, zu verbieten. Zu diesem Zweck reicht die vom Bundesrat genannte Gesamtzahl der Marketingausgaben der Tabakindustrie jedoch nicht aus, da genau die neuen Werbekanäle unbekannt bleiben.</p> <p>Es ist daher wünschenswert, dass die Zahlen sowohl differenziert nach den verschiedenen Marketingbereichen (Verkaufsförderung, Internet, Direktmailing etc.) wie auch nach Produktkategorien (klassische Zigaretten, Einweg-E-Zigaretten, etc.) von der Branche zur Verfügung gestellt werden.</p>
BS	3.4	<p>Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet</p> <p>Wir begrünnen den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 «Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln»		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
BS	18 Abs. 1 lit. b	<p>Die Formulierung von Werbung, «welche sich an den Schweizer Markt richtet» ist, insbesondere im digitalen Zeitalter schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in Franken oder die Top-Level-Domain «.ch» genannt. Eine solche Regelung kann einfach umgangen werden, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielsweise «swiss».</p> <p>In der Verordnung müsste daher eine Ausformulierung vorgenommen werden. Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
BS	18 Abs. 1 lit. e	<p>Die in den Erläuterungen formulierte Form der Markenerweiterung (<i>brand stretching</i>) lehnt der Kanton Basel-Stadt ab. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkennbar sein, das heisst, Name und Logo müssen sich zwingend von jener der Tabak- bzw. Nikotinmarke so stark unterscheiden, dass keine Verwechslungsgefahr besteht.</p> <p>Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene «Pseudo»-produkte umgangen werden.</p>
BS	18 Abs. 1 (neu)	<p>Die Verpackung der Tabak- und Nikotinwaren stellt eine wichtige Werbefläche für die Tabakindustrie dar. Die farbigen Schachteln mit den prominent aufgedruckten Markennamen wirken vor allem auf Jugendliche und Neukonsumentinnen und -konsumenten attraktiv und täuschen über die Gesundheitsrisiken des Tabak- und Nikotinkonsums hinweg. Entsprechend werden diese an den Verkaufsstellen offensiv der minder- und volljährigen Kundschaft präsentiert; auch online. Diese Form der Werbung steht im Widerspruch mit dem Auftrag der Volksinitiative «Kinder ohne Tabak», wonach Tabak- und Nikotinwerbung Minderjährige nicht erreichen darf.</p> <p>Eine neutrale Einheitsverpackung (<i>Plain Packaging</i>) gilt als eine der wirksamsten Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums. Bereits 2011 war Australien das erste Land, das den Verkauf von Tabakerzeugnissen in Einheitsverpackungen einführte. Frankreich und das Vereinigte Königreich folgten 2017, Norwegen, Irland und Neuseeland 2019. Neuseeland ist weiterhin Vorreiter, indem es 2022 die weltweit ersten Gesetze für eine rauchfreie Generation einführte. Bis zum Jahr 2021 haben weitere zehn Länder, darunter Belgien und die Niederlande, auf ähnliche Weise Einheitsverpackungen eingeführt und weitere acht Länder, darunter Ungarn, Dänemark und Finnland, werden sich voraussichtlich bis 2024 anschliessen.</p> <p>Die Einführung einer neutralen Einheitsverpackung in der Schweiz würde der Kanton Basel-Stadt ebenfalls begrüßen.</p> <p>Als Alternative zur neutralen Einheitsverpackung sollten die Verpackungen für Minderjährige nicht mehr sichtbar präsentiert werden</p>

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

		dürfen, beispielsweise nicht mehr in Schaufenstern und dem Publikum zugewandten Ladenwandregalen. Wir verweisen dazu auf entsprechende in Island geltende Regeln, wo die Packungen «unter der Theke» hervorgeholt werden.
BS	19 Abs. 1 lit. d (neu)	<p>Verkaufsautomaten erhöhen die Verfügbarkeit für Tabakprodukte und bewerben diese im öffentlichen oder öffentlich zugänglichen Raum. Insbesondere mit Blick auf die speziell bei Jugendlichen beliebten und neuen Tabak- und Nikotinprodukte besteht die Gefahr, dass das Netz von Verkaufsautomaten ausgebaut werden könnte.</p> <p>Die Einführung der Jetonsysteme hat zudem gezeigt, wie einfach diese Systeme umgangen werden können, wenn Jetons frei herumliegen. Auch die neueren Kartenlesesysteme sind anfällig für Missbrauch, da kein System ein gleichwertiger Ersatz für Verkaufspersonal ist.</p> <p>Der Kanton Basel-Stadt schlägt deshalb ein Verbot von Verkaufsautomaten für Tabak- und Nikotinprodukten an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können, vor.</p>
BS	24	<p>Der Art. 24 wurde explizit auch auf Wunsch der Kantone geschaffen, als Folge der unklaren rechtlichen Lage bezüglich der Möglichkeit, fehlbare Verkaufsstellen büssen zu können. Nun ausgerechnet Online-Verkaufsseiten auszunehmen, obwohl diese deutliche Defizite beim Verkaufsschutz aufweisen und eine wichtige Verkaufsquelle für Produkte mit einem jugendlichen Zielpublikum sind (Snus, Puff-Bars, Shisha etc.), ist weder im Sinne des Parlamentsentscheides, noch entspricht es den Wünschen der Kantone.</p> <p>Der Kanton Basel-Stadt fordert deshalb, dass Art. 24 angepasst wird, sodass künftig der Bund, die Kantone und beauftragte Drittorganisationen Online-Testkäufe durchführen können, welche für Bussen und Strafverfahren juristisch verwertbar sind.</p>
BS	45	Die Maximalhöhe der aussprechbaren Bussen sollte sich künftig prozentual an den Umsätzen und Gewinnen der Unternehmen orientieren.

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
BS	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt (Erläuterung s. oben).
BS	18	1	e	Zustimmung unter Vorbehalt (Erläuterung s. oben).
BS	18	1 ^{bis}		Neu: «Die Verpackungen der Produkte sind einheitlich und farblich neutral zu gestalten.»
BS	19	1	d	Neu: «Verkauf von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten über Automaten»
BS	20	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt (Erläuterung s. oben).
BS	27a	1		Anpassung: «Wer Tabakprodukte oder elektronische Zigaretten herstellt oder einführt, muss dem BAG jährlich die Summen der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring in der Schweiz im Zusammenhang mit diesen Produkten melden, getrennt nach: a. Produktkategorien, b. Werbeform [...]»
BS	27a	2		Anpassung: «Mehrere Unternehmen oder ihre Branchenverbände können die Gesamtsummen ihrer Ausgaben nach Produkten und Werbekategorien melden.»
BS	27a	3		Streichen.
BS	31a			Neu: «Evaluation und Monitoring ¹ Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. ² Es führt insbesondere ein jährliches und nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.»

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

BS	45	1, 2		Zustimmung. Siehe Bemerkung zu Art. 45 Abs. 1 und 2 oben.
----	----	------	--	---

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung



ETAT DE FRIBOURG
STAAT FREIBURG

Conseil d'Etat CE
Staatsrat SR

Rue des Chanoines 17, 1701 Fribourg

T +41 26 305 10 40, F +41 26 305 10 48
www.fr.ch/ce

Conseil d'Etat
Rue des Chanoines 17, 1701 Fribourg

PAR COURRIEL

Département fédéral de l'intérieur DFI
Monsieur Alain Berset
Conseiller fédéral
Inselgasse 1
3003 Berne

Courriel : gever@bag.admin.ch
tabakprodukte@bag.admin.ch

Fribourg, le 29 novembre 2022

2022-1249

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : procédure de consultation

Monsieur le Conseiller fédéral,

Dans l'affaire susmentionnée, nous nous référons à votre courrier de mise en consultation du 31 août 2022. Le Conseil d'Etat remercie le DFI pour l'élaboration du projet et l'invitation à prendre position concernant l'objet susmentionné.

Vous trouverez en annexe le formulaire de réponse à la consultation.

Par ailleurs, le canton de Fribourg a participé à un test pilote du nouvel outil de saisie électronique des consultations fédérales. En sa forme actuelle, ce dernier est inutilisable. Nous demandons à la Confédération de bien vouloir revoir ce projet avec l'objectif de simplifier substantiellement le fonctionnement des droits d'accès et de prévoir des fonctionnalités de traçabilité à l'interne de l'organisation cantonale. A défaut de correctifs satisfaisants, nous préconisons l'abandon du projet informatique.

Nous vous prions de croire, Monsieur le Conseiller fédéral, à l'assurance de nos sentiments les meilleurs.

Au nom du Conseil d'Etat :

Olivier Curty, Président

Olivier Curty

Signature électronique qualifiée - Droit suisse

Danielle Gagnaux-Morel, Chancelière d'Etat

Danielle Gagnaux-Morel

Signature électronique qualifiée - Droit suisse



Annexe

—

Formulaire de réponse à la consultation

Copie

—

à la Direction de la santé et des affaires sociales, pour elle et le Service de la santé publique ;
à la Direction de l'économie, de l'emploi et de la formation professionnelle ;
à la Chancellerie d'Etat.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation : Direction de la santé et des affaires sociales

Abréviation de la société / de l'organisation : DSAS

Adresse : Routes des Cliniques 17, 1700 Fribourg

Personne de référence : Fabienne Plancherel

Téléphone : 026 305 29 36

Courriel : fabienne.plancherel@fr.ch

Date : octobre 2022

Remarques importantes :

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire !
2. Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision/Protéger un document/Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous "Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et des cigarettes électroniques" - et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici au **30 novembre 2022** aux adresses suivantes : gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch
6. Le champ « nom/société » n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Remarques générales _____	3
Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions») _____	7
Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions » _____	11
Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques _____	15
Notre conclusion _____	20
Annexe: Guide pour insérer de nouvelles lignes _____	21

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales	
nom/société	remarque / suggestion :
DSAS	La consommation de produits du tabac constitue un des principaux facteurs d'influence à l'origine des maladies non transmissibles qui sont actuellement en constante augmentation. Au niveau Suisse, la consommation de tabac est à l'origine de près de 9500 décès par année. Les coûts supportés par l'ensemble de la société en lien avec la consommation de tabac sont élevés.
DSAS	La restriction de la publicité fait partie des mesures efficaces en matière de santé publique. Les évidences scientifiques montrent que les mesures structurelles fortes qui visent à interdire la publicité de manière large ont une influence majeure sur "la demande".
DSAS	Le Conseil d'Etat fribourgeois (CE) soutient la présente révision partielle, qui vise à restreindre la publicité des produits du tabac, cigarettes électroniques et produits similaires. Cette révision est jugée nécessaire pour assurer une protection efficace de la jeunesse.
DSAS	Le CE fribourgeois se réjouit que la ratification de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) puisse être désormais aussi à la portée de la Suisse. La ratification de la CCLAT a une importance majeure pour le contrôle du tabac en Suisse. A cet effet, le Conseil d'Etat fribourgeois soutient entièrement la mesure supplémentaire proposée par le Conseil fédérale qui consiste à collecter des données sur les dépenses publicitaires pour le tabac et la nicotine, afin de permettre la ratification de la CCLAT.
DSAS	Concernant les mesures de restrictions de publicité: Le CE fribourgeois propose l'ajout dans le présent projet de loi de l'instauration du paquet neutre, mesure prouvée comme efficace en matière de prévention du tabagisme. Le design de l'emballage et les stratégies de packaging doivent être intégrés aux dispositions réglant les interdictions de publicité
DSAS	A noter que le projet se fonde sur une interdiction générale de la publicité sur internet, les applications et les autres médias électroniques, indépendamment du public spécifiquement visé. Il aurait dès lors été utile d'évaluer de manière plus approfondie l'option d'un contrôle d'âge avec la possibilité de demander une dérogation pour un prestataire qui prouve qu'il a mis en place un contrôle d'âge dont l'efficacité est démontrée. Les décisions de dérogations doivent naturellement être entièrement financés par des émoluments à charge des requérants. Ces décisions devant être cohérentes et concertées au niveau national, la compétence doit revenir à une instance fédérale ou intercantonale.
DSAS	Le CE fribourgeois regrette que le présent projet ne contienne aucune disposition légale relative à l'art. 41, al. 1, let. g, Cst. portant sur la promotion de la santé des enfants et des jeunes, lequel a également été adopté en votation populaire le 13 février 2022. Afin de prendre des mesures aux niveaux fédéral et cantonal sur cette base, il conviendrait de concrétiser dans la loi l'article de la Constitution fédérale susmentionné. .

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

DSAS	<p>Le CE demande enfin, au travers de la présente révision, de combler les lacunes des achats tests dans le commerce en ligne pour la protection de la jeunesse. Le problème spécifique de la vente de produits du tabac et de produits nicotiniques (ainsi que de boissons alcooliques) à des mineurs via le commerce en ligne constitue, pour le respect de la protection de la jeunesse, un aspect qui n'est pas suffisamment réglé dans le cadre de la législation actuelle et qui pose des difficultés d'exécution aux cantons. Plusieurs achats tests à grande échelle ont montré que la majorité des adolescents peuvent se procurer des produits du tabac et des boissons alcooliques via le commerce en ligne. Il est vrai que l'art. 21 interdit la remise et la vente de produits du tabac et de produits nicotiniques à des mineurs et qu'il s'applique également au commerce sur Internet. Cependant, les dispositions prévues par l'art. 22 de la nouvelle loi fédérale sur les produits du tabac ne s'appliquent pas dans la même mesure aux achats tests effectués sur Internet, car ils exigent l'anonymat des acheteurs et acheteuses tests. Ceci expose les cantons à des difficultés lors de l'exécution du contrôle du commerce en ligne. À l'instar du domaine des interdictions publicitaires sur Internet, il n'est pas possible de définir clairement les compétences à l'intérieur des frontières cantonales, car le commerce en ligne n'est pas organisé au niveau cantonal, mais national voire international. Par conséquent, le CE fribourgeois demande au Conseil fédéral de réexaminer cette importante question et de créer les conditions nécessaires afin que le commerce en ligne ne détourne pas la protection de la jeunesse</p>
DSAS	.
DSAS	

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

DSAS	

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions»)		
nom/société	chap. n°	remarque / suggestion :
DSAS	1.3	Le Conseil d'Etat fribourgeois soutient entièrement la mesure supplémentaire proposée par le Conseil fédérale qui consiste à collecter des données sur les dépenses publicitaires pour le tabac et la nicotine, afin de permettre la ratification de la CCLAT
DSAS	1.4	Art. 41, al 1, let. g, Cst. Promotion de la santé des enfants et des jeunes par la Confédération et les cantons Le Conseil d'Etat regrette que la Confédération n'ait pas précisé le nouvel art. 41 Cst. dans le présent projet de la LPTab. Pour que les activités et les domaines d'activités de la promotion de la santé chez l'enfant et l'adolescent actuellement décrits dans le message disposent d'une base commune et contraignante, il serait important de les spécifier dans la loi également. .
DSAS	1.5	Le Conseil d'Etat soutient la solution préconisée par le Conseil fédéral qui va dans le sens d'une restriction large de la publicité, conformément à la demande de l'initiative "Enfant sans tabac". Concernant la publicité sur internet, les applications et autres médias électroniques: le Conseil d'Etat fribourgeois soutient l'importance de restreindre également cette forme de publicité qui atteint fortement la jeunesse. La protection des mineurs doit être garantie, peu importe le support utilisé.
DSAS	3.1	Le Conseil d'Etat approuve la proposition du Conseil fédéral «d'attribuer à l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) la compétence de contrôler le respect des restrictions de la publicité sur Internet».
DSAS	3.2	Le Conseil d'Etat approuve la proposition du Conseil fédéral, qui garantit que la publicité, la promotion et le parrainage des produits du tabac et de la nicotine ne peuvent plus atteindre les mineurs . Il soutient le fait que la publicité soit interdite dans les lieux accessibles au public (point de vente, festives, etc).
DSAS	3.3	Le Conseil d'Etat fribourgeois approuve la proposition du Conseil fédéral de collecter des données sur les dépenses de publicité, de promotion et de parrainage pour les produits du tabac et de la nicotine.
DSAS	3.4	Le Conseil d'Etat fribourgeois approuve la proposition de confier à l'OFSP le contrôle du respect des prescriptions sur Internet.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

DSAS		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »

nom/société	art.	remarque / suggestion :
DSAS	18	Le Conseil d'Etat fribourgeois salue les propositions de restrictions à la publicité, la promotion et le parrainage relatifs à tous les produits du tabac et produits nicotiniques évoqués qui atteignent les enfants et les adolescents. Est approuvée l'inclusion systématique d'Internet et des médias électroniques ainsi que des publications de la presse écrite accessibles aux mineurs. De même, est salué le fait d'inclure l'interdiction des activités publicitaires et du parrainage dans des lieux et des événements accessibles au public pour autant que ces derniers puissent être fréquentés par des mineurs (par exemple des festivals).
DSAS	18.1b	La formulation de la publicité destinée «principalement au marché suisse» est difficile à comprendre, en particulier à l'ère numérique. Le Conseil d'Etat demande qu'il soit précisé dans l'ordonnance que l'interdiction doit s'appliquer dès que les produits sur Internet, dans les applications et dans d'autres médias électroniques peuvent être livrés en Suisse.
DSAS	18	L'emballage des produits du tabac et de la nicotine représente une surface publicitaire importante pour l'industrie du tabac. Les paquets colorés affichant le nom de la marque sont particulièrement attrayants pour les jeunes ainsi que pour les nouveaux consommateurs. Cette stratégie de packaging est une forme de publicité offensive, qui vise la clientèle mineure et majeure sur les points de vente, ainsi qu'en ligne. Conformément aux pratiques assurées dans d'autres pays, le Conseil d'Etat fribourgeois demande que le Conseil fédéral étudie la possibilité d'instaurer les paquets neutres et uniformes pour les produits du tabac et de la nicotine (plain packaging). L'instauration du paquet neutre est une mesure prouvée efficace en matière de prévention du tabagisme, spécialement auprès des jeunes.
DSAS	.19	Le Conseil d'Etat fribourgeois considère qu'il est judicieux d'ajouter l'interdiction de la promotion par du personnel de vente mobile dans les lieux accessibles au public pouvant également être fréquentés par des mineurs, du fait que ces équipes de vente sont en règle générale aussi munis d'accessoires promotionnels et de logos de marques avec lesquels ils atteignent les mineurs.
DSAS	20	Le Conseil d'Etat fribourgeois soutient l'élargissement de l'interdiction du parrainage aux événements auxquels les mineurs ont accès, ainsi que l'interdiction du parrainage de certains espaces VIP au sein de festivals et d'événements, car ils sont bien visibles et attractif pour les mineurs.
DSAS	24	Un contrôle de l'article relatif aux achats-tests a montré que, pour des raisons de protection des données, les achats-tests en ligne ne seront pas autorisés (car l'anonymat des jeunes testeurs n'est pas garanti). Seuls les achats-tests sur des points de vente physiques

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

		<p>seront autorisés. Or, l'article 24 a été créé explicitement à la demande des cantons, en raison de la situation juridique peu claire concernant la possibilité d'infliger des amendes aux points de vente en infraction. Exclure les sites de vente en ligne représente une lacune de la LTab sous sa forme actuelle.</p> <p>Le Conseil d'Etat fribourgeois souhaite que le Conseil fédéral comble cette lacune en complétant l'article 24 de manière à ce que la Confédération et les cantons puissent à l'avenir effectuer des achats-tests en ligne qui soient juridiquement valables pour infliger des amendes et engager des procédures pénales.</p>
DSAS	27a	Le Conseil d'Etat fribourgeois soutient l'ajout de la disposition relative à la déclaration par les fabricants de produits des dépenses publicitaires, car il constitue une condition préalable pour que la Suisse puisse ratifier la convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) signée depuis 2004.
DSAS	30, al 4	Le Conseil d'Etat fribourgeois approuve le fait que la responsabilité de l'exécution du contrôle en matière de respect des prescriptions sur Internet, les applications et les autres médias électroniques soit transférée à l'OFSP ou, le cas échéant, à un autre organe adéquat au niveau fédéral. Ceci permet une exécution plus efficace, car une exécution ayant lieu au niveau cantonal serait difficilement réalisable compte tenu de la fonctionnalité d'Internet.
DSAS		

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
nom/société	art.	al.	let.	remarque / suggestion :
DSAS				

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
<input checked="" type="checkbox"/>	Acceptation
<input checked="" type="checkbox"/>	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus



Genève, le 16 novembre 2022

Le Conseil d'Etat

4939-2022

Département fédéral de l'intérieur DFI
Monsieur Alain Berset
Conseiller fédéral
Bundesgasse 3
3003 Berne

Concerne : révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Monsieur le Conseiller fédéral,

Notre Conseil a pris connaissance avec intérêt de votre courrier du 31 août 2022 concernant l'objet cité sous rubrique et vous en remercie.

En réponse, notre Conseil salue la révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques, et vous informe qu'il émet des réserves et propose des modifications en particulier en ce qui concerne l'étendue insuffisante des restrictions à la publicité. En effet, notre Conseil considère que l'avant-projet proposé ne va pas assez loin et soutient une interdiction globale de la publicité, du parrainage et des promotions.

Vous trouverez, en annexe, les importants commentaires que suscite la lecture du document en consultation.

En vous remerciant par avance de l'attention que vous porterez à ce courrier, nous vous prions de croire, Monsieur le Conseiller fédéral, à l'expression de notre parfaite considération.

AU NOM DU CONSEIL D'ÉTAT

La chancelière :

Michele Righetti

Le président :

Mauro Boggia

Annexe mentionnée

Copie à (version Word et PDF) : gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:

Ouverture de la procédure de consultation

Avis donné par

Nom / société / organisation : Canton de Genève

Abréviation de la société / de l'organisation : GE

Adresse : Direction Générale de la Santé, Rue Adrien-Lachenal 8, 1207 Genève

Personne de référence : Monsieur Adrien Bron, directeur général de la santé

Téléphone :

Courriel : adrien.bron@etat.ge.ch

Date :

Remarques importantes :

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire !
2. Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision/Protéger un document/Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous « Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et des cigarettes électroniques » - et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici au **30 novembre 2022** aux adresses suivantes : gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch
6. Le champ « nom/société » n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:

Ouverture de la procédure de consultation

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:

Ouverture de la procédure de consultation

Table des matières

Remarques générales	4
Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions »)	6
Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »	9
Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques	10
Notre conclusion	13

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:

Ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales

nom/société	remarque / suggestion :
GE	<p>Si la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques a bien pour but, exprimé dans son article 1, de « protéger l'être humain contre les effets nocifs liés à la consommation des produits du tabac et à l'utilisation des cigarettes électroniques », et de « réduire la consommation des produits du tabac et l'utilisation des cigarettes électroniques », alors le Canton de Genève considère que les dispositions prévues dans ce projet de révision partielle, bien que représentant une avancée notable par rapport à la loi du 1^{er} octobre 2021, sont encore insuffisantes.</p> <p>Le tabac n'est pas un bien de consommation ordinaire. Il est responsable de près de 9'500 décès par an en Suisse dont 42% sont liés à des cancers, 39% à des maladies cardiovasculaires et 19% à des maladies des voies respiratoires. La charge de la morbidité et la mortalité dues au tabagisme pèsent particulièrement sur la société (ex. absentéisme, décès prématurés). Les coûts - hors tabagisme passif - s'élèvent à plus de 5 milliards de francs par année (OFSP 2015 – Effets du tabac sur la santé). Compte tenu des effets extrêmement dommageables pour la santé, la prévention du tabagisme est l'une des priorités de santé publique au niveau national comme le prévoient la « Stratégie nationale de la prévention des maladies non transmissibles 2017-2024 » et la « Stratégie nationale Addictions 2017-2024 ». Au niveau cantonal, elle s'inscrit également dans le « Concept cantonal de promotion de la santé et de prévention 2030 ».</p> <p>Le canton de Genève salue la volonté du Conseil Fédéral de protéger la jeunesse – et de compléter la loi en vue d'une éventuelle ratification de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte anti-tabac (CCLAT) que la Suisse a signée en 2004 – en renforçant les restrictions à la publicité, à la promotion et au parrainage relatifs aux produits du tabac et aux cigarettes électroniques, cependant, au vu des enjeux de santé publique et des coûts portés par la société et la population suisse, et au regard de l'article 13 de la CCLAT, une interdiction globale de la publicité, la promotion et le parrainage en faveur du tabac nous apparaît plus à même de permettre à la Confédération d'atteindre ces deux objectifs.</p> <p>Le canton de Genève considère que le présent projet de révision ne permettra pas de protéger efficacement la jeunesse et la population. En effet, des études scientifiques ont montré que l'interdiction complète de publicité permet de diminuer la consommation de tabac de 7% en moyenne dans les pays à revenu élevé (Saffer 2000), alors que les interdictions partielles, au contraire, sont peu efficaces car l'argent qui ne peut plus être investi dans un secteur déterminé est directement réalloué là où la publicité est toujours autorisée. Le fait que la publicité reste autorisée dans les lieux réservés aux adultes, comme les discothèques réservées aux plus de 18 ans, mais fréquentées en majorité par des jeunes, permettra à l'industrie du tabac de continuer à cibler les jeunes adultes pour attirer de nouveaux consommateurs, cible particulièrement vulnérable à la publicité. Les fumeurs commencent généralement à fumer alors qu'ils sont adolescents ou jeunes adultes et deviennent alors rapidement dépendants : 87% des fumeurs a commencé à fumer avant 21 ans et la quasi-totalité avant 25 ans.</p> <p>Le projet de révision proposé nous semble également insuffisant pour permettre la ratification de la CCLAT. Dans l'art. 13, al. 1 et 2, de la CCLAT, chaque partie s'engage à instaurer « une interdiction globale de toute publicité en faveur du tabac et de toute promotion et de tout</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:

Ouverture de la procédure de consultation

parrainage du tabac », « dans le respect de sa constitution ou de ses principes constitutionnels ». L'alinéa 3 de l'article 13 précise que seules les Parties qui seraient dans l'incapacité d'instaurer une interdiction globale du fait de leur Constitution ou de leurs principes constitutionnels, peuvent y substituer des restrictions aussi complètes que possible à la publicité en faveur du tabac, ce que propose le présent projet de révision partielle de LPTab. Or, en 2002, le Tribunal fédéral a jugé que les interdictions publicitaires pour les produits du tabac respectent les principes constitutionnels, en particulier la liberté économique, la liberté d'information et la liberté de presse. L'Etat est en effet autorisé à interdire les publicités pour un produit dont il essaie de limiter la consommation pour des raisons de santé publique (*Arrêt du tribunal fédéral 2P.207/2000, du 28 mars 2002*). L'interdiction de publicité est déjà appliquée pour d'autres produits dont l'usage est potentiellement dangereux comme les médicaments avec ordonnance et les armes à feu. Dans ce contexte, en vue d'une éventuelle ratification de la CCLAT, une interdiction globale est nécessaire, comme elle a été mise en œuvre dans 70% des pays (128/182) ayant ratifié la CCLAT. Inscrire cette interdiction globale dans la loi permettrait également à la Suisse de respecter l'article 5, alinéa 3 de cette convention-cadre qui précise que « les Parties doivent veiller à ce que [leurs] politiques [de santé publique en matière de lutte anti-tabac] ne soient pas influencées par les intérêts commerciaux et autres de l'industrie du tabac, conformément à la législation nationale ».

Dans le cas où l'interdiction globale serait considérée incompatible avec la Constitution Suisse, la mise en conformité avec l'article 13 de la CCLAT exige la mise en place de restrictions aussi globales que possible de la publicité, la promotion et le parrainage en faveur du tabac. A ce titre, le présent projet de révision de la loi sur les produits du tabac comporte encore de nombreuses lacunes et devrait être complété. Dans ce contexte et afin de confirmer la volonté de la Suisse de protéger sa population contre les méfaits du tabac, il semble essentiel d'élargir les restrictions à la publicité et d'ajouter, en particulier, l'interdiction de l'extension de marque, l'interdiction des distributeurs automatiques, l'obligation du paquet neutre, l'interdiction des caractéristiques de conception qui rendent les produits du tabac plus attrayants, comme les odeurs agréables ou arômes, et l'interdiction de la production et distribution d'objets tels que des confiseries et des jouets ou d'autres produits ressemblant à des cigarettes ou à d'autres produits du tabac.

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:

Ouverture de la procédure de consultation

Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions »)		
nom/société	chap. n°	remarque / suggestion :
GE	1.1	Le chapitre 1.1 rappelle les termes de l'initiative populaire du 13 février 2022, et les modifications de la constitution qu'elle a entraînées. Nous notons que l'art. 118, al. 2, let. B, mentionne l'interdiction « notamment, pour les produits du tabac, de toute forme de publicité qui atteint les enfants et les jeunes », sans que la définition du terme « jeunes » ne soit précisée. Le développement cérébral d'un individu n'étant pas achevé avant 25 ans, la vulnérabilité des jeunes à la publicité et la promotion des produits du tabac et les risques accrus de dépendance à la nicotine ne s'arrêtent pas à l'âge de la majorité.
GE	1.2	Le chapitre 1.2 expose le besoin de modifier la loi sur les produits du tabac du 1 ^{er} octobre 2021, en précisant qu'« il s'agit d'y prévoir une interdiction de publicité là où celle-ci peut atteindre les mineurs ». Le rapport explicatif ne permet pas de comprendre les arguments qui ont permis ici de traduire « les enfants et les jeunes » – termes présents dans l'initiative populaire et désormais dans la Constitution – en « les mineurs » dans le présent projet de révision partielle de la loi. Au vu des enjeux de santé publique, réduire la définition des jeunes aux personnes mineures semble insuffisant, en particulier si la loi permet alors à l'industrie du tabac de poursuivre la publicité et la promotion du tabac dans les discothèques, principalement fréquentées par des jeunes.
GE	1.3	Le chapitre 1.3 rappelle les objectifs de la CCLAT. Ce chapitre qui considère que la CCLAT « énonce les principes fondamentaux qui s'appliquent .../... à la gestion du tabac et des produits du tabac » semble avoir manqué l'objectif principal de cette Convention-cadre qui est « de protéger les générations actuelles et futures des effets sanitaires, sociaux, environnementaux et économiques dévastateurs de la consommation de tabac et de l'exposition à la fumée du tabac » (article 3 de la Convention). La CCLAT réaffirme « le droit de tous les peuples au niveau de santé le plus élevé possible » et permet aux Parties signataires d'affirmer leur résolution « à donner la priorité à leur droit de protéger la santé publique ».
GE	1.3	Le chapitre 1.3 énonce que la CCLAT « oblige notamment les Etats membres à limiter la publicité pour le tabac ... dans leur législation ». Il nous semblerait ici important de préciser que la CCLAT dans son article 13 exige une « interdiction globale de toute publicité en faveur du tabac et de toute promotion et de tout parrainage du tabac ». La CCLAT ne consent une exception à cette interdiction globale que pour les pays dont la constitution ou les principes constitutionnels s'opposeraient à cette

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:

Ouverture de la procédure de consultation

		<p>interdiction globale, et précise que ces derniers devraient imposer des restrictions aussi globales que possible à la publicité, la promotion et le parrainage.</p> <p>Les directives pour l'application de la CCLAT de l'article 13 éditées par l'OMS précisent que « toute Partie est tenue d'appliquer une interdiction globale à moins qu'elle soit dans l'incapacité de le faire du fait de sa Constitution ou de ses principes constitutionnels. » et que « toute Partie dont la Constitution et les principes constitutionnels imposent des contraintes concernant l'application d'une interdiction globale devrait, en vertu de l'article 13 de la Convention, appliquer des restrictions aussi globales que ces contraintes le permettent. ». (<i>Convention-cadre de l'OMS pour la lutte anti-tabac : directives pour l'application de l'article 5.3, de l'article 8; des articles 9 et 10; de l'article 11; de l'article 12; de l'article 13; de l'article 14 - Édition 2013.</i>)</p>
GE	1.5	<p>Le chapitre 1.5 présente les solutions étudiées et la solution retenue.</p> <p>Le canton de Genève regrette de ne pas voir la solution de l'interdiction totale de la publicité étudiée ici. Si la signature de la CCLAT en 2004 par la Suisse exprimait la volonté du Conseil Fédéral de la ratifier, il nous semble qu'il aurait été pertinent d'explorer ici les possibilités d'inscrire dans la loi, à l'occasion de sa révision, l'interdiction totale de publicité, telle que prescrite par l'article 13 de la CCLAT.</p> <p>Nous regrettons de ne pas voir dans ce rapport, les éléments qui justifieraient pour la Suisse de ne pas suivre la prescription de l'art. 13, al. 2, en particulier considérant l'<i>Arrêt du tribunal fédéral 2P.207/2000, du 28 mars 2002</i>, qui a jugé que les interdictions publicitaires pour les produits du tabac n'étaient pas en contradiction avec les principes constitutionnels suisses, en particulier la liberté économique, la liberté d'information et la liberté de presse.</p>
GE	3.2	<p>Le canton de Genève salue les restrictions en matière de promotion qui interdisent la promotion faite par le biais d'une distribution gratuite ou d'une distribution de cadeaux ou de prix pour toute la population sans critère d'âge, mais s'étonne de l'exception prévue dans la loi autorisant la promotion directe et personnelle des cigares et cigarillos. Cette exception, qui n'est pas expliquée ici, semble tout à fait contraire aux objectifs de santé publique de la présente loi.</p>
GE	3.3	<p>Déclaration des dépenses publicitaires.</p> <p>Ce chapitre présente le nouvel art. 27a, qui oblige l'industrie du tabac à déclarer ses dépenses publicitaires, comme un complément indiqué en vue d'une éventuelle ratification de la CCLAT. Comme mentionné plus haut, le canton de Genève, au vu de l'absence de contradictions entre l'interdiction de publicité et les principes constitutionnels, considère que seule une interdiction globale de la publicité, de la promotion et du parrainage permettrait à la Suisse de mettre sa législation en conformité avec la CCLAT, étape essentielle à la ratification.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:

Ouverture de la procédure de consultation

		<p>Si l'interdiction globale est mise en œuvre, l'obligation de déclaration des dépenses de publicité, de promotion et de parrainage devient inutile.</p> <p>Si seules des restrictions à la publicité sont introduites dans la loi, la déclaration des dépenses des industriels du tabac est essentielle. Le chapitre 3.3 rappelle l'importance de « disposer de chiffres distinguant chaque forme de publicité », ce qui « présente l'avantage supplémentaire de mettre en évidence les tendances ainsi que les éventuels transferts des dépenses d'une forme de publicité à une autre ». Nous regrettons que le reste de ce chapitre insiste plus sur les garanties données aux industriels pour la protection de leurs secrets d'affaires que sur le degré de granularité des informations qui devraient être exigées des entreprises. Si nous ne sommes pas opposés à la possibilité donnée aux entreprises de déclarer ensemble leurs dépenses, il nous semble essentiel que la loi impose un partage d'informations détaillées par type d'activité de publicité, promotion, parrainage, pour chaque type de produits, et par canton. Seul ce degré de granularité permettrait aux autorités sanitaires de contrôler le respect des interdictions et de mieux cibler les activités de prévention et promotion de la santé.</p>

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:

Ouverture de la procédure de consultation

Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »		
nom/société	art.	remarque / suggestion :
GE	18, al. 1, let. e	« La publicité reste autorisée dans les lieux réservés aux adultes (par ex. discothèques réservées aux plus de 18 ans). » Sachant que les discothèques sont principalement fréquentées par des jeunes, cette disposition nous semble en complète contradiction avec la nouvelle version de l'art. 118, al. 2, let. b de la Constitution qui stipule « [la confédération] interdit notamment, pour les produits du tabac, toute forme de publicité qui atteint les enfants et les jeunes; »
GE	18, al. 1	Le canton de Genève regrette que l'extension de marque (brand stretching en anglais) ne soit pas touchée par l'interdiction de publicité. Selon les Directives pour l'application de la CCLAT (OMS 2015), l'extension ou l'échange de marques constituent clairement des moyens de publicité et de promotion du tabac que les Parties devraient interdire.
GE	19, al. 1	Le canton de Genève salue l'ajout de l'interdiction des vendeurs mobiles dans des lieux accessibles au public pouvant être fréquentés par des mineurs, mais regrette que l'interdiction ne soit pas étendue aux distributeurs automatiques de produits du tabac dans ces mêmes lieux, car ils constituent par leur présence même un moyen de publicité ou de promotion au sens de la CCLAT (article 16.1 et 16.5).
GE	19, al. 2, let. a	Le canton de Genève questionne le bien fondé des exceptions prévues à l'interdiction de promotion du tabac. Est-il acceptable sur le plan du droit à la santé pour tous, de laisser les industriels offrir des produits du tabac gratuitement à leurs employés ? Que les professionnels de la branche puissent avoir accès à une information et à de la publicité sur les produits du tabac semble acceptable, cependant, autoriser la distribution gratuite de produits du tabac à ces professionnels semble les exclure des mesures de protection de la santé que souhaitent mettre en place tant la CCLAT que la loi fédérale sur les produits du tabac.
GE	19, al. 2, let. b	Le canton de Genève considère contraire à l'esprit de la loi et à ses objectifs de santé publique l'exception proposée par le Parlement pour les cigares et les cigarillos. Rien ne semble justifier une telle exception dans cette loi. Si cette exception devait persister, il semblerait plus opportun de la restreindre à des lieux privés.
GE	45, al. 1, let. f	La CCLAT recommande à ses Parties d'« introduire et appliquer des sanctions efficaces, proportionnées et dissuasives », précisant que « pour être dissuasives, elles devraient dépasser les avantages économiques potentiels pouvant découler de la publicité, de la promotion ou du parrainage ». (CCLAT : Directives pour l'application de l'article 13, OMS 2013). A ce titre, le montant maximum de l'amende prévue par l'article 45 semble tout à fait insuffisant. En tout état de cause, il faudra prévoir une gradation des sanctions dans l'ordonnance d'application de la loi.

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:

Ouverture de la procédure de consultation

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
nom/société	art.	al.	let.	remarque / suggestion :
GE	18	1		<p><u>Proposition de modification</u></p> <p>Art. 18 Restrictions Interdiction globale de la publicité</p> <p>¹La publicité ainsi que les indications d'une promotion ou d'un parrainage en faveur des produits du tabac, des cigarettes électroniques et des objets qui forment une unité fonctionnelle avec un produit du tabac sont interdites, y compris mais pas seulement :</p>
GE	18	1	d	<p><u>Proposition de modification</u></p> <p>d. sur les supports publicitaires, notamment :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Les affiches et autres formes d'affichage exposées dans l'espace public ou sur des terrains privés, tant qu'elles sont visibles depuis l'espace public 2. Les envois postaux publicitaires, sauf s'ils sont adressés directement à des adultes sous pli neutre, 3. Les messages électroniques publicitaires, sauf s'ils sont adressés directement à des adultes;
GE	18	1	e	<p><u>Proposition de modification</u></p> <p>e. dans les lieux accessibles au public pouvant être fréquentés par des mineurs.</p>
GE	18	1		<p><u>Proposition d'ajout</u></p> <p>f. par extension de marque ou échange de marques</p>
GE	19	1		<p><u>Proposition de modification</u></p> <p>Art. 19 Restrictions Interdiction de la toute promotion</p> <p>¹ La promotion de produits du tabac et de cigarettes électroniques ainsi que d'objets qui forment une unité fonctionnelle avec un produit du tabac est interdite si elle prend, y compris mais pas seulement, la forme :</p>
GE	19	1	c	<p><u>Proposition de modification</u></p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:

Ouverture de la procédure de consultation

				c. d'une vente par des vendeurs mobiles dans les lieux accessibles au public pouvant être fréquentés par des mineurs.
GE	19	1		<p><u>Proposition d'ajout</u></p> <p>d. d'une vente par des distributeurs automatiques dans les lieux accessibles au public</p> <p>é. d'un ajout de caractéristiques rendant le produit du tabac plus attrayant, comme des odeurs agréables ou des arômes</p> <p>f. d'une production et distribution d'objets tels que des confiseries ou des jouets ou d'autres produits ressemblant à des cigarettes ou à d'autres produits du tabac</p>
GE	19	2	a	<p><u>Proposition de modification</u> : Retirer cette exception, les professionnels de la branche devraient aussi être protégés des incitations à consommer que représentent la remise à titre gratuit de produits du tabac.</p>
GE	19	2	b	<p><u>Proposition de modification</u> : Retirer l'exception pour les cigares et cigarillos, ou à minima la réserver à des lieux privés :</p> <p>b. à la promotion directe et personnelle des cigares et cigarillos au moyen de dégustations et de promotions clients dans des lieux auxquels les mineurs n'ont pas accès qui ne sont pas librement accessibles au public.</p>
GE	20	1		<p><u>Proposition de modification</u></p> <p>Art. 20 Restriction Interdiction totale du parrainage</p> <p>¹ Il est interdit de parrainer des événements qui se déroulent en Suisse, et qui</p> <p style="padding-left: 40px;">a. présentent un caractère international, ou</p> <p style="padding-left: 40px;">b. ont pour public cible des mineurs.</p>
GE	27a			<p><u>Proposition de modification</u> : Ajouter la granularité attendue afin de permettre d'orienter et mieux cibler les actions de prévention et promotion de la santé, soit dans l'al. 1. :</p> <p>¹ Quiconque fabrique ou importe des produits du tabac ou des cigarettes électroniques doit déclarer chaque année à l'OFSP, le montant des dépenses qu'il consacre en Suisse à la publicité, à la promotion et au parrainage</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:

Ouverture de la procédure de consultation

				<p>en faveur de ces produits, en précisant les montants consacrés aux différentes activités, aux différents produits, et dans les différents cantons.</p> <p>Soit dans l'al. 2 :</p> <p>² Plusieurs entreprises ou leurs associations faitières peuvent déclarer ensemble le montant global de leurs dépenses, en précisant le détail des montants consacrés aux différentes activités, aux différents produits, et dans les différents cantons.</p>
GE	45	1	f	<p><u>Remarque</u> : Le montant de l'amende (40'000 CHF) nous paraît faible et peu à même de représenter une sanction dissuasive.</p>

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:

Ouverture de la procédure de consultation

Notre conclusion	
<input type="checkbox"/>	Acceptation
<input checked="" type="checkbox"/>	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

Regierungsrat
Rathaus
8750 Glarus

per E-Mail

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

Glarus, 15. November 2022
Unsere Ref: 2022-1629

Vernehmlassung i. S. Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten

Hochgeachteter Herr Bundesrat
Sehr geehrte Damen und Herren

Das Eidgenössische Departement des Innern gab uns in eingangs genannter Angelegenheit die Möglichkeit zur Stellungnahme. Dafür danken wir und lassen uns gerne wie folgt vernehmen:

1. Allgemeine Bemerkungen

Der Tabakkonsum gehört zu den wichtigsten Einflussfaktoren auf nichtübertragbare Krankheiten wie beispielsweise Herz-, Kreislauf-, Atemwegs- und Krebserkrankungen. Schweizweit verursacht der Tabakkonsum jährlich rund 9500 Todesfälle. Die meisten Menschen beginnen vor dem 18. Altersjahr mit dem Tabakkonsum. Aus gesundheitlicher und wirtschaftlicher Sicht ist daher die Senkung des Tabakkonsums ein wichtiges Anliegen. Wirksame Präventionsmassnahmen auf struktureller Ebene sind dazu notwendig. Die Einschränkung der Werbung für Tabak- und Nikotinprodukte ist eine wirksame und kostengünstige Massnahme zur Verhinderung des Einstiegs in den Tabakkonsum und trägt damit längerfristig zur Senkung des Tabakkonsums und zur Senkung der Folgeerkrankungen bei.

Der Regierungsrat des Kantons Glarus begrüsst daher den Vorschlag des Bundesrates der vorliegenden Teilrevision und die damit eingeschlagene Richtung einer konsequenten Umsetzung der Einschränkung von Werbung und Sponsoring, welche Kinder und Jugendliche erreicht.

Die mit der Initiative geforderten und nun im Gesetzesentwurf vorgeschlagenen Werbeeinschränkungen sind ein wichtiger Schritt in der Umsetzung der Tabakprävention bei Minderjährigen und damit zur Verhinderung des Einstiegs in den Tabak- und Nikotinkonsum.

2. Rückmeldung zu den Bestimmungen im Einzelnen

Artikel 18; Einschränkungen der Werbung

Der Regierungsrat des Kantons Glarus begrüsst die vorgeschlagenen Einschränkungen der Werbung, Verkaufsförderung und des Sponsorings für alle erwähnten Tabak- und Nikotinprodukte, die Kinder und Jugendliche erreicht. Der konsequente Einschluss des Internets und der elektronischen Medien sowie von Presseerzeugnissen, welche Minderjährigen 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 (z. B. Festivals).

Artikel 19; Einschränkungen der Verkaufsförderung

Die Ergänzung der um das Verbot der Verkaufsförderung durch mobiles Verkaufspersonal an öffentlich zugänglichen Orten, an welchen auch Minderjährige Zugang haben, wird als sinnvoll erachtet, da diese Verkaufsteams in der Regel auch mit Werbeaccessoires und Markenlogos ausgestattet sind, und damit Minderjährige erreichen.

Artikel 20; Einschränkungen des Sponsorings

Die Ausweitung des Sponsoringverbots auf Veranstaltungen, zu welchen auch Minderjährige Zutritt haben, ist zu begrüssen, ebenso das Verbot des Sponsorings von bestimmten VIP-Zonen innerhalb von Festivals und Veranstaltungen, da sie für Minderjährige gut sichtbar sind und auf diese eine attraktive und privilegierte Wirkung haben.

Artikel 27a; Meldung der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring

Die Ergänzung der Bestimmung zur Meldung der Werbeausgaben durch die Produktehersteller wird begrüsst, da dies eine Voraussetzung dafür ist, dass die Schweiz das seit 2004 unterzeichnete Rahmenabkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) ratifizieren kann.

Artikel 30 Absatz 4

Die Übertragung der Zuständigkeit für den Vollzug der Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet, in Applikationen und anderen elektronischen Medien an das Bundesamt für Gesundheit oder allenfalls eine andere geeignete Stelle auf Bundesebene wird vom Kanton Glarus begrüsst. Auf diese Weise kann ein effizienter Vollzug ermöglicht werden, da ein Vollzug auf Kantonsebene bzw. eine Kompetenzaufteilung zwischen den Kantonen aufgrund der grenzüberschreitenden (interkantonal und internationalen) Funktionalität des Internets kaum umsetzbar wäre.

3. Weitere Rückmeldungen

Fehlende gesetzliche Verankerung zu Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV: Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen:

Der Regierungsrat des Kantons Glarus bedauert es, dass im vorliegenden Entwurf keine gesetzliche Bestimmung zu dem in der Volksabstimmung vom 13. Februar 2022 ebenfalls angenommenen Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV zur Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendliche aufgenommen wurde. Um konkrete Massnahmen auf Bundes- und kantonaler Ebene ableiten zu können, wäre eine Konkretisierung des genannten BV-Artikels im Gesetz wünschenswert.

Lücke Testkäufe für Jugendschutz im Online-Handel schliessen

Aus Sicht des Regierungsrats des Kantons Glarus wäre es ebenfalls wichtig, die nun aufgrund der angenommenen Volksinitiative nochmals geöffnete Teilrevision des Tabakproduktegesetzes dahingehend zu nutzen, weitere Lücken zu schliessen. So ist insbesondere das Problem des Verkaufs von Tabak- und Nikotinprodukten (wie auch alkoholischen Getränken) an Minderjährige über den Online-Handel für die Einhaltung des Jugendschutzes ein Aspekt, welcher im Rahmen der aktuellen Gesetzgebung ungenügend geregelt ist und die Kantone beim Vollzug vor Schwierigkeiten stellt. Verschiedene grossangelegte Testkäufe zeigten, dass die Mehrheit der Jugendlichen über den Onlinehandel Tabak-Produkte sowie Alkoholika erwerben kann. Zwar verbietet Artikel 21 die Abgabe und den Verkauf von Tabak- und Nikotinprodukten an Minderjährige und der Artikel ist auch für den Handel im Internet anwendbar.

Jedoch sind die Bestimmungen wie sie im revidierten Tabakproduktegesetz gemäss Artikel 22 vorgesehen sind für Testkäufe über das Internet nicht in gleicher Weise anwendbar, da sie die Anonymität der Testkäuferinnen und Testkäufer verlangen. Dies stellt die Kantone beim Vollzug der Kontrolle des Onlinehandels vor Schwierigkeiten. Zudem ist es wie im Bereich der Kontrolle der Werbeverbote im Internet nicht möglich, die Kompetenzen innerhalb der Kantonsgrenzen klar zu definieren, da der Onlinehandel nicht kantonal, sondern national oder sogar international organisiert ist.

Der Regierungsrat des Kantons Glarus legt daher dem Bundesrat nahe, diese für den Jugendschutz wichtige Thematik nochmals zu prüfen und die nötigen Voraussetzungen zu schaffen, damit mit dem Onlinehandel der Jugendschutz nicht untergraben wird.

Genehmigen Sie, hochgeachteter Herr Bundesrat, sehr geehrte Damen und Herren, den Ausdruck unserer vorzüglichen Hochachtung.

Freundliche Grüsse

Für den Regierungsrat



Benjamin Mühleemann
Landammann



Hansjörg Dürst
Ratsschreiber

E-Mail an (PDF- und Word-Version):

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



Sitzung vom

1. November 2022

Mitgeteilt den

1. November 2022

Protokoll Nr.

831/2022

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Generalsekretariat GS-EDI
Herr Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Per E-Mail (PDF- und Word-Version) zustellen an: gever@bag.admin.ch und tabak-produkte@bag.admin.ch

Vernehmlassung EDI - Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens Stellungnahme

Sehr geehrter Herr Bundesrat
Sehr geehrte Damen und Herren

Mit Schreiben vom 31. August 2022 erhalten die Kantone die Gelegenheit, sich zu obenerwähnter Angelegenheit zu äussern. Nach Prüfung der entsprechenden Unterlagen nehmen wir dazu wie folgt Stellung:

Dem Kanton Graubünden ist die konsequente Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" ein grosses Anliegen, um den Einfluss schädlicher Tabakwerbung auf Kinder und Jugendliche zu reduzieren. Im Sinne der Gesundheitsförderung und der Prävention ist der Vorschlag des Bundesrats grundsätzlich zu begrüßen.

Hervorheben möchten wir dennoch die ungenügende Regelung bezüglich Onlineverkauf von Tabak- und Nikotinprodukten, welche die Kantone beim Vollzug – nicht zuletzt aufgrund der schwierigen Kontrollierbarkeit – vor Probleme stellt. Da der Onlinehandel nicht kantonale, sondern national bzw. international organisiert ist, regen wir an, die entsprechenden Bestimmungen bezüglich Monitoring nochmals zu prüfen

bzw. zu ergänzen. Es gilt effektive und aktive Kontrolltätigkeiten mit klaren Zuständigkeiten zu regeln. Ein nationales Monitoring über Suchtmittelkonsum würde die notwendigen Datengrundlagen liefern, um die Ist-Situation sowie Trends aufzuzeigen, womit entsprechende Massnahmen zielgerichteter formuliert werden könnten. Im Übrigen schliessen wir uns der Stellungnahme der Konferenz der kantonalen Gesundheitsdirektorinnen und -direktoren (GDK) vom 20. Oktober 2022 an.

Wir danken Ihnen für die Möglichkeit zur Stellungnahme und die Berücksichtigung unseres Anliegens.



Namens der Regierung
Der Präsident: Der Kanzleidirektor:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Caduff', written over a horizontal line.

Marcus Caduff

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'D. Spadin', written over a horizontal line.

Daniel Spadin



Gesundheits- und Sozialdepartement

Bahnhofstrasse 15
6002 Luzern
Telefon 041 228 60 84
gesundheit.soziales@lu.ch
www.lu.ch

per E-Mail

Bundesamt für Gesundheit BAG
tabakprodukte@bag.admin.ch
gever@bag.admin.ch

Luzern, 22. November 2022

Protokoll-Nr.: 1374

Vernehmlassung Teilrevision Tabakproduktegesetz

Sehr geehrter Herr Bundesrat
Sehr geehrte Damen und Herren

Mit dem Schreiben vom 31. August 2022 geben Sie uns die Möglichkeit, zum oben erwähnten Sachverhalt eine Stellungnahme abzugeben.

Im Namen und Auftrag des Regierungsrates teile ich Ihnen mit, dass wir den Vorschlag des Bundesrates zur Umsetzung der Initiative "Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung" in der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigarette (Tabakproduktegesetz, TabPG) begrüssen. Die Einschränkungen hinsichtlich Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring im Zusammenhang mit Tabakprodukten und E-Zigaretten gehen aus wirtschaftspolitischer Sicht sehr weit. Aus gesamtgesellschaftlicher und insbesondere gesundheitspolitischer Sicht ist die geplante Umsetzung der Volksinitiative jedoch nachvollziehbar.

Wir schliessen uns der Stellungnahme der Gesundheitsdirektorenkonferenz an und haben unsere Stellungnahme darüberhinausgehend noch mit einzelnen Punkten der Stellungnahme der Konferenz der kantonalen Beauftragten für Suchtfragen ergänzt (siehe Antwortformular).

Wir danken Ihnen für die Gelegenheit der Meinungsäusserung.

Freundliche Grüsse

Guido Graf
Regierungspräsident

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Kanton Luzern

Abkürzung der Firma / Organisation : KT LU

Adresse : Bahnhofstrasse 15, 6002 Luzern

Kontaktperson : David Dürr

Telefon : 041 228 59 60

E-Mail : david.duerr@lu.ch

Datum : 22. November 2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	4
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	4
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	5
Unser Fazit	5

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
KT LU	Wir bedanken uns für die Einladung zur Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über die Tabakprodukte und elektronischen Zigaretten. Den Vorschlag des Bundesrates zur Umsetzung der Initiative "Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung" in der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigarette (Tabakproduktegesetz, TabPG) begrüßen wir. Der Kanton Luzern schliesst sich der Stellungnahme der Gesundheitsdirektorenkonferenz (GDK) an und möchte auf einzelne ergänzende Punkte hinweisen, die aus fachlicher Perspektive zusätzlich von Bedeutung sind.
KT LU	Korrektur zur der GDK-Stellungnahme «Lücke Testkäufe für Jugendschutz im Online-Handel schliessen»: Art. 21 des Gesetzes ist falsch. Dies ist Art. 23 des Gesetzes. Art. 22 ist falsch, es ist Art. 24
KT LU	zusätzlich zur GDK-Stellungnahme: Ungenügende Kenntnisse über Produkte und deren Konsum bei Jugendlichen: Von 2011 bis 2016 wurden im Rahmen des «Suchtmonitoring Schweiz» jährliche Zahlen zum Konsum von Tabakprodukten zusammengetragen. Diese Erhebung wurde nach 2016 ersatzlos gestrichen. Seither werden Daten zum Tabakkonsum nur noch im Rahmen der alle fünf Jahre stattfindenden Schweizerischen Gesundheitsbefragung (SGB) bei der ständigen Wohnbevölkerung ab 15 Jahren sowie im Rahmen der alle vier Jahre stattfindenden Schülerinnen- und Schülerbefragung HBSC im Alter von 11 bis 15 Jahre erhoben. Diese grossen Zeitabstände zwischen den Befragungen verunmöglichen es den Akteuren in der Prävention sowie dem Gesetzgeber, rechtzeitig auf unerwünschte Entwicklungen im Markt reagieren zu können. Die Produktpalette im Bereich Tabak- und Nikotinprodukte entwickelt und verändert sich stark. Ein jährlich stattfindendes, nach Produkten differenziertes Monitoring ist zentral, um die gewünschte Informations- und Kontrolltätigkeit adäquat umsetzen zu können.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
KT LU	3.3	<p>zusätzlich zu GDK-Stellungnahme «Art. 27a Meldung der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring»:</p> <p>Der Kanton Luzern begrüsst den Vorschlag des Bundesrates, die Werbe-, Promotions- und Sponsoring-Ausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte zu erheben. Es wird weiter angeregt, dass die Zahlen differenziert nach den verschiedenen Marketingbereichen (Verkaufsförderung, Internet, Direktmailing etc.) und nach den Produktkategorien (klassische Zigaretten, Einweg-E-Zigaretten, etc.) von der Branche zur Verfügung gestellt werden. Da die Daten der Unternehmen in den einzelnen Kategorien addiert übermittelt werden, kann eine Verletzung der Geschäftsgeheimnisse der einzelnen Unternehmen ausgeschlossen werden. Mit Hilfe der Erkenntnisse der Marketingausgaben sind Bundesrat und Parlament in der Lage, gesetzliche Anpassungen vorzunehmen und neue Methoden, mit denen die Industrie Jugendliche erreicht, zu verbieten. Für diesen Zweck reicht die vom Bundesrat genannte Gesamtzahl der Marketingausgaben der Tabakindustrie nicht aus, da mit dem gemachten Vorschlag des Bundesrates die diversen Werbekanäle für die Produkte unbekannt bleiben.</p>

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
KT LU	18 Abs. 1 Bst. e	<p>zusätzlich zu GDK-Stellungnahme</p> <p>Der Kanton Luzern begrüsst das Verbot von Werbung in Verkaufsstellen wie u.a. Kiosken. Als äusserst wichtig erachtet wir, in den Erläuterungen bzw. in der späteren Botschaft zum Begriff der öffentlich zugänglichen Orte auch Verkaufsautomaten von Tabak- und Nikotinprodukten zu nennen. Verkaufsautomaten erhöhen die Verfügbarkeit von Tabakprodukte und machen für diese Werbung im öffentlichen oder öffentlich zugänglichen Raum. Insbesondere mit Blick auf die besonders bei Jugendlichen beliebten neuen Tabak- und Nikotinprodukte besteht die Gefahr eines Ausbaus des Netzes von Verkaufsautomaten und dadurch einer Umgehung des Werbeverbots. Daher wäre eine entsprechende Klarstellung wesentlich und auch eine wichtige Ergänzung zu Art. 23 Abs. 3 des TabPG vom Oktober 2021.</p>
KT LU	27a Abs. 1	<p>zusätzlich zu GDK-Stellungnahme</p> <p>Siehe Bemerkungen unter 3.3</p>

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

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
KT LU	18	1	e	zusätzlich zu GDK Ergänzung, siehe oben Bemerkungen zu Art. 18 Abs. 1 Bst. e
KT LU	24			zusätzlich zu GDK Überarbeitung siehe oben Allgemeine Bemerkungen: Zusatzbemerkung zu Lücke Testkäufe für Onlineverkäufe an Minderjährige
KT LU	27a	1;2;3		zusätzlich zu GDK Zustimmung unter Vorbehalt, siehe oben Bemerkungen zu 3.3 Meldung der Werbeausgaben

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung



LE CONSEIL D'ÉTAT

DE LA RÉPUBLIQUE ET
CANTON DE NEUCHÂTEL

Par courrier électronique
Département fédéral de l'intérieur
Palais fédéral
3003 Berne

Procédure de consultation sur la révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques

Monsieur le conseiller fédéral,

Le canton de Neuchâtel remercie le Département fédéral de l'intérieur pour sa sollicitation concernant la procédure de consultation sur la révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques.

Le Conseil d'État considère comme incontournable une mise en œuvre de l'initiative acceptée par le peuple et les cantons et soutient sans réserve les mesures de protection des mineurs. Notre autorité estime toutefois que, dans la mesure où la révision de la législation sur le tabac est très récente, les mesures envisagées doivent se limiter à mettre en œuvre l'initiative et ne pas prévoir d'exigences nouvelles ou supplémentaires.

En particulier, l'obligation de déclarer les dépenses publicitaires a déjà été rejetée à plusieurs reprises par le Parlement et ne répond pas à une exigence de l'initiative. Par ailleurs, les outils de communication contemporains permettent dans bien des cas de différencier les publics auxquels s'adresse la publicité, de sorte qu'une interdiction générale paraît disproportionnée et va également au-delà des exigences de l'initiative.

Enfin, notre autorité exprime encore une demande et un regret :

- D'une part une distinction systématique devrait être faite entre produits du tabac traditionnels et produits à risque réduit. Une telle distinction provoquerait la concentration des ressources publicitaires sur les produits les moins problématiques au plan de la santé publique et, pour les fumeurs, encouragerait le passage à ceux-ci ;
- D'autre part, le projet ne contient aucune disposition relative à l'article 41, alinéa 1, lettre g, de la Constitution fédérale portant sur la promotion de la santé des enfants et des jeunes, également adopté en votation populaire le 13 février 2022.

En vous remerciant de l'attention portée au présent courrier, nous vous prions d'agréer, Monsieur le conseiller fédéral, l'assurance de notre haute considération.

Neuchâtel, le 30 novembre 2022

Au nom du Conseil d'État :

Le président,
L. KURTH

La chancelière,
S. DESPLAND



NE

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation : Canton de Neuchâtel, Cconseil d'Etat

Abréviation de la société / de l'organisation : NE

Adresse : Château, 2001 Neuchâtel

Personne de référence : secrétariat du département des finances et de la santé

Téléphone : +41 (0)32 889.64.00

Courriel : secretariat.dfs@ne.ch

Date : 30.11.2022

Remarques importantes :

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire !
2. Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision/Protéger un document/Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous "Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et des cigarettes électroniques" - et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici au **30 novembre 2022** aux adresses suivantes : gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch
6. Le champ « nom/société » n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Remarques générales	3
Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions»)	4
Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »	5
Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques	6
Notre conclusion	7
Annexe: Guide pour insérer de nouvelles lignes	8

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales	
nom/société	remarque / suggestion :
NE	Le canton de Neuchâtel soutient sans réserve les mesures de protection des mineurs. Nous estimons toutefois que, dans la mesure où la révision de la législation sur le tabac est très récente, les mesures envisagées doivent se limiter à mettre en œuvre l'initiative et ne pas prévoir d'exigences nouvelles ou supplémentaires.
NE	L'obligation de déclarer les dépenses publicitaires a déjà été rejetée à plusieurs reprises par le Parlement et ne répond pas à une exigence de l'initiative.
NE	Les outils de communication contemporains permettent dans bien des cas de différencier les publics auxquels s'adresse la publicité, de sorte qu'une interdiction générale paraît disproportionnée et va également au-delà des exigences de l'initiative.
NE	Nous regrettons l'absence de distinction entre produits du tabac traditionnels et produits à risque réduit. Une telle distinction permettrait de favoriser la concentration des ressources publicitaires sur les produits les moins problématiques au plan de la santé publique.
NE	Nous regrettons également que le projet ne contienne aucune disposition relative à l'article 41, alinéa 1, lettre g, de la Constitution fédérale portant sur la promotion de la santé des enfants et des jeunes, également adopté en votation populaire le 13 février 2022.

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions»)		
nom/société	chap. n°	remarque / suggestion :
NE	1.3	La proposition du Conseil fédéral qui consiste à collecter des données sur les dépenses publicitaires pour le tabac et la nicotine a déjà été rejetée à plusieurs reprises par le Parlement et va au-delà des exigences de l'initiative.
NE	1.4	Le canton regrette que le projet ne contienne aucune disposition légale relative à l'art. 41, al. 1, let. g, Cst. portant sur la promotion de la santé des enfants et des jeunes, puisque qu'il a également été adopté en votation populaire le 13 février 2022. Il conviendrait de concrétiser dans la loi l'article de la Constitution fédérale susmentionné.
NE	1.5.1	Concernant la publicité dans la presse écrite, la solution retenue qui consiste à interdire purement et simplement la publicité dans tous les journaux, revues ou autres publications (à part les publications destinées aux professionnels de la branche et celles de la presse étrangère n'étant pas principalement destinées au marché suisse) paraît excessive et va au-delà de l'esprit de l'initiative.
NE	1.5.2	Cette remarque vaut d'autant plus pour les médias en ligne, où la catégorisation des publics est aujourd'hui relativement aisée.
NE	Achats-tests	<p>Remarque supplémentaire sur les lacunes dans les achats tests pour des ventes en ligne à des mineurs</p> <p>La pratique dans la mise en oeuvre de ces dernières années a également montré que les cantons disposent de bases légales insuffisantes dans le domaine de la protection de la jeunesse concernant le commerce en ligne de produits du tabac et de produits nicotiniques.</p> <p>L'art. 21 de la loi interdisant la vente aux mineurs s'applique également au commerce en ligne. Toutefois, les dispositions actuelles relatives aux achats-tests, telles que prévues dans l'art. 22, ne sont pas adaptées aux achats tests sur Internet, car ils exigent l'anonymat des acheteurs et acheteuses tests. Ces obstacles posent des difficultés aux cantons lors de l'exécution. À l'instar du domaine des interdictions publicitaires sur Internet, il n'est pas possible de définir clairement les compétences à l'intérieur des frontières cantonales, car le commerce en ligne n'est pas organisé au niveau cantonal, mais national voire international.</p>

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »

nom/société	art.	remarque / suggestion :
NE	18.1 e	En terme de prévention du tabagisme, l'interdiction de la publicité pour le tabac et la nicotine ne devrait pas être contournée par des "pseudo-produits dérivés" au moyen du "brand-stretching", c'est-à-dire de la publicité pour des produits dont la ligne graphique, le logo, etc. ne se distinguent pas clairement d'une marque de cigarettes. Il s'agit d'encadrer la pratique au moyen de règles claires.

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques

nom/société	art.	al.	let.	remarque / suggestion :
-------------	------	-----	------	-------------------------

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
<input type="checkbox"/>	Acceptation
<input checked="" type="checkbox"/>	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus



CH-6371 Stans, Dorfplatz 2, Postfach 1246, STK

PER E-MAIL

Eidg. Departement des Innern (EDI)
Herr Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Telefon 041 618 79 02
staatskanzlei@nw.ch
Stans, 22. November 2022

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten. Stellungnahme

Sehr geehrter Herr Bundesrat

Mit Brief vom 31. August 2022 unterbreiteten Sie uns den Entwurf zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten mit der Bitte, bis zum 30. November 2022 eine Stellungnahme abzugeben.

Wir danken Ihnen für diese Möglichkeit und lassen uns wie folgt vernehmen.

1 Allgemeine Bemerkungen

Auch der Kanton Nidwalden setzt sich für die Prävention und Gesundheitsförderung im Bereich der nichtübertragbaren Krankheiten ein. Fast alle Kantone verfügen über kantonale Aktionsprogramme sowie über Programme im Rahmen der Suchtprävention (Tabak, Alkohol, Geldspiel usw.). Der Tabakkonsum gehört zu den wichtigsten Einflussfaktoren auf nichtübertragbare Krankheiten wie beispielsweise Herz-, Kreislauf-, Atemwegs- und Krebserkrankungen. Schweizweit verursacht der Tabakkonsum jährlich rund 9'500 Todesfälle. Die meisten Menschen beginnen vor dem 18. Altersjahr mit dem Tabakkonsum. Aus gesundheitlicher und wirtschaftlicher Sicht ist daher die Senkung des Tabakkonsums ein wichtiges Anliegen. Wirksame Präventionsmassnahmen auf struktureller Ebene sind dazu notwendig. Die Einschränkung der Werbung für Tabak- und Nikotinprodukte ist eine wirksame und kostengünstige Massnahme zur Verhinderung des Einstiegs in den Tabakkonsum und trägt damit längerfristig zur Senkung des Tabakkonsums und zur Senkung der Folgeerkrankungen bei.

2 Rückmeldung zu den Bestimmungen im Einzelnen

Art. 18 Einschränkungen der Werbung

Der Kanton Nidwalden begrüsst die vorgeschlagenen Einschränkungen der Werbung, Verkaufsförderung und des Sponsorings für alle erwähnten Tabak- und Nikotinprodukte, die Kinder und Jugendliche erreicht. Der konsequente Einschluss des Internets und der elektronischen Medien sowie von Presseerzeugnissen, welche Minderjährigen 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 (Beispiel Festivals).

Art. 19 Einschränkungen der Verkaufsförderung

Das Verbot der Verkaufsförderung durch mobiles Verkaufspersonal an öffentlich zugänglichen Orten, an welchen auch Minderjährige Zugang haben, wird als sinnvoll erachtet, da diese Verkaufsteams in der Regel auch mit Werbeaccessoires und Markenlogos ausgestattet sind und damit Minderjährige erreichen.

Art. 20 Einschränkungen des Sponsorings

Die Ausweitung des Sponsoringverbots auf Veranstaltungen, zu welchen auch Minderjährige Zutritt haben, ist zu begrüssen, ebenso das Verbot des Sponsorings von bestimmten VIP-Zonen innerhalb von Festivals und Veranstaltungen, da sie für Minderjährige gut sichtbar sind und auf diese eine attraktive und privilegierte Wirkung haben.

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

Die Ergänzung der Bestimmung zur Meldung der Werbeausgaben durch die Produktehersteller wird begrüsst, da dies eine Voraussetzung dafür ist, dass die Schweiz das seit 2004 unterzeichnete Rahmenabkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) ratifizieren kann.

Art. 30 Abs.4

Die Übertragung der Zuständigkeit für den Vollzug der Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet, in Applikationen und anderen elektronischen Medien an das BAG oder allenfalls eine andere geeignete Stelle auf Bundesebene wird begrüsst. Auf diese Weise kann ein effizienter Vollzug ermöglicht werden, da ein Vollzug auf Kantonsebene beziehungsweise eine Kompetenzaufteilung zwischen den Kantonen aufgrund der grenzüberschreitenden (interkantonal und international) Funktionalität des Internets kaum umsetzbar wäre.

3 Weitere Rückmeldungen

Fehlende gesetzliche Verankerung zu Art. 41 Abs. 1 Bst. g BV: Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen

Wir bedauern es, dass im vorliegenden Entwurf keine gesetzliche Bestimmung zu dem in der Volksabstimmung vom 13. Februar 2022 ebenfalls angenommenen Artikel 41 Abs. 1 Bst. g BV zur Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen aufgenommen wurde. Um konkrete Massnahmen auf bundes- und kantonaler Ebene ableiten zu können, wäre eine Konkretisierung des genannten BV-Artikels im Gesetz wünschenswert.

Lücke Testkäufe für Jugendschutz im Online-Handel schliessen

Aus unserer Sicht wäre es ebenfalls wichtig, die nun aufgrund der angenommenen Volksinitiative nochmals geöffnete Teilrevision des Tabakproduktegesetzes dahingehend zu nutzen, weitere Lücken zu schliessen. So ist insbesondere das Problem des Verkaufs von Tabak- und Nikotinprodukten (wie auch von alkoholischen Getränken) an Minderjährige über den Online-Handel für die Einhaltung des Jugendschutzes ein Aspekt, welcher im Rahmen der aktuellen Gesetzgebung ungenügend geregelt ist und die Kantone beim Vollzug vor Schwierigkeiten stellt. Verschiedene grossangelegte Testkäufe zeigten, dass die Mehrheit der Jugendlichen über den Onlinehandel Tabak-Produkte sowie Alkoholika erwerben kann. Zwar verbietet Art. 21 die Abgabe und den Verkauf von Tabak- und Nikotinprodukten an Minderjährige und der Artikel ist auch für den Handel im Internet anwendbar.

Jedoch sind die Bestimmungen, wie sie im revidierten Tabakproduktegesetz gemäss Art. 22 vorgesehen sind, für Testkäufe über das Internet nicht in gleicher Weise anwendbar, da sie die Anonymität der Testkäuferinnen und Testkäufer verlangen. Dies stellt die Kantone beim Vollzug der Kontrolle des Onlinehandels vor Schwierigkeiten. Zudem ist es – wie im Bereich der Kontrolle der Werbeverbote – im Internet nicht möglich, die Kompetenzen innerhalb der

Kantonsgrenzen klar zu definieren, da der Onlinehandel nicht kantonal, sondern national oder sogar international organisiert ist.

Wir bitten daher den Bundesrat, diese für den Jugendschutz wichtige Thematik nochmals zu prüfen und die nötigen Voraussetzungen zu schaffen, damit mit dem Onlinehandel der Jugendschutz nicht untergraben wird.

4 Fazit

Der Kanton Nidwalden begrüsst die vorliegende Teilrevision und die damit eingeschlagene Richtung einer konsequenten Umsetzung der Einschränkung von Werbung und Sponsoring, welche Kinder und Jugendliche erreicht.

Die mit der Initiative geforderten und nun im Gesetzesentwurf vorgeschlagenen Werbeeinschränkungen sind ein wichtiger Schritt in der Umsetzung der Tabakprävention bei Minderjährigen und damit zur Verhinderung des Einstiegs in den Tabak- und Nikotinkonsum.

Besten Dank für die Berücksichtigung unserer Überlegungen.

Freundliche Grüsse
NAMENS DES REGIERUNGSRATES


Joe Christen
Landammann




lic. iur. Armin Eberli
Landschreiber

Geht an:
- - gever@bag.admin.ch
- - tabakprodukte@bag.admin.ch



CH-6060 Sarnen, Enetriederstrasse 1, SSD

Eidgenössisches Departement des In-
nern EDI

per Mail an:

gever@bag.admin.ch

tabakprodukte@bag.admin.ch

Referenz/Aktenzeichen: OWSTK.4464

Unser Zeichen: ks

Sarnen, 4. November 2022

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten;
Stellungnahme.**

Sehr geehrter Herr Bundesrat
Sehr geehrte Damen und Herren

Für die Einladung zur Vernehmlassung zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten danken wir Ihnen.

Der Kanton Obwalden setzt sich im Rahmen der nationalen Strategie zur Prävention von nichtübertragbaren Krankheiten (NCD-Strategie) für die Prävention und Gesundheitsförderung im Bereich der nichtübertragbaren Krankheiten ein und verfügt dazu über ein kantonales Aktionsprogramm sowie über Programme im Rahmen der Suchtprävention (inkl. Tabak). In diesem Zusammenhang gilt es zu erwähnen, dass der Tabakkonsum zu den grössten Risiken für Krankheiten wie Herz-, Kreislauf-, Atemwegs- und Krebserkrankungen gehört. Der Tabakkonsum hat in der Schweiz jährlich rund 9500 Todesfälle zur Folge. Dabei beginnen die meisten Menschen vor ihrem 18. Altersjahr mit dem Tabakkonsum. Eine Senkung des Tabakkonsums ist daher sowohl aus gesundheitlicher als auch aus wirtschaftlicher Sicht ein wichtiges Anliegen.

Die Einschränkung der Werbung für Tabak- und Nikotinprodukte ist eine wirksame Massnahme zur Verhinderung des Einstiegs in den Tabakkonsum und trägt zur Senkung des Tabakkonsums und zur Senkung der Folgeerkrankungen bei. Der Kanton Obwalden verfügt bereits über ein Plakatwerbeverbot für Tabakprodukte auf öffentlichem Grund. Wir unterstützen den Vorschlag des Bundesrats der vorliegenden Teilrevision und die damit eingeschlagene Richtung einer konsequenten Umsetzung der

Einschränkung von Werbung und Sponsoring, welche Kinder und Jugendliche erreicht. Dies entspricht den Vorgaben, welche durch die am 13. Februar 2022 angenommene Volksinitiative "Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung" verlangt werden.

Betreffend Rückmeldung zu den Bestimmungen im Einzelnen verweisen wir auf das beigefügte Antwortformular, welches wir in Abstimmung mit der Konferenz der kantonalen Gesundheitsdirektorinnen und -direktoren (GDK) ausgefüllt haben.

Wir danken Ihnen, sehr geehrter Herr Bundesrat, sehr geehrte Damen und Herren, für die Berücksichtigung unserer Ausführungen.

Freundliche Grüsse



Christoph Amstad
Landammann

Kopie an:

- Kantonale Mitglieder der Bundesversammlung
- Sozialamt
- Gesundheitsamt

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Kanton Obwalden

Abkürzung der Firma / Organisation : OW

Adresse : Enetriederstrasse 1, 6060 Sarnen

Kontaktperson : Olivier Gerber, Leiter Gesundheitsamt

Telefon : 041 666 64 58

E-Mail : olivier.gerber@ow.ch

Datum : 3.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	4
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	5
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	5
Unser Fazit	7

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
OW	<p>Der Kanton Obwalden begrüsst den Vorschlag des Bundesrates der vorliegenden Teilrevision und die damit eingeschlagene Richtung einer konsequenten Umsetzung der Einschränkung von Werbung und Sponsoring, welche Kinder und Jugendliche erreicht.</p> <p>Die mit der Initiative geforderten und nun im Entwurf vorgeschlagenen Werbeeinschränkungen sind ein wichtiger Schritt in der Umsetzung der Tabakprävention bei Minderjährigen, denn ein Grossteil der rauchenden Personen hat vor dem 18. Lebensjahr mit dem Tabak- bzw. Nikotinkonsum begonnen.</p>
OW	<p>Fehlende Bestimmungen zu BV Art. 41 Abs.1 Best.g</p> <p>Der Kanton Obwalden bedauert es, dass im vorliegenden Entwurf keine Bestimmung zu dem in der Volksabstimmung ebenfalls angenommenen Artikel BV 41 Abs. 1 Bst.g zur Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendliche aufgenommen wurde. Um konkrete Massnahmen auf kantonaler und nationaler Ebene ableiten zu können, wäre eine Konkretisierung des genannten Artikels im Gesetz wünschenswert.</p>
OW	<p>Voraussetzungen für Ratifizierung der FCTC schaffen:</p> <p>Die Aufnahme des Artikels 27a wird vom Kanton Obwalden begrüsst, da eine Revision des TabPG die Chance für die Schweiz bietet, das im 2004 von der Schweiz unterzeichnete Rahmenabkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs endlich zu ratifizieren. Bereits 182 Länder und insbesondere alle EU-Mitgliedstaaten haben dies getan. Es ist mit dieser Revision die Gelegenheit, die durch die Volksabstimmung nochmals vorzunehmenden Änderungen dafür zu nutzen, diese Voraussetzungen für eine Ratifizierung zu schaffen.</p>
OW	<p>Zusatzbemerkung zu Lücke Testkäufe für Onlineverkäufe an Minderjährige:</p> <p>Die Vollzugspraxis der letzten Jahre hat auch gezeigt, dass die Kantone bei einem weiteren aktuellen Thema im Bereich Jugendschutz nur ungenügende gesetzliche Grundlagen haben: Dies betrifft den Online-Handel von Tabak- und Nikotinprodukten. Zwar ist Art. 21 des Gesetzes, das Verkaufsverbot an Minderjährige auch auf den Onlinehandel anwendbar, jedoch sind die aktuellen Bestimmungen für Testkäufe, wie sie in Art. 22 vorgesehen sind für Testkäufe über das Internet nicht geeignet, da sie die Anonymität der Testkäuferinnen und Testkäufer verlangen. Diese Hürden stellen die Kantone beim Vollzug vor Schwierigkeiten. Zudem ist es wie im Bereich der Kontrolle der Werbeverbote im Internet nicht möglich, die Kompetenzen innerhalb der Kantonsgrenzen klar zu definieren, da der Onlinehandel nicht kantonal, sondern national oder sogar international organisiert ist.</p>

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
OW	1.3	<p>Rahmenabkommen der WHO endlich ratifizieren</p> <p>Die vorliegende Teilrevision soll die Voraussetzung schaffen, dass die seit 2004 unterzeichnete FCTC (Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs) endlich ratifiziert werden kann. Der Kanton Obwalden begrüsst die Bemühungen, die vorliegende Teilrevision dahingehend zu erweitern, dass eine Ratifizierung möglich wird.</p>
OW	1.4	<p>BV 41 Abs. 1 Bst. g Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen durch Bund und Kantone</p> <p>Der Kanton Obwalden bedauert, dass der Bund im vorliegenden Entwurf des TabPG keine Präzisierung des neuen Artikels 41 BV vorgenommen hat. Damit die aktuell in der Botschaft beschriebenen Aktivitäten und Tätigkeitsbereiche der Gesundheitsförderung bei Kindern und Jugendlichen eine verbindliche und gemeinsame Grundlage haben, wäre es wichtig, diese auch auf Gesetzesebene zu präzisieren.</p>
OW	1.5	<p>Gewählte Lösung nach Prüfung der Alternativen:</p> <p>Eine Angleichung im Bereich Werbeverbot von Tabak- und Nikotinprodukten an die europäischen Standards ist aus unserer Sicht sinnvoll und wird begrüsst. Soll Werbung in Presseerzeugnissen und im Internet nicht von Jugendlichen einsehbar sein, ist ein Werbeverbot in diesen Medien unumgänglich und aus Präventionsgründen sinnvoll und seinen Zweck erfüllend.</p>
OW	3.2	<p>Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring</p> <p>Die Ausdehnung des Verbots der Verkaufsförderung auf den Direktverkauf durch mobiles Verkaufspersonal ist zu begrüssen, da diese in der Regel auch mit Werbe-Assessoires (Markendesign etc.) ausgestattet sind und daher auch Kinder und Jugendliche erreichen, sofern sie an Orten tätig sind, die auch für Kinder- und Jugendliche zugänglich sind.</p>
OW	3.4	<p>Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet</p> <p>Die Ausnahme vom Vollzug der Kontrolle der Einhaltung von Werbeverboten im Internet und bei Applikationen wird begrüsst. Da Werbung im Internet weder an Kantons- noch an Landesgrenzen gebunden ist, kann diese Kompetenz auch nicht eindeutig einem Kanton zugeordnet werden. Ein Vollzug durch das BAG oder allenfalls durch weitere geeignete Stellen auf Bundesebene wird daher begrüsst.</p>

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"

Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
OW	18 Abs. 1 Bst. e	Aus Präventionssicht und insbesondere auch aus Gründen der einfacheren Vollziehbarkeit der Kontrollen wäre es wünschenswert, das Brandstretching (Verwendung von Tabakproduktemarken für andere Produkte-Linien) noch konkreter zu regeln. Die Unterscheidung, wann ein Produktname nur zu Werbezwecken und wann als "Marke" auf einem Gegenstand ist, scheint eher schwierig vorzunehmen und könnte beim Vollzug Probleme bereiten bzw. für die Industrie Schlupflöcher zur Umgehung der Verbote bieten.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten

Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
OW	18	1		Wir begrüßen die umfassende Anwendung der Bestimmungen auf alle Tabak- und Nikotinprodukte und elektronischen Zigaretten und der Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit den Produkten bieten. Durch die Wahl dieser Formulierung kann davon ausgegangen werden, dass die Einschränkungen auch auf neue Produkte, welche in Zukunft auf den Markt gebracht werden, angewendet werden, was aus Sicht der Tabakprävention wünschenswert ist und der raschen Marktentwicklung Rechnung trägt. Ebenso zu begrüßen ist der Einschluss der Hinweise auf Verkaufsförderung und Sponsoring, welcher über die Werbeaktivität im engeren Sinn hinaus geht.
OW	18	1	a; b;	Der konsequente Einschluss des Internets und der elektronischen Medien sowie von Presseerzeugnissen, welche für Minderjährige einsehbar und zugänglich sind, wird begrüsst.
OW	18	1	e	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).
OW	19	1	c	Die Ausweitung der Einschränkungen der Verkaufsförderung auf mobiles Verkaufspersonal wird befürwortet, da dieses auch für Minderjährige sichtbar ist und meist Werbeträger auf Kleidung und Accessoires mit sich führt.

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

OW	20	1	b	Das Verbot des Sponsorings von Veranstaltungen, welche von Minderjährigen besucht werden können, wird begrüsst.
OW	27a			Die Ergänzung mit diesem Artikel zu der Meldung der Werbeausgaben durch die Tabakproduktehersteller wird begrüsst, insbesondere im Hinblick darauf, dass diese neue Regelung im Hinblick auf eine möglichst baldige Ratifizierung des FCTC angezeigt ist.
OW	30	4		Die Kontrolle der Einhaltung des Werbeverbots im Internet, in Applikationen und elektronischen Medien durch das BAG wird begrüsst, da die neuen Medien nicht an den Kantonsgrenzen Halt machen und daher die Kompetenzen und Aufgaben nicht eindeutig an den Kantonsgrenzen getrennt werden können.

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

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung



Regierung des Kantons St.Gallen, Regierungsgebäude, 9001 St.Gallen

Eidgenössisches Departement des Innern
Inselgasse 1
3003 Bern

Regierung des Kantons St.Gallen
Regierungsgebäude
9001 St.Gallen
T +41 58 229 74 44
info.sk@sg.ch

St.Gallen, 28. November 2022

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten; Vernehmlassungsantwort

Sehr geehrter Herr Bundesrat

Mit Schreiben vom 31. August 2022 laden Sie uns zur Vernehmlassung zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten bis zum 30. November 2022 ein. Wir danken für diese Gelegenheit und nehmen gern wie folgt Stellung:

Im Kanton St.Gallen wird seit dem Jahr 2012 zusammen mit verschiedenen Partnern ein kantonales Tabakpräventionsprogramm umgesetzt. Der Tabakkonsum gehört zu den wichtigsten Einflussfaktoren auf nichtübertragbare Krankheiten wie beispielsweise Herz-, Kreislauf-, Atemwegs- und Krebserkrankungen. Schweizweit verursacht der Tabakkonsum jährlich rund 9'500 Todesfälle. Die meisten Menschen beginnen vor dem 18. Altersjahr mit dem Tabakkonsum. Aus gesundheitlicher und wirtschaftlicher Sicht ist daher die Senkung des Tabakkonsums ein wichtiges Anliegen. Wirksame Präventionsmassnahmen auf struktureller Ebene sind dazu notwendig. Die Einschränkung der Werbung für Tabak- und Nikotinprodukte ist eine wirksame und kostengünstige Massnahme zur Verhinderung des Einstiegs in den Tabakkonsum und trägt damit längerfristig zur Senkung des Tabakkonsums und Folgeerkrankungen bei.

Rückmeldung zu den Bestimmungen des Vorentwurfs des Tabakproduktegesetzes vom 31. August 2022 im Einzelnen

Art 18 Einschränkungen der Werbung

Die Regierung begrüsst die vorgeschlagenen Einschränkungen der Werbung, Verkaufsförderung und des Sponsorings für alle erwähnten Tabak- und Nikotinprodukte, die Kinder und Jugendliche erreicht. Der konsequente Einschluss des Internets und der elektronischen Medien sowie von Presseerzeugnissen, die Minderjährigen 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 (z.B. Festivals).



Art. 19 Einschränkungen der Verkaufsförderung

Die Ergänzung des Verbots der Verkaufsförderung durch mobiles Verkaufspersonal an öffentlich zugänglichen Orten, an denen auch Minderjährige Zugang haben, wird von der Regierung als sinnvoll erachtet, da diese Verkaufsteams in der Regel auch mit Werbeaccessoires und Markenlogos ausgestattet sind und damit Minderjährige erreichen.

Art. 20 Einschränkungen des Sponsorings

Die Ausweitung des Sponsoringverbots auf Veranstaltungen, zu denen auch Minderjährige Zutritt haben, ist zu begrüßen, ebenso das Verbot des Sponsorings von bestimmten VIP-Zonen innerhalb von Festivals und Veranstaltungen, da sie für Minderjährige gut sichtbar sind und auf diese eine attraktive und exklusive Wirkung haben.

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

Die Ergänzung der Bestimmung zur Meldung der Werbeausgaben durch die Produktehersteller wird begrüsst, da dies eine Voraussetzung dafür ist, dass die Schweiz das seit dem Jahr 2004 unterzeichnete Rahmenabkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) ratifizieren kann.

Art. 30 Abs. 4

Die Übertragung der Zuständigkeit für den Vollzug der Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet, in Applikationen und anderen elektronischen Medien an das Bundesamt für Gesundheit oder allenfalls eine andere geeignete Stelle auf Bundesebene wird begrüsst. Auf diese Weise kann ein effizienter Vollzug ermöglicht werden, da ein Vollzug auf Kantonebene bzw. eine Kompetenzaufteilung zwischen den Kantonen aufgrund der grenzüberschreitenden (interkantonal und internationalen) Funktionalität des Internets kaum umsetzbar wäre.

Weitere Rückmeldungen

Fehlende gesetzliche Verankerung zu Art. 41 Abs. 1 Bst. g BV: Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen:

Die Regierung bedauert es, dass im vorliegenden Entwurf keine gesetzliche Bestimmung zu dem in der Volksabstimmung vom 13. Februar 2022 ebenfalls angenommene Art. 41 Abs. 1 Bst. g der Bundesverfassung (SR 101) zur Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendliche aufgenommen wurde. Um konkrete Massnahmen auf Bundes- und kantonaler Ebene ableiten zu können, wäre eine Konkretisierung des genannten Artikels im Tabakproduktegesetz wünschenswert.

Lücke Testkäufe für Jugendschutz im Online-Handel schliessen:

Aus Sicht der Regierung wäre es ebenfalls wichtig, die nun aufgrund der angenommenen Volksinitiative nochmals geöffnete Teilrevision des Tabakproduktegesetzes dahingehend zu nutzen, weitere Lücken zu schliessen. So ist insbesondere das Problem des Verkaufs von Tabak- und Nikotinprodukten (wie auch von alkoholischen Getränken) an Minderjährige über den Online-Handel für die Einhaltung des Jugendschutzes ein Aspekt, der im Rahmen der aktuellen Gesetzgebung ungenügend geregelt ist und die Kantone beim Vollzug vor Schwierigkeiten stellt.



Verschiedene gross angelegte Testkäufe zeigten, dass die Mehrheit der Jugendlichen über den Onlinehandel Tabakprodukte sowie Alkohol erwerben kann. Zwar verbietet Art. 23 des Tabakproduktegesetzes die Abgabe und den Verkauf von Tabak- und Nikotinprodukten an Minderjährige und der Artikel ist auch für den Handel im Internet anwendbar. Jedoch sind die Bestimmungen, wie sie im revidierten Tabakproduktegesetz gemäss Art. 24 vorgesehen sind, für Testkäufe über das Internet nicht in gleicher Weise anwendbar, da sie die Anonymität der Testkäuferinnen und Testkäufer verlangen. Zudem ist es wie im Bereich der Kontrolle der Werbeverbote im Internet nicht möglich, die Kompetenzen innerhalb der Kantonsgrenzen klar zu definieren, da der Onlinehandel nicht kantonal, sondern national oder sogar international organisiert ist.

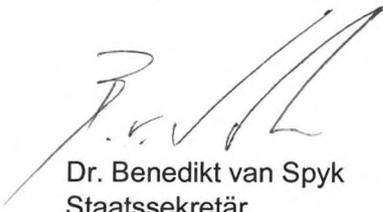
Die Regierung bittet den Bundesrat, diese für den Jugendschutz wichtige Thematik nochmals zu prüfen und die nötigen Voraussetzungen zu schaffen, damit mit dem Onlinehandel der Jugendschutz nicht untergraben wird.

Wir danken Ihnen für die Berücksichtigung unserer Anliegen.

Im Namen der Regierung



Marc Mächler
Vizepräsident



Dr. Benedikt van Spyk
Staatssekretär



Beilage:

Ausgefülltes Antwortformular

Zustellung auch per E-Mail (PDF- und Word-Version) an:

gever@bag.admin.ch

tabakprodukte@bag.admin.ch

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Regierung des Kantons St.Gallen - Gesundheitsdepartement

Abkürzung der Firma / Organisation : Kanton SG

Adresse : Oberer Graben 32, 9000 St.Gallen

Kontaktperson : Karin Faisst

Telefon : 058 229 35 73

E-Mail : karin.faisst@sg.ch

Datum : 28. November 2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	8
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	9
Unser Fazit	11
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	12

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
Kanton SG	<p>Die Regierung sieht die Volksinitiative «Kinder ohne Tabak» in den meisten Punkten adäquat umgesetzt und sieht damit die Forderung einer konsequenten Umsetzung der Einschränkung von Werbung und Sponsoring umgesetzt.</p> <p>Die mit der Initiative geforderten und nun im Entwurf vorgeschlagenen Werbeeinschränkungen sind ein wichtiger Schritt in der Umsetzung der Tabakprävention bei Minderjährigen, denn ein Grossteil der rauchenden Personen hat vor dem 18. Lebensjahr mit dem Tabak- bzw. Nikotinkonsum begonnen.</p>
Kanton SG	<p>Fehlende Bestimmungen zu BV Art. 31 Abs. 1 Bst. g</p> <p>Die Regierung bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen, eingegangen wird. Um konkrete Massnahmen auf kantonaler Ebene ableiten zu können, wäre eine Konkretisierung im Gesetz wünschenswert.</p>
Kanton SG	<p>Voraussetzung für Ratifizierung der FCTC schaffen:</p> <p>Die Aufnahme des Artikels 27a wird von der Regierung begrüsst, da eine Revision des TabPG die Chance für die Schweiz bietet, das im Jahr 2004 von der Schweiz unterzeichnete Rahmenabkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs endlich zu ratifizieren. Bereits 182 Länder und insbesondere alle EU-Mitgliedstaaten haben dies getan.</p>
Kanton SG	<p>Zusatzbemerkung zu Lücke Testkäufe für Onlineverkäufe an Minderjährige:</p> <p>Beim Thema im Bereich Jugendschutz hat sich gezeigt, dass nur ungenügende gesetzliche Grundlagen für den Vollzug bestehen: Dies betrifft den Online-Handel von Tabak- und Nikotinprodukten. Zwar ist Art. 23 des Tabakproduktegesetzes, das Verkaufsverbot an Minderjährige, auch auf den Onlinehandel anwendbar, jedoch sind die aktuellen Bestimmungen für Testkäufe, wie sie in Art. 24 vorgesehen sind, für Testkäufe über das Internet nicht geeignet, da sie die Anonymität der Testkäuferinnen und Testkäufer verlangen. Diese Hürden stellt den Kanton St.Gallen beim Vollzug vor Schwierigkeiten. Zudem ist es wie im Bereich der Kontrolle der Werbeverbote im Internet nicht möglich, die Kompetenzen innerhalb der Kantons Grenzen klar zu definieren, da der Onlinehandel nicht kantonal, sondern national oder sogar international organisiert ist.</p>
Kanton SG	Ungenügende Kenntnisse über Produkte und deren Konsum bei Jugendlichen

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

Zwischen 2001 und 2016 wurden in der Schweiz jährlich Zahlen zum Konsum von Tabakprodukten erhoben: 2016 wurde das Schweizerische Suchtmonitoring ersatzlos gestrichen. Seither werden lediglich noch im Rahmen der Schweizerischen Gesundheitsbefragung alle fünf Jahre Daten erhoben. Zusätzlich wird im Rahmen der europäischen Schüler/innenbefragung HBSC alle vier Jahre das Konsumverhalten der elf bis vierzehnjährigen Kinder befragt. Diese grossen zeitlichen Abstände zwischen den Befragungen verunmöglichen es den Präventionsorganisationen und dem Gesetzgeber, rechtzeitig auf unerwünschte Entwicklungen im Tabak- und Nikotinmarkt zu reagieren. Auch werden vom Bund keine Zahlen zu den Verkäufen der verschiedenen Produkte erhoben: Laut dem Präsidenten der Swiss Vape Trade Association nehme der Verkauf von Einweg-E-Zigaretten seit Anfang 2022 monatlich um 30 Prozent zu. Dies bedeutet eine Verkaufssteigerung dieser Produkte bis Ende 2022 um 2200 Prozent.

Eine Informations- und Kontrolltätigkeit, wie im Abschnitt 3 des TabPG definiert, ist ohne Monitoring schwierig. Für eine Umsetzung der Regeln im neuen Tabakproduktegesetz wünscht die Regierung, dass die Daten aller Altersgruppen zum Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten jährlich in einem grossen Sample, detailliert nach Produkten und Unterprodukten in einem Monitoring erhoben werden. Wir schlagen deshalb einen eigenen, neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:

Art. 31a Evaluation und Monitoring

1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.

2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
Kanton SG	1.3	<p>Die Regierung ist erfreut, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt:</p> <p>Die deutliche Annahme der Volksinitiative hat als positiven Nebeneffekt zur Folge, dass bis auf einen, sämtliche Konflikte zwischen dem Inhalt des Tabakproduktegesetzes (TabPG) und den FCTC-Bestimmungen gelöst sind – vorausgesetzt, die Volksinitiative wird korrekt umgesetzt (Artikel 13 der WHO-Konvention verlangt ein umfassendes Verbot von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakprodukte).</p> <p>Die Regierung weist auf die Wichtigkeit der Ratifizierung des FCTC für die Tabakkontrolle in der Schweiz hin: Der FCTC ist die Voraussetzung für den Zugang der Akteure der schweizerischen Tabakkontrolle zu den Gremien des FCTCs, welche sich mit den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zu dem Thema auseinandersetzen.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen und befürworten diesen.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
Kanton SG	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Die Regierung bedauert, dass der Bund im vorliegenden Entwurf des TabPG keine Präzisierung des neuen Artikels 41 BV vorgenommen hat. Damit die aktuell in der Botschaft beschriebenen Aktivitäten und Tätigkeitsbereiche der Gesundheitsförderung bei Kindern und Jugendlichen eine verbindliche und gemeinsame Grundlage haben, wäre es wichtig, diese auch auf Gesetzesebene zu präzisieren.</p>
Kanton SG	1.5	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen nachvollziehbar. Eine Angleichung im Bereich Werbeverbot von Tabak- und Nikotinprodukten an die europäischen Standards ist aus Sicht der Regierung des Kantons St.Gallen sinnvoll und wird begrüsst. Soll Werbung in Presseerzeugnissen und im Internet nicht von Jugendlichen einsehbar sein, ist ein Werbeverbot in diesen Medien unumgänglich und aus Präventionsgründen sinnvoll und seinen Zweck erfüllend.</p>

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

Kanton SG	1.5.2	<p>Die Regierung kann nachvollziehen, dass die technischen Voraussetzungen bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Wir begrüßen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>
Kanton SG	2.3	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates. Die Erhebung der Werbeausgaben ist Teil der WHO-Rahmenabkommen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC). Die Schweiz hat die WHO-Konvention 2004 nur unterzeichnet, aber noch nicht in schweizerisches Recht umgesetzt. Neben Andorra, Liechtenstein und Monaco ist die Schweiz das einzige Land Europas, das die WHO-Konvention noch nicht ratifiziert hat.</p> <p>Siehe Bemerkungen zu 3.3</p>
Kanton SG	3.1	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen.</p>
Kanton SG	3.2	<p>Wir begrüßen die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative «Kinder ohne Tabak» durch den Bundesrat, die sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim «Cassis-de-Dijon-Prinzip», falls Produkte schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Wir möchten jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem «Cassis-de-Dijon-Prinzip» verkauften Produkte oftmals nicht dem EU-Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des Kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44 Prozent aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
Kanton SG	3.3	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, die Werbe-, Promotions- und Sponsoringausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte zu erheben.</p> <p>Der Sinn hinter dieser im Rahmen des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) definierten Massnahme ist es, zu erfahren, welche Marketingformen die Tabakindustrie entwickelt, d. h. in welche Kanäle sie investiert, um Jugendliche zu erreichen. So erfährt der Gesetzgeber, ob diese ihr Ziel, Jugendliche zu erreichen, irgendwann aufgibt.</p> <p>Mit Hilfe der Erkenntnisse der Marketingausgaben sind Bundesrat und Parlament in der Lage, gesetzliche Anpassungen vorzunehmen und neue Methoden, mit denen die Industrie Jugendliche erreicht, zu verbieten. Für diesen Zweck reicht unseres Erachtens die vom Bundesrat genannte Gesamtzahl der Marketingausgaben der Tabakindustrie nicht aus, da genau die diversen Werbekanäle für die Produkte so unbekannt bleiben.</p>

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

		Wir erachten es als wichtig, dass die Zahlen sowohl differenziert nach den verschiedenen Marketingbereichen (Verkaufsförderung, Internet, Direktmailing usw.) wie auch nach Produktkategorien (klassische Zigaretten, Einweg-E-Zigaretten, usw.) von der Branche zur Verfügung gestellt werden. Da die Daten der Unternehmen in den einzelnen Kategorien addiert übermittelt werden, sehen wir keine Geschäftsgeheimnisse der einzelnen Unternehmen verletzt.
Kanton SG	3.4	Die Regierung begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso sollte das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
Kanton SG	18.1	<p>Die in den Erläuterungen formulierte Form der Markenerweiterung (brand stretching) könnte unseres Erachtens präziser formuliert werden. Die Nichttabak-Produktlinie sollte klar erkenntlich sein, das heisst: Name und Logo sollten sich von jener der Tabak- bzw. Nikotinmarke so stark unterscheiden, so dass keine Verwechslungsgefahr besteht (beispielsweise bei der Nutzung des Namens und Logos für eine Parfumlínie).</p> <p>Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren sollte nicht durch vom Gesetz nicht betroffene «Pseudoprodukte» umgangen werden.</p>
Kanton SG	18.1 Abs. 1 Bst. e	<p>Aus Präventionssicht und insbesondere auch aus Gründen der einfacheren Vollziehbarkeit der Kontrollen wäre es wünschenswert, das Brandstretching (Verwendung von Tabakproduktemarken für andere Produkte-Linien) noch konkreter zu regeln. Die Unterscheidung, wann ein Produktname nur zu Werbezwecken und wann als «Marke» auf einem Gegenstand ist, scheint eher schwierig vorzunehmen und könnte beim Vollzug Probleme bereiten bzw. für die Industrie Schlupflöcher zur Umgehung der Verbote bieten.</p>
Kanton SG	24	<p>Eine Kontrolle des Artikels zu Testkäufen hat gezeigt, dass aus Datenschutzgründen Online-Testkäufe nicht erlaubt sein werden (da die Anonymität der jugendlichen Testkäuferinnen und Testkäufer nicht garantiert wird), sondern nur Testkäufe an realen Verkaufsstellen.</p> <p>Die Regierung bittet den Bundesrat, dies innerhalb dieser Revision zu korrigieren. Wir verweisen auf die Frage 22.7821 Studer und die Interpellation 22.3733 Feri zu diesem Problem und die Antworten des Bundesrates, dass er gewillt ist, dies zu korrigieren.</p> <p>Die Regierung begrüsst deshalb, dass der Artikel 24 angepasst wird, damit inskünftig Bund, Kantone und beauftragte Drittorganisationen Online-Testkäufe durchführen können, welche für Bussen und Strafverfahren juristisch nutzbar sind.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
Kanton SG	18	1	a	Zustimmung
Kanton SG	18	1	b	Zustimmung
Kanton SG	18	1	c	Zustimmung
Kanton SG	18	1	d	Zustimmung.
Kanton SG	18	1	e	Zustimmung,
Kanton SG	18	2		Zustimmung
Kanton SG	18	3		Zustimmung
Kanton SG	19	1	a	Zustimmung
Kanton SG	19	1	b	Zustimmung
Kanton SG	19	1	c	Zustimmung
Kanton SG	19	2	a	Zustimmung
Kanton SG	19	2	b	Zustimmung
Kanton SG	20	1	b	Zustimmung
Kanton SG	24			Bemerkung zu Art. 24 siehe oben zu 24

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

Kanton SG	27a			Zustimmung
Kanton SG	30	4		Zustimmung
Kanton SG	31a			<p>Neu: Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>
Kanton SG	45	1	f	Zustimmung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Regierungsrat des Kantons Schaffhausen

Abkürzung der Firma / Organisation : SH

Adresse : Beckenstube 7, 8200 Schaffhausen

Kontaktperson : -

Telefon : 052 632 71 11

E-Mail : staatskanzlei@sh.ch

Datum : 1. November 2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	4
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	5
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	5
Unser Fazit	6

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

Allgemeine Bemerkungen

Name/Firma	Bemerkung/Anregung
	<p>Sehr geehrte Damen und Herren</p> <p>Mit Schreiben vom 31. August 2022 wurden die Kantonsregierungen zu einer Vernehmlassung zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) eingeladen. Wir bedanken uns für diese Möglichkeit und nehmen gerne wie folgt Stellung:</p> <p>Wir begrüssen die in Umsetzung der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)» vorgeschlagenen Änderungen des TabPG grundsätzlich. Im Einzelnen finden Sie nachfolgend unsere Anmerkungen zum erläuternden Bericht bzw. zu den einzelnen Bestimmungen.</p> <p>Für die Kenntnisnahme und die Berücksichtigung unserer Stellungnahme danken wir Ihnen.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")

Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
SH	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen. Die Umsetzung von Art. 41 Abs. 1 lit. g der Bundesverfassung (BV; SR 101) wird nur möglich sein, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermessen wir in den Erläuterungen des Bundesrates, weshalb wir erwarten, dass in der Botschaft konkrete Massnahmen aufgenommen werden, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler/-innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder aus sozioökonomisch schwachen Familien

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"

Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
SH	Art. 18 Abs. 1 lit. b	Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist schwer fassbar. In den Erläuterungen werden als Beispiele Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es besteht die Gefahr, dass eine solche Regelung umgangen wird, namentlich durch eine Preisangabe in Euro oder eine der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielweise ".swiss". Dies soll bei der Konkretisierung von Art. 18 Abs. 1 lit. b auf Verordnungsebene beachtet werden.
SH	Art. 18 Abs. 1 lit. e	Die erlaubte Markenerweiterung (brand stretching) soll in den Erläuterungen präzisiert werden. Die Nichttabak-Produktlinie soll klar erkenntlich sein.

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten

Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
SH	-	-	-	Vgl. Bemerkungen zu «Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"» oben

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

Regierungsrat

Rathaus / Barfüssergasse 24
4509 Solothurn
so.ch

Bundesamt für Gesundheit,
Direktionsbereich
Prävention und Gesundheitsversorgung
«Tabakprodukte»
Schwarzenburgstrasse 157
3003 Bern

15. November 2022

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten; Vernehmlassung

Sehr geehrter Herr Bundesrat
Sehr geehrte Damen und Herren

Wir danken Ihnen für die Gelegenheit zur Stellungnahme in obengenannter Angelegenheit und lassen uns gerne wie folgt vernehmen:

Der Regierungsrat begrüsst die Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte (Tabakproduktegesetz, TabPG) und die damit verbundene Umsetzung der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung». Damit sollen Kinder und Jugendliche vor Tabakwerbung geschützt und der Jugendschutz konsequent umgesetzt werden.

Wir befürworten grundsätzlich die vorgeschlagenen Änderungen in Bezug auf die Einschränkungen der Werbung, der Verkaufsförderung und des Sponsorings für Tabak- und Nikotinprodukte, welche Minderjährige erreichen. Das revidierte TabPG soll die Chance bieten, das im Jahr 2004 von der Schweiz unterzeichnete Rahmenabkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) zu ratifizieren.

Die geplante Pflicht zur Meldung der Werbe-, Verkaufsförderungs- und Sponsoringausgaben durch Personen, die Tabakprodukte oder elektronische Zigaretten herstellen, erachten wir als wichtiges Instrument zur Schaffung von Transparenz und begrüssen sie.

Ferner ist es zu begrüssen, dass die Überwachung der Einhaltung des Werbeverbots im Internet, in Applikationen und anderen elektronischen Medien durch das Bundesamt für Gesundheit (BAG) erfolgen soll.

Demgegenüber ist zu bedauern, dass der vorliegende Entwurf keine Umsetzungsvorschriften betreffend Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen vorsieht. Diesbezüglich sollte vordringlich eine gesetzliche Konkretisierung der betreffenden Verfassungsbestimmung erfolgen (z.B. Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern und Jugendlichen).

Des Weiteren sind Art. 24 TabPG und Art. 14a des Bundesgesetzes über Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände (Lebensmittelgesetz, LMG) betreffend Testkäufe nur bedingt auf Online-Testkäufe anwendbar. Diese schreiben vor, dass Minderjährige ihren (Testkauf-)Einsatz anonym leisten, was bei Online-Testkäufen naturgemäss nur bedingt gewährleistet werden kann. Andererseits ist der Onlinehandel in aller Regel national oder gar international – und nicht bloss innerkantonale – organisiert. Vor diesem Hintergrund machen wir beliebt, diese Aspekte

nochmals einlässlich zu prüfen und mittels Anpassung bzw. Ergänzung der betreffenden Vorschriften künftig eine zweckmässige Durchführung von Online-Testkäufen zu ermöglichen.

Ferner schlagen wir vor, im TabPG und im LMG zusätzlich Vorschriften betreffend Evaluation und Monitoring zu schaffen. Insbesondere soll ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums bzw. Alkoholkonsums durchgeführt werden. Ein entsprechendes Monitoring würde sich auch für Cannabis und andere Drogen als zweckmässig erweisen.

Es ist uns ein Anliegen, dass die Begriffe Werbung und Verkaufsförderung klar in Art. 3 TabPG definiert werden, so dass Lücken vermieden werden. So ist zum Beispiel klar zu definieren, was unter «Werbung» verstanden wird und dass Werbung über die klassischen Werbeplakate oder Inserate hinausgehen kann (z.B. Publireportagen, Produkteplatzierungen, inkl. Verkaufsstellen und Verkaufsautomaten etc.).

Der Regierungsrat regt zudem an, dass das BAG zusätzlich zur Einhaltung des Werbeverbots im Internet, in Applikationen und anderen elektronischen Medien auch für die Einhaltung des Werbeverbots in nationalen Presseerzeugnissen zuständig ist.

Überdies sind wir der Auffassung, dass das am 1. Oktober 2021 von den eidgenössischen Räten beschlossene TabPG zusammen mit den vorliegend vorgeschlagenen Änderungen in Kraft gesetzt werden sollte. Es ist unseres Erachtens nicht gerechtfertigt, dass Vollzugsregelungen im Bereich der Tabakprävention nach kurzer Einführungszeit des neuen TabPG bereits wieder geändert werden. Dies ist der Rechtssicherheit abträglich.

Wir danken Ihnen für die Berücksichtigung unserer Anliegen.

IM NAMEN DES REGIERUNGSRATES

sig.
Dr. Remo Ankli
Landammann

sig.
Andreas Eng
Staatsschreiber

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Kanton Solothurn

Abkürzung der Firma / Organisation : SO

Adresse : Ambassadorshof, Riedholzplatz 3, 4509 Solothurn

Kontaktperson : Manuela Meneghini, Leiterin Gesundheitsförderung & Prävention

Telefon : 032 627 22 80

E-Mail : manuela.meneghini@ddi.so.ch

Datum : 04.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	7
Unser Fazit	11

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
SO	Das Gesundheitsamt begrüsst die Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte (Tabakproduktegesetz, TabPG) und die damit verbundene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak". Damit sollen Kinder und Jugendliche vor Tabakwerbung geschützt und der Jugendschutz konsequent umgesetzt werden.
SO	Gleichzeitig soll das revidierte TabPG die Chance bieten, das im Jahr 2004 von der Schweiz unterzeichnete Rahmenabkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) zu ratifizieren. Das Rahmenabkommen hält Ziele, Leitlinien und allgemeine Verpflichtungen für die Unterzeichnerstaaten fest sowie Massnahmen in den Bereichen «Verringerung der Nachfrage des Tabaks», «Verringerung des Angebotes von Tabak» und «Schutz der Umwelt». Bisher war die Schweiz eines der europäischen Schlusslichter im Kampf gegen den Tabakkonsum. Das revidierte TabPG bietet Gelegenheit, dies zu ändern.
SO	Es ist uns ein Anliegen, dass die Begriffe Werbung und Verkaufsförderung klar in Art. 3 TabPG definiert werden, so dass Lücken vermieden werden. So ist zum Beispiel klar zu definieren, was unter «Werbung» verstanden wird und dass Werbung über die klassischen Werbeplakate oder Inserate hinausgehen kann (z.B. Publireportagen, Produkteplatzierungen, inkl. Verkaufsstellen und Verkaufsautomaten etc.). Dasselbe gilt für die «Verkaufsförderung».
SO	Es ist zu bedauern, dass der vorliegende Entwurf keine Umsetzungsvorschriften zu Art. 41 Abs. 1 Bst. g der Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft (BV) betreffend die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen vorsieht. Diesbezüglich sollte vordringlich eine gesetzliche Konkretisierung der betreffenden Verfassungsbestimmung erfolgen (z.B. Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern und Jugendlichen).
SO	Des Weiteren sind Art. 24 TabPG und Art. 14a des Bundesgesetzes über Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände (Lebensmittelgesetz, LMG) betreffend Testkäufe zwar grundsätzlich auch auf Online-Testkäufe anwendbar. Jedoch sind die betreffenden Bestimmungen nur bedingt auf Testkäufe über das Internet zugeschnitten. Einerseits wird vorgeschrieben, dass Minderjährige ihren (Testkauf-) Einsatz anonym leisten, was bei Online-Testkäufen naturgemäss nur bedingt gewährleistet werden kann. Andererseits ist der Onlinehandel in aller Regel national oder gar international – und nicht bloss innerkantonal – organisiert. Vor diesem Hintergrund machen wir beliebt, diese Aspekte nochmals einlässlich zu prüfen und mittels Anpassung bzw. Ergänzung der betreffenden Vorschriften künftig eine zweckmässige Durchführung von Online-Testkäufen zu ermöglichen. Zudem regen wir an, dass der Verkauf von Tabak- und Nikotinprodukten meldepflichtig wird. Es gibt bisher keine Möglichkeit für die Kantone, eine Übersicht zu den Verkaufsstellen zu führen und somit Testkäufe zu planen, resp.

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

	mit diesen in Kontakt zu treten.
SO	Wir schlagen vor, im TabPG und im LMG zusätzlich Vorschriften betreffend Evaluation und Monitoring zu schaffen. Insbesondere soll ein periodisches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums bzw. Alkoholkonsums durchgeführt werden. Ein entsprechendes Monitoring würde sich auch für Cannabis und andere Drogen als zweckmässig erweisen.
SO	Wir sind der Auffassung, dass das am 1. Oktober 2021 von den eidgenössischen Räten beschlossene TabPG zusammen mit den vorliegend vorgeschlagenen Änderungen in Kraft gesetzt werden sollte. Es ist unseres Erachtens nicht gerechtfertigt, dass Vollzugsregelungen im Bereich der Tabakprävention bereits nach kurzer Einführungszeit des neuen TabPG bereits wieder geändert werden. Dies ist der Rechtssicherheit abträglich.
SO	

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
SO	1.3	<p>Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC)</p> <p>Die am 1. Oktober 2021 vom Parlament verabschiedete Fassung des Gesetzes erlaubt keine Ratifizierung des Abkommens. Die vorliegende Teilrevision und die konsequente Umsetzung der Volksinitiative (inklusive umfassendem Verbot von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakprodukte, elektronische Zigaretten sowie Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden) würde die Voraussetzungen schaffen, das Abkommen endlich zu ratifizieren. Das Gesundheitsamt begrüsst diese Bemühungen.</p>
SO	1.4	<p>Aktivitäten des Bundes im Bereich der Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen</p> <p>In der vorliegenden Teilrevision des TabPG werden auf Gesetzesebene keine Präzisierungen vorgenommen, wie diese Aktivitäten auszusehen haben. Das Gesundheitsamt würde eine Präzisierung auf Gesetzesebene begrüssen, um eine verbindliche Grundlage für die Gesundheitsförderung sowie Verhältnisprävention zu schaffen. Ansonsten sind die Ausführungen dazu in der Botschaft zu formulieren und zu konkretisieren.</p>
SO	1.5	<p>Verbot von Werbung – gewählte Lösung</p> <p>Das Gesundheitsamt begrüsst die Umsetzung in Form eines allgemeinen Verbots der Werbung in der Presse und im Internet und die damit verbundene Angleichung an europäische Standards. Es gibt de facto kaum noch Orte, zu denen Kinder und Jugendliche keinen Zugang haben, womit eine Umsetzung für lediglich diese Zielgruppe nicht umsetzbar wäre. Die vom Bundesrat vorgeschlagene Umsetzung des Verbots in Presseerzeugnissen, im Internet, in Applikationen und anderen elektronischen Medien ist für uns nachvollziehbar und sinnvoll.</p>
SO	3.1	<p>Nationale Kontrolle</p> <p>Das Gesundheitsamt begrüsst den Vorschlag des Bundesrates, «dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen».</p> <p>Das Gesundheitsamt regt weiter an, auch die Zuständigkeit für die Kontrolle von nationalen Presseerzeugnissen übergeordnet zu regeln. Das Gesundheitsamt regt deshalb an, auch diese Aufgabe dem BAG zu übertragen.</p>

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

SO	3.2	<p>Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring</p> <p>Das Gesundheitsamt begrüsst die konsequente Umsetzung des Verbots von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring und die Ausdehnung auf Orte, wo «Minderjährige erreicht werden können» und die in Art. 18 formulierten Bereiche und Settings.</p> <p>Wie bereits in den allgemeinen Bemerkungen erwähnt, regen wir an, die Begriffe und Settings klar zu definieren, um Missverständnisse und Lücken in der Umsetzung zu vermeiden.</p>
SO	3.3	<p>Meldung der Werbeausgaben</p> <p>Die geplante Pflicht zur Meldung der Werbe-, Verkaufsförderungs- und Sponsoringausgaben durch Personen, die Tabakprodukte oder elektronische Zigaretten herstellen, erachten wir als wichtiges Instrument zur Schaffung von Transparenz und begrüssen sie.</p> <p>Wir regen jedoch an, dass die Zahlen differenziert nach den verschiedenen Marketingbereichen (Verkaufsförderung, Internet, Direktmailing etc.) und nach den Produktkategorien (klassische Zigarette, Einweg-E-Zigarette, etc.) von der Branche zur Verfügung gestellt wird. Da die Daten der Unternehmen in einer einzelnen Kategorie addiert übermittelt werden, kann eine Verletzung der Geschäftsgeheimnisse der einzelnen Unternehmen ausgeschlossen werden. Mit Hilfe der Erkenntnisse der Marketingausgaben sind Bundesrat und Parlament in der Lage, gesetzliche Anpassungen vorzunehmen und neue Methoden, mit denen die Industrie Jugendliche erreicht, zu verbieten. Für diesen Zweck reicht die vom Bundesrat genannte Gesamtzahl der Marketingausgaben der Tabakindustrie nicht aus, da genau die diversen Werbekanäle für die Produkte unbekannt bleiben.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
SO	18	1		<p>Zustimmung</p> <p>Das Gesundheitsamt begrüsst die umfassende Anwendung der Bestimmungen auf alle Tabak- und Nikotinprodukte und elektronischen Zigaretten und Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit den Produkten bilden. Somit können in Zukunft auch neue Produkte eingeschlossen werden, was dem sich rasch verändernden Markt Rechnung trägt.</p> <p>Ebenso wird die Ausweitung auf alle Presseerzeugnisse, das Internet und Applikationen begrüsst.</p>
SO	18	1	a	Zustimmung
SO	18	1	b	<p>Änderungswünsche / Vorbehalte:</p> <p>Die Formulierung von Werbung "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain «.ch» genannt. Es ist offensichtlich dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder eine der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielsweise «.swiss».</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss greifen, wenn sich Kinder und Jugendliche in der Schweiz auf von ihnen beliebten Apps der sozialen Medien (SnapChat, Instagram, TikTok) bewegen. Werbung bzw. Produktplatzierungen durch Influencerinnen und Influencer, die in der Schweiz erscheinen, gehören ebenso verboten wie klassische Werbeanzeigen. Zudem soll das Verbot auch greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
SO	18	1	c	Zustimmung
SO	18	1	d	<p>Änderungswünsche / Vorbehalte:</p> <p>Der Text soll so ausformuliert werden, dass klar ist, dass mit unadressierten Werbeflyern auch Werbeprospekte für</p>

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

				Aktionen (z.B. für Produkte des täglichen Bedarfs, Lebensmittel, Alkohol und auch Tabak-/Nikotinwaren) gemeint sind.
SO	18	1	e	Änderungswünsche / Vorbehalte: Die Aufzählung der öffentlich zugänglichen Orte in den Erläuterungen soll noch konkreter ausformuliert bzw. ergänzt werden mit Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kioske sowie Verkaufsautomaten von Tabak- und Nikotinprodukten.
	18	1	e	Die Markenerweiterung (brand stretching) wird abgelehnt. Die Verwendung von Tabak- und Nikotinprodukten-Marken für andere Produktlinien kann zu einer Umgehung des Werbeverbots führen. Die Werbung für Tabak- und Nikotinprodukte bedient sich der Bewerbung eines attraktiven und jugendlichen Lebensstils. Diese Botschaften können auch über Produktlinien, die nicht eigentliche Tabak- und Nikotinprodukte sind, jedoch einen inhaltlichen Bezug zu diesen haben, bedient werden.
SO	18	1	bis (neu)	Ergänzung: Verbot des Point of Sale Bewerbung der Produkte in Verkaufsstellen: Die Produkte sollen nicht mehr sichtbar präsentiert/ausgestellt werden dürfen, beispielsweise durch spezielle Schaufenster, Schaukästen oder weiterer Bewerbung im Verkaufsraum (Bodenkleber, Pappsteller etc.). Offensives Präsentieren und Bewerben in der Verkaufsstelle durch besondere Hervorhebung, die meist speziell für Jugendliche und Neukonsumentinnen und -konsumenten attraktiv gestaltet und über die Gesundheitsrisiken des Tabak- und Nikotinkonsums hinwegtäuschen, sollen verboten werden. Denn diese Form der Werbung steht im Widerspruch mit dem Auftrag der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak", wonach Tabak- und Nikotinwerbung Minderjährige nicht erreichen darf.
SO	18	2		Zustimmung
SO	18	3		Zustimmung
SO	19	1	a	Zustimmung
SO	19	1	b	Zustimmung

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

SO	19	1	c	Zustimmung
SO	19	1	d (neu)	<p>Ergänzung: Verbot der Werbung auf Verkaufsautomaten</p> <p>Verkaufsautomaten erhöhen die Verfügbarkeit für Tabakprodukte und machen Werbung für diese im öffentlichen oder öffentlich zugänglichen Raum. Insbesondere mit Blick auf die, besonders bei Jugendlichen beliebten, neuen Tabak- und Nikotinprodukte besteht die Gefahr eines Ausbaus des Netzes von Verkaufsautomaten.</p> <p>Die Einführung der Jetonsysteme hat gezeigt, wie einfach dieses System umgangen wird, wenn die Jetons frei herumliegen. Auch die neueren Kartenlesesysteme sind anfällig für Missbrauch, da es dem System egal ist, wessen ID verwendet wird. Kein System ist ein gleichwertiger Ersatz für eine Mitarbeiterin bzw. Mitarbeiter am Tresen – wenn diese denn gewissenhaft die Ausweise kontrolliert.</p> <p>Aus diesem Grund fordert das Gesundheitsamt, dass die Verkaufsautomaten selber werbefrei sind bzw. nicht selber werben für Tabak- und Nikotinprodukte an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können.</p>
SO	19	2	a	Zustimmung
SO	19	2	b	Zustimmung
SO	20	1	b	Zustimmung
SO	24			<p>Änderungswünsche / Vorbehalte:</p> <p>Eine Kontrolle des Artikels zu Testkäufen hat gezeigt, dass aus Datenschutzgründen Online-Testkäufe nicht erlaubt sein werden (da die Anonymität der jugendlichen Testkäuferinnen und Testkäufer nicht garantiert wird), sondern nur Testkäufe an realen Verkaufsstellen. Dies ist ein offensichtlicher Fehler und sicherlich nicht im Sinne des Parlaments. Der Art. 24 TabPG wurde explizit auch auf Wunsch der Kantone geschaffen, als Folge der unklaren juristischen Lage bezüglich der Möglichkeit, fehlbare Verkaufsstellen büssen zu können. Nun ausgerechnet Online-Verkaufsseiten, welche deutliche Defizite beim Verkaufsschutz aufzeigen und eine wichtige Verkaufsquelle für Produkte mit einem jugendlichen Zielpublikum sind (Snus, Puff-Bars, Shisha etc.), auszunehmen, ist weder im Geiste des Parlamentsentscheidendes, noch entspricht es den Wünschen der Kantone.</p> <p>Das Gesundheitsamt fordert deshalb, dass der Art. 24 TabPG angepasst wird, damit inskünftig Bund, Kantone und</p>

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

				beauftragte Drittorganisationen Online-Testkäufe durchführen können, welche für Bussen und Strafverfahren juristisch nutzbar sind.
SO	27	a	1	Zustimmung
SO	27	a	2	Zustimmung
SO	27	a	3	Zustimmung
SO	30	4		Änderungswünsche / Vorbehalte: Das Gesundheitsamt regt an, dass das BAG zusätzlich zur Einhaltung des Werbeverbots im Internet, in Applikationen und andere elektronischen Medien, auch für die Einhaltung des Werbeverbots in nationalen Presseerzeugnissen zuständig ist.
SO	31	A		Zustimmung
SO	45	1	f	Änderungswünsche / Vorbehalte: Die Beschränkung der Bussen auf natürliche Personen und die Plafonierung auf maximal CHF 40'000 (vorsätzlich) bzw. CHF 20'000 (fahrlässig) ist, im Besonderen im Wiederholungsfall, zu wenig. Für Unternehmen mit Jahresgewinnen von aktuell bis zu 9 Milliarden Franken haben Bussen von ein paar tausend Franken kaum Wirkung. Das Gesundheitsamt schlägt vor, dass sich die Maximalhöhe der aussprechbaren Bussen an Art. 64 Abs. 2 des Bundesgesetzes über Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände (Lebensmittelgesetz, LMG) orientiert: <i>«Handelt die Täterin oder der Täter gewerbsmässig oder mit Bereicherungsabsicht, so beträgt die Busse bis zu 80'000 Franken.»</i>
SO				

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
<input type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

Staatskanzlei, Regierungsgebäude, 8510 Frauenfeld

Eidgenössisches
Departement des Innern
Herr Alain Berset
Bundesrat
3003 Bern

Frauenfeld, 20. September 2022
552

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten

Vernehmlassung

Sehr geehrter Herr Bundesrat

Wir danken Ihnen für die Möglichkeit zur Stellungnahme zum Entwurf für die Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG).

Der Kanton Thurgau hat in Umsetzung einer kantonalen Motion mit einer Revision des kantonalen Gesetzes über das Verbot der Plakatwerbung für Tabak und Alkohol (RB 812.4) per 1. Januar 2023 bereits ein weitgehendes Werbeverbot im Sinne des TabPG beschlossen. Aufgrund der absehbaren Umsetzung der Tabak-Initiative auf nationaler Ebene wurde im kantonalen Gesetz als de-facto-Übergangsregelung der Wortlaut des TabPG übernommen. Dies stellt im Kanton Thurgau eine nahtlose Geltung eines Tabak- und E-Zigarettenwerbeverbots sicher. Entsprechend begrüssen wir die in Vernehmlassung befindliche Vorlage zur Hauptsache. Von der Zustimmung nehmen wir allerdings die zusätzliche Pflicht für Tabakunternehmen aus, ihre jährlichen Sponsoring- und Werbeausgaben dem Bundesamt für Gesundheit zu melden. Eine solche Pflicht ist weder für die Umsetzung der Initiative erforderlich, noch wurde sie in der nationalen Abstimmungsdebatte diskutiert. Wir lehnen sie daher ab.

Mit freundlichen Grüssen

Die Präsidentin des Regierungsrates



Der Staatsschreiber



Numero
5582

fr

0

Bellinzona
16 novembre 2022

Consiglio di Stato
Piazza Governo 6
Casella postale 2170
6501 Bellinzona
telefono +41 91 814 41 11
fax +41 91 814 44 35
e-mail can@ti.ch
web www.ti.ch

Repubblica e Cantone
Ticino

Il Consiglio di Stato

Al
Dipartimento federale dell'interno
Bundesgasse 3
3003 Berna

*Invio per posta elettronica in versione word
e PDF a gever@bag.admin.ch e
tabakprodukte@bag.admin.ch*

Procedura di consultazione

Revisione parziale della legge federale sui prodotti del tabacco e sulle sigarette elettroniche

Gentili signore, egregi signori,

vi ringraziamo per averci sottoposto la consultazione a margine.

Il Consiglio di Stato del Cantone Ticino considera la proposta di revisione parziale della Legge sui prodotti del tabacco e sulle sigarette elettroniche (LPTab) come globalmente soddisfacente e la sostiene. Ritiene prioritaria la protezione della salute dei giovani, in particolare tramite l'introduzione di misure rigorose sotto forma di divieto in materia di pubblicità, promozione e sponsorizzazione relative ai prodotti del tabacco e alle sigarette elettroniche che possano avvicinare i giovani.

Il Consiglio di Stato del Canton Ticino ritiene che l'avamprogetto sottoposto rispetta la volontà espressa dall'iniziativa popolare "*Sì alla protezione dei fanciulli e degli adolescenti dalla pubblicità del tabacco (Fanciulli e adolescenti senza pubblicità per il tabacco)*", approvata dal popolo e dai Cantoni il 13 febbraio 2022.

Ricorda che, nonostante il Cantone Ticino sia tra i Cantoni storicamente all'avanguardia nel contrasto del tabagismo e molti risultati siano stati ottenuti rispetto alla protezione dei giovani, vi sono purtroppo ancora molti giovani che iniziano a consumare precocemente tabacco e prodotti affini. Particolarmente preoccupanti risultano essere i modelli più recenti di sigarette elettroniche immesse sul mercato svizzero da un paio d'anni, disponibili in diversi colori e aromi, molto attrattive per i giovani; questi oggetti usa e getta contengono anche ingenti quantità di nicotina, che possono condurre ad una rapida dipendenza se consumate regolarmente. Inoltre, più la nicotina viene consumata in giovane età e a lungo nel tempo, più la dipendenza a questa sostanza sarà forte, duratura e più sarà difficile la disassuefazione.

L'implementazione delle restrizioni pubblicitarie richieste dall'iniziativa deve quindi essere realizzata in maniera dettagliata e rigorosa, al fine di potere raggiungere una reale protezione efficace dei minorenni. Queste nuove misure rappresentano una tappa molto importante nella prevenzione del tabagismo giovanile e si auspica che la Legge sui prodotti del tabacco e delle sigarette elettroniche possa entrare in vigore al più presto. Tuttavia, il Consiglio di Stato nota con un certo rammarico che la presente revisione non contiene nessuna disposizione a favore della promozione della salute dei fanciulli e dei giovani, che risulterebbe invece coerente con l'obiettivo di cui all'art. 41 cpv.1 lett. g della Costituzione federale e l'indicazione emersa dalla votazione popolare.

Con l'obiettivo di rafforzare l'effetto delle nuove disposizioni, il Consiglio di Stato chiede di valutare le seguenti proposte:

- sostituire la lista delle attività pubblicitarie vietate con un divieto generale accompagnato da una lista "positiva" di attività eventualmente autorizzate in conformità alle direttive d'applicazione dell'articolo 13 "Pubblicità a favore del tabacco, promozione e sponsoring" della Convenzione quadro dell'OMS;
- introdurre un divieto rigoroso e controllato di vendita di prodotti del tabacco e sigarette elettroniche ai minorenni nell'ambito del commercio online e la possibilità di eseguire dei test d'acquisto online;
- prevedere organi e risorse dedicate per garantire controlli regolari dei divieti e delle limitazioni e, se del caso, l'emissione di sanzioni significative sia a livello della Confederazione, sia dei Cantoni;
- integrare nelle disposizioni legali una valutazione regolare dell'impatto della legge e un monitoraggio del consumo dei vari prodotti.

Infine, il Consiglio di Stato rileva che l'attuazione delle disposizioni previste dovrebbe permettere alla Svizzera di avvicinarsi agli standard internazionali in materia di regolazione e limitazione della pubblicità, della promozione e della sponsorizzazione. Il presente avamprogetto propone vari complementi che dovrebbero permettere alla Svizzera di divenire compatibile con le misure di prevenzione del tabagismo formulate nella Convenzione quadro dell'OMS sul controllo del Tabacco (FCTC), votata nel 2003 dall'Assemblea mondiale della sanità e ratificata da 182 Paesi (stato luglio 2022). La Svizzera, che aveva firmato la Convenzione quadro nel 2004, potrebbe essere ora finalmente in grado di ratificarla e di partecipare alla strategia internazionale in materia di prevenzione del tabagismo, proteggendo in maniera più efficace fanciulli e giovani ma più in generale tutti i non-fumatori.

Vogliate gradire, gentili signore, egregi signori, i sensi della nostra massima stima.

PER IL CONSIGLIO DI STATO

Il Presidente

Claudio Zali

Il Cancelliere

Arnaldo Coduri

RG n. 5582 del 16 novembre 2022

Allegato:

- formulario

Copia a:

- Dipartimento della sanità e della socialità (dss-dir@ti.ch)
- Divisione della salute pubblica (dss-dsp@ti.ch)
- Ufficio del medico cantonale (dss-umc@ti.ch)
- Deputazione ticinese alle Camere federali (can-relazioniesterne@ti.ch)
- Pubblicazione in Internet

**Revisione parziale della legge federale sui prodotti del tabacco e sulle sigarette elettroniche.
Avvio della procedura di consultazione**

Parere di

Cognome / Ditta / Organizzazione : Repubblica e Cantone Ticino

Sigla della ditta / dell'organizzazione : CdS / TI

Indirizzo : Piazza Governo 7, 6500 Bellinzona

Persona di contatto : Giorgio Merlani

N° di telefono : 091 814 40 05

E-mail : giorgio.merlani@ti.ch

Data : 31.10.2022

Osservazioni importanti:

1. Non modificare la formattazione del formulario formulario, ma compilare soltanto gli appositi campi in grigio.
2. Per eliminare singole tabelle nel formulario o aggiungere nuove righe, togliere la protezione attivando i comandi: «Revisione/Proteggi documento/Rimuovi protezione». Vedere le istruzioni allegate.
3. Utilizzare una sola riga per ogni articolo, capoverso, lettera o capitolo del rapporto esplicativo.
4. Vi saremmo grati se inserirete i vostri commenti nella rubrica "Revisione parziale della legge federale sui prodotti del tabacco e sulle sigarette elettroniche" e non nel rapporto esplicativo.
5. I pareri devono essere inviati in forma elettronica, **come documento Word**, al più tardi entro il **30 novembre 2022** al seguente indirizzo: gever@bag.admin.ch e tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. La colonna «Cognome / Ditta» non deve essere compilata.

Grazie per la cortese collaborazione!

**Revisione parziale della legge federale sui prodotti del tabacco e sulle sigarette elettroniche.
Avvio della procedura di consultazione**

Indice analitico

Osservazioni generali _____	3
Rapporto esplicativo (senza il capitolo 2 «Commenti ai singoli articoli») _____	5
Rapporto esplicativo capitolo 2 «Commenti ai singoli articoli» _____	7
Revisione parziale della legge federale sui prodotti del tabacco e sulle sigarette elettroniche _____	8
Conclusione _____	9

**Revisione parziale della legge federale sui prodotti del tabacco e sulle sigarette elettroniche.
Avvio della procedura di consultazione**

Osservazioni generali	
Cognome/Ditta	Commento/Suggerimento
CdS / TI	Il Consiglio di Stato del Cantone Ticino ringrazia e sostiene la proposta del Consiglio federale rispetto alla presente revisione parziale messa in consultazione.
CdS / TI	La proposta di revisione parziale della legge sui prodotti del tabacco e sulle sigarette elettroniche (LPTab) è globalmente soddisfacente. Il Consiglio di Stato del Cantone Ticino considera che l'avamprogetto sottoposto rispetta la volontà dell'iniziativa popolare "Sì alla protezione dei fanciulli e degli adolescenti dalla pubblicità del tabacco (Fanciulli e adolescenti senza pubblicità per il tabacco), approvata dal popolo e dai Cantoni il 13 febbraio 2022.
CdS / TI	Il Consiglio di Stato considera prioritaria la protezione della salute dei giovani, in particolare l'introduzione di misure rigorose sotto forma di divieto in materia di pubblicità, promozione e sponsorizzazione di prodotti del tabacco e sigarette elettroniche che possano raggiungere i giovani. L'implementazione di queste restrizioni pubblicitarie, chieste dall'iniziativa popolare, deve essere realizzata in maniera dettagliata e completa al fine di potere raggiungere una protezione efficace dei minorenni.
CdS / TI	La messa in atto delle disposizioni previste dovrebbe permettere alla Svizzera di avvicinarsi agli standard internazionali in materia di regolazione e limitazione della pubblicità, della promozione e della sponsorizzazione. Il presente avamprogetto propone elementi che dovrebbero permettere alla Svizzera di raggiungere e soddisfare le misure richieste per la prevenzione del tabagismo della Convenzione quadro dell'OMS sul controllo del Tabacco (FCTC). Adottata nel 2003 dall'Assemblea mondiale della sanità e ratificata da 182 parti (stato luglio 2022), la Svizzera potrebbe essere finalmente in grado di ratificare la Convenzione quadro firmata nel 2004.
CdS / TI	Queste nuove misure rappresentano una tappa molto importante nella prevenzione del tabagismo giovanile, se si considera che tante persone iniziano a consumare dei prodotti del tabacco e sviluppano una dipendenza alla nicotina prima dei 18 anni. Il Consiglio di Stato nota tuttavia con un certo rammarico che la presente revisione non contiene nessuna disposizione a favore della promozione della salute dei fanciulli e dei giovani, che risulterebbe invece coerente con l'obiettivo di cui all'art. 41 cpv.1 let. g della Costituzione federale e l'indicazione emersa dalla votazione popolare.

**Revisione parziale della legge federale sui prodotti del tabacco e sulle sigarette elettroniche.
Avvio della procedura di consultazione**

CdS / TI	<p>Con l'obiettivo di rafforzare l'effetto delle nuove disposizioni, il Consiglio di Stato chiede di valutare le seguenti proposte:</p> <ul style="list-style-type: none">- Sostituire la lista delle attività pubblicitarie vietate con un divieto generale accompagnato da una lista di attività autorizzate in conformità con le direttive d'applicazione dell'articolo 13 "Pubblicità a favore del tabacco, promozione e sponsoring" della Convenzione quadro dell'OMS- Introdurre un divieto rigoroso e controllato di vendita di prodotti del tabacco e sigarette elettroniche ai minorenni nell'ambito del commercio online e la possibilità di eseguire dei test d'acquisto online- Prevedere organi e risorse dedicate per garantire controlli regolari dei divieti e delle limitazioni e, se del caso, l'emissione di sanzioni significative sia a livello della Confederazione che dei Cantoni- Integrare nelle disposizioni legali una valutazione regolare dell'impatto della legge e un monitoraggio del consumo dei vari prodotti
----------	---

Per eliminare singole tabelle nel formulario o aggiungere nuove righe, togliere la protezione attivando i comandi: «Revisione/Proteggi documento/Rimuovi protezione». Vedere le istruzioni allegate.

**Revisione parziale della legge federale sui prodotti del tabacco e sulle sigarette elettroniche.
Avvio della procedura di consultazione**

Rapporto esplicativo (senza il capitolo 2 «Commenti ai singoli articoli»)		
Cognome/Ditta	Capitolo n°	Commento/Suggerimento
CdS / TI	1.3	<p>Ratifica della Convenzione quadro dell'OMS sul controllo del tabacco</p> <p>L'approvazione netta dell'iniziativa popolare nel febbraio 2022 (56,7% in Svizzera, 57,8% in Ticino) ha come effetto positivo di risolvere praticamente tutti i conflitti finora esistenti tra il contenuto della Legge sui prodotti del tabacco (LPTab) e le disposizioni della Convenzione quadro dell'OMS.</p> <p>La presente revisione parziale deve creare le condizioni affinché la Svizzera possa finalmente ratificare la Convenzione, firmata nel 2004.</p>
CdS / TI	1.4	<p>Promozione della salute dei fanciulli e giovani da parte della Confederazione e dei Cantoni (art. 41 cpv. 1, let g, Cst)</p> <p>Il Consiglio di Stato rileva con rammarico l'assenza di disposizioni specifiche a favore di misure concrete rispetto alla promozione della salute giovanile, come ad esempio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sostegno dei programmi d'azione cantonali di prevenzione del tabagismo e di un programma a favore dei bambini e dei giovani promosso dal Fondo di Prevenzione del Tabacco - Accesso generalizzato a servizi di aiuto e consulenza dedicati specificamente ai giovani - Promozione di zone non fumatori negli spazi pubblici esterni frequentati da bambini e giovani (parchi giochi, aree di svago, ecc.).
CdS / TI	1.5	<p>Soluzioni esaminate e adottate</p> <p>Il Consiglio di Stato sostiene la scelta del divieto generale della pubblicità sulla stampa scritta e Internet, in quanto rispetta pienamente il testo dell'iniziativa. Se la pubblicità tramite stampa scritta e Internet non deve essere letta dai giovani, l'interdizione generale per quanto concerne questi media è inevitabile e appropriata perché è l'unica modalità che permette di raggiungere l'obiettivo di protezione dei minorenni.</p>
CdS / TI	2.1	<p>Diritto comparato</p> <p>Il Consiglio di Stato nota con soddisfazione che le disposizioni previste nell'avamprogetto sono in sintonia con le disposizioni dei Paesi confinanti con la Svizzera.</p> <p>Tutti gli Stati membri dell'Unione europea e dello Spazio economico europeo vietano la pubblicità a mezzo stampa e la</p>

**Revisione parziale della legge federale sui prodotti del tabacco e sulle sigarette elettroniche.
Avvio della procedura di consultazione**

		<p>sponsorizzazione di eventi che hanno lo scopo o l'effetto diretto o indiretto di promuovere un prodotto del tabacco.</p> <p>Si osserva inoltre che, per esempio, l'Italia non ammette pubblicità nemmeno nei punti di vendita, la Germania vieta la pubblicità esterna o su cartelloni nonché nei cinema, alle proiezioni di film accessibili a minorenni, così come la distribuzione di sigarette; dal 1. gennaio 2023 queste restrizioni si applicheranno anche al tabacco destinato a essere riscaldato e dal 1. gennaio 2024 alle sigarette elettroniche.</p>
CdS / TI	3.1	<p>Normativa proposta</p> <p>Il Consiglio di Stato sostiene la proposta di completare il capitolo della LPTab relativo alla pubblicità, alla promozione e alla sponsorizzazione con nuovi divieti applicabili ai prodotti del tabacco e alle sigarette elettroniche così come sono definiti nell'articolo 3 let a della LPTab.</p> <p>Ritiene pure giudiziosa la proposta di attribuire all'Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP) la competenza di verificare il rispetto delle restrizioni della pubblicità su Internet. Soltanto un controllo sul piano federale può essere efficace a questo livello.</p>
CdS / TI	3.2	<p>Pubblicità, promozione e sponsorizzazione</p> <p>Le precauzioni prese per estendere il divieto di vendita diretta anche attraverso personale di vendita mobile, provvisto di accessori promozionali molto attrattivi nei luoghi accessibili agli adolescenti, sono condivise.</p> <p>La condivisione vale anche per la proposta del Consiglio federale di fare un'eccezione al "principio Cassis de Dijon" nell'ambito della redazione delle ordinanze di applicazione, modificando l'Ordinanza sull'immissione in commercio di prodotti conformi a prescrizioni tecniche estere (OIPPE) al fine di evitare un'elusione del divieto di promozione, così come è previsto nel presente avamprogetto. Ricordiamo che i prodotti attualmente in vendita in Svizzera spesso non sono conformi al diritto UE.</p>
CdS / TI	3.4	<p>Verifica del rispetto delle restrizioni della pubblicità su Internet</p> <p>La pubblicità su Internet non è legata né a frontiere cantonali né nazionali. Di conseguenza, il Consiglio di Stato ritiene appropriata la proposta di affidare questo controllo a livello federale. Tuttavia, è altrettanto importante allocare le risorse necessarie per effettuare queste verifiche in maniera proattiva e sanzionare di conseguenza in maniera adeguata le infrazioni rilevate.</p>

Per eliminare singole tabelle nel formulario o aggiungere nuove righe, togliere la protezione attivando i comandi: «Revisione/Proteggi documento/Rimuovi protezione». Vedere le istruzioni allegate.

**Revisione parziale della legge federale sui prodotti del tabacco e sulle sigarette elettroniche.
Avvio della procedura di consultazione**

Rapporto esplicativo capitolo 2 «Commenti ai singoli articoli»

Cognome/Ditta	Art.	Commento/Suggerimento
CdS / TI	Art. 18, cpv.1	<p>Il Consiglio di Stato approva e sostiene l'applicazione delle nuove disposizioni a tutti i prodotti del tabacco, prodotti nicotinici, sigarette elettroniche e oggetti che costituiscono un'unità funzionale con un prodotto del tabacco.</p> <p>Tuttavia, la formulazione attuale sottoforma di un elenco molto dettagliato (lett. a-e), per il quale non è definito se si tratta di un elenco esaustivo o illustrativo, potrebbe essere oggetto d'interpretazione. Si propone di precisare che l'elenco è illustrativo.</p> <p>In alternativa si propone un divieto generale di pubblicità, promozione e sponsorizzazione, con una lista positiva - molto restrittiva - di possibili eccezioni.</p>
CdS / TI	Art. 18, cpv.1, lett. e	<p>Il Consiglio di Stato osserva con soddisfazione la formulazione precisa e chiara dei commenti rispetto al divieto della pubblicità nei punti di vendita, quali chioschi e negozi. In questi luoghi molto frequentati dai giovani è noto che i bambini e giovani subiscono un'esposizione intensa e continua ai prodotti del tabacco (sistematicamente disposti e ben visibili dietro le casse). Converrebbe considerare che questo modo di esporre i prodotti sia paragonabile a una strategia di promozione.</p> <p>Infine, per motivi di coerenza rispetto all'insieme delle misure di prevenzione e più specificamente per facilitare l'attuazione dei controlli, sarebbe auspicabile regolamentare in modo più concreto la questione del <i>brand stretching</i>, cioè l'uso di un marchio di prodotti del tabacco e sigarette elettroniche per altre linee di prodotti sul mercato. Può essere talvolta difficile fare la distinzione tra l'utilizzo di un nome di un prodotto unicamente a scopo pubblicitario o l'apposizione di una marca su un oggetto. Questo tipo di ambiguità rappresenta una possibilità reale di aggirare i divieti.</p>
CdS / TI	Art. 20, cpv. 1 lett. b	<p>Come precisato nei commenti, il controllo dell'età durante le manifestazioni deve essere imperativamente effettuato in maniera rigorosa. Le infrazioni devono essere pure sistematicamente e severamente sanzionate. Diversi festival in Svizzera e in altri Paesi hanno rinunciato in maniera spontanea alle sponsorizzazioni dell'industria del tabacco.</p>

Per eliminare singole tabelle nel formulario o aggiungere nuove righe, togliere la protezione attivando i comandi: «Revisione/Proteggi documento/Rimuovi protezione». Veder e le istruzioni allegate.

**Revisione parziale della legge federale sui prodotti del tabacco e sulle sigarette elettroniche.
Avvio della procedura di consultazione**

Revisione parziale della legge federale sui prodotti del tabacco e sulle sigarette elettroniche				
Cognome/Ditta	Art.	Cpv.	Let.	Commento/Suggerimento
CdS / TI	18	1		Il Consiglio di Stato approva e sostiene il fatto che le disposizioni si applicano a tutti i prodotti del tabacco come definiti nella LPTab. La scelta di questa formulazione permette di applicare le disposizioni e limitazioni ai nuovi prodotti che saranno commercializzati in futuro e di seguire l'evoluzione rapida del commercio da un punto di vista della regolamentazione, a favore della prevenzione e della tutela della salute giovanile.
CdS / TI	18	1	a-e	Proporre le situazioni descritte come esempi e non una lista esaustiva.
CdS / TI	18	1	a; b	È approvata l'inclusione sistematica dei prodotti della stampa scritta, d'Internet e dei media elettronici visibili e accessibili ai minorenni.
CdS / TI	18	1	e	È approvata e sostenuta l'inclusione del divieto delle attività pubblicitarie e della sponsorizzazione nei luoghi ed eventi accessibili a un pubblico giovanile.
CdS / TI	18	1	d 2.	Laddove il controllo dell'età dei destinatari di invii non è possibile, vanno vietati gli invii <i>tout court</i> .
CdS / TI	19	1	c	È approvato e condiviso il fatto di estendere le restrizioni in materia di promozione al personale di vendita mobile, perché indossa generalmente dei supporti pubblicitari sui vestiti e accessori visibili anche da bambini e giovani.
CdS / TI	20	1	b	Si approva il divieto di sponsorizzazione di eventi accessibili a minorenni.
CdS / TI	24			Si raccomanda l'integrazione di disposizioni legali per controllare la vendita online (per il tramite di test d'acquisto) affinché l'applicazione del divieto della vendita di prodotti del tabacco e sigarette elettroniche ai minorenni sia effettiva anche nel commercio online (vedi commenti 3.4)
CdS / TI	27a			Il Consiglio di Stato approva e sostiene questo articolo aggiuntivo relativo alla dichiarazione delle spese pubblicitarie da parte dei fabbricanti di prodotti del tabacco; questa nuova regolamentazione è un punto importante per raggiungere le condizioni di ratifica della Convenzione quadro dell'OMS.

**Revisione parziale della legge federale sui prodotti del tabacco e sulle sigarette elettroniche.
Avvio della procedura di consultazione**

CdS / TI	27a	3		Sopprimere il cpv 3. La trasparenza in materia di notifica delle imprese è necessaria per sostenere politiche di prevenzione e protezione giovanile efficienti.
CdS / TI	30	4		Il Consiglio di Stato approva e sostiene il fatto di affidare all'UFSP la verifica del rispetto del divieto di pubblicità su Internet, le applicazioni e i media elettronici (vedi commento 3.4)

Per eliminare singole tabelle nel formulario o aggiungere nuove righe, togliere la protezione attivando i comandi: «Revisione/Proteggi documento/Rimuovi protezione». Vedere le istruzioni allegate.

Conclusione	
<input checked="" type="checkbox"/>	Approvazione
<input checked="" type="checkbox"/>	Richieste di modifica / Riserve
<input type="checkbox"/>	Rielaborazione sostanziale
<input type="checkbox"/>	Rifiuto



Landammann und Regierungsrat des Kantons Uri

Eidgenössisches Departement des Innern
3003 Bern

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten; Vernehmlassung

Sehr geehrte Damen und Herren

Sie erhalten unsere Antworten zusammengefasst im beiliegenden Formular.

Wir danken Ihnen für die Möglichkeit der Stellungnahme.

Altdorf, 22. November 2022



Im Namen des Regierungsrats

Der Landammann

Urs Janett

Der Kanzleidirektor

Roman Balli

Beilage

- Antwortformular

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Kanton Uri

Abkürzung der Firma / Organisation : UR

Adresse : Klausenstrasse 4, 6460 Altdorf

Kontaktperson : Alexandra Planzer, Amt für Gesundheit

Telefon : 041 875 23 29

E-Mail : alexandra.planzer@ur.ch

Datum : 7. November 2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	4
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	5
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	6
Unser Fazit	11
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	12

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
UR	<p>Fehlende Bestimmungen zu BV Art. 41 Abs.1 Best.g</p> <p>Der Regierungsrat bedauert es, dass im vorliegenden Entwurf keine Bestimmung zu dem in der Volksabstimmung ebenfalls angenommenen Artikel BV 41 Abs. 1 Bst.g zur Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendliche aufgenommen wurde. Um konkrete Massnahmen auf kantonaler und nationaler Ebene ableiten zu können, wäre eine Konkretisierung des genannten Artikels im Gesetz wünschenswert.</p>
UR	<p>Zusatzbemerkung zu Lücke Testkäufe für Onlineverkäufe an Minderjährige:</p> <p>Die Vollzugspraxis der letzten Jahre hat auch gezeigt, dass die Kantone bei einem weiteren aktuellen Thema im Bereich Jugendschutz nur ungenügende gesetzliche Grundlagen haben: Dies betrifft den Online-Handel von Tabak- und Nikotinprodukten. Zwar ist Art. 21 des Gesetzes, das Verkaufsverbot an Minderjährige auch auf den Onlinehandel anwendbar, jedoch sind die aktuellen Bestimmungen für Testkäufe, wie sie in Art. 22 vorgesehen sind für Testkäufe über das Internet nicht geeignet, da sie die Anonymität der Testkäuferinnen und Testkäufer verlangen. Diese Hürden stellen die Kantone beim Vollzug vor Schwierigkeiten. Zudem ist es wie im Bereich der Kontrolle der Werbeverbote im Internet nicht möglich, die Kompetenzen innerhalb der Kantonsgrenzen klar zu definieren, da der Onlinehandel nicht kantonal, sondern national oder sogar international organisiert ist.</p> <p>Der Regierungsrat legt daher dem Bundesrat nahe, diese für den Jugendschutz wichtige Thematik nochmals zu prüfen und die nötigen Voraussetzungen zu schaffen, damit mit dem Onlinehandel der Jugendschutz nicht untergraben wird.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")

Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
UR	1.4	<p>BV 41 Abs. 1 Bst. g Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen durch Bund und Kantone</p> <p>Der Regierungsrat bedauert, dass der Bund im vorliegenden Entwurf des TabPG keine Präzisierung des neuen Artikels 41 BV vorgenommen hat. Damit die aktuell in der Botschaft beschriebenen Aktivitäten und Tätigkeitsbereiche der Gesundheitsförderung bei Kindern und Jugendlichen eine verbindliche und gemeinsame Grundlage haben, wäre es wichtig, diese auch auf Gesetzesebene zu präzisieren.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"

Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
UR	18 Abs.1 Bst. e	Aus Präventionssicht und insbesondere auch aus Gründen der einfacheren Vollziehbarkeit der Kontrollen wäre es wünschenswert, das Brandstretching (Verwendung von Tabakproduktmarken für andere Produkte-Linien) noch konkreter zu regeln. Die Unterscheidung, wann ein Produktname nur zu Werbezwecken und wann als "Marke" auf einem Gegenstand ist, scheint eher schwierig vorzunehmen und könnte beim Vollzug Probleme bereiten bzw. für die Industrie Schlupflöcher zur Umgehung der Verbote bieten.

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.				

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

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

Monsieur le Conseiller fédéral
Alain Berset
Chef du Département fédéral de l'intérieur
Inselgasse 1
3003 Berne

Réf. : 22_COU_6555

Lausanne, le 23 novembre 2022

Consultation fédérale – Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques (LPTab)

Monsieur le Conseiller fédéral,

Le Conseil d'Etat du Canton de Vaud a l'honneur de vous adresser sa prise de position en réponse à la consultation citée en exergue.

En préambule, le Gouvernement vaudois soutient le projet de révision partielle proposé par le Conseil fédéral, qui permet la mise en œuvre de l'initiative « *Enfants et jeunes sans publicité pour le tabac* », adoptée le 13 février 2022 par la majorité du peuple et des cantons.

À ce titre, la grande majorité des mesures prévues sont à saluer, dès lors qu'elles permettent d'appliquer l'article 118 al. 2 let. b de la Constitution fédérale, qui prévoit l'interdiction « *pour les produits du tabac, de toute forme de publicité qui atteint les enfants et les jeunes* » : publicité dans la presse, dans les lieux accessibles au public pouvant être fréquentés par des mineurs, etc.

Cela étant, le Gouvernement vaudois juge que le Conseil fédéral devrait, dans le cadre du présent projet de révision, se limiter à une interdiction telle que prévue à l'article 118 alinéa 2 lettre b de la Constitution et de ne pas introduire d'interdiction générale de la publicité, y compris pour les personnes majeures.

Le Conseil d'Etat formule par conséquent une proposition de modification, relative à la publicité en ligne. Cette proposition est détaillée dans le formulaire de réponse annexé au présent courrier, de même que d'autres commentaires.

En vous remerciant de l'attention que vous voudrez bien porter à nos déterminations, nous vous prions de croire, Monsieur le Conseiller fédéral, à l'assurance de notre parfaite considération.

AU NOM DU CONSEIL D'ETAT

LA PRESIDENTE



Christelle Luisier Brodard

LE CHANCELIER



Aurélien Buffat

Annexe

- Formulaire de réponse à la consultation

Copies

- gever@bag.admin.ch
- tabakprodukte@bag.admin.ch
- Secrétariat général du Département de l'économie, de l'innovation, de l'emploi et du patrimoine (SG-DEIEP)
- Office des affaires extérieures (OAE)

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation : Conseil d'Etat du Canton de Vaud

Abréviation de la société / de l'organisation : CE VD

Adresse : Château cantonal, 1014 Lausanne

Personne de référence : Andreane Jordan Meier, Cheffe du Service de la promotion de l'économie et de l'innovation

Téléphone : 021 316 63 99

Courriel : andreane.jordan@vd.ch

Date : 23.11.2022

Remarques importantes :

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire !
2. Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision/Protéger un document/Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous "Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et des cigarettes électroniques" - et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici au **30 novembre 2022** aux adresses suivantes : gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch
6. Le champ « nom/société » n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Remarques générales _____	3
Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions») _____	4
Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions » _____	5
Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques _____	Erreur ! Signet non défini.
Notre conclusion _____	7
Annexe: Guide pour insérer de nouvelles lignes _____	Erreur ! Signet non défini.

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales	
nom/société	remarque / suggestion :
CE VD	Le Conseil d'Etat du Canton de Vaud soutient le projet de révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques (LPTab) en ce qu'il permet la mise en œuvre de l'initiative populaire « Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac (enfants et jeunes sans publicité pour le tabac) », adoptée le 13 février 2022 par la majorité du peuple et des cantons.
CE VD	À ce titre, le Conseil d'Etat vaudois approuve les mesures qui permettent d'appliquer l'article 118 al. 2 let. b de la Constitution fédérale, qui prévoit l'interdiction «pour les produits du tabac, de toute forme de publicité qui atteint les enfants et les jeunes » : publicité dans la presse, les lieux accessibles au public pouvant être fréquentés par des mineurs, etc.
CE VD	En revanche, le Conseil d'Etat du Canton de Vaud juge que les éléments qui dépassent la volonté du législateur et le mandat constitutionnel issu de l'acceptation de l'initiative ne devraient pas être intégrés au présent projet.
CE VD	À cet égard, s'agissant de la publicité en ligne, le projet de révision devrait prendre en compte les évolutions technologiques qui permettent de s'assurer que les messages n'atteignent que les personnes majeures plutôt que prononcer une interdiction totale (dont il n'a jamais été question dans le cadre de l'initiative)
CE VD	
CE VD	

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions»)		
nom/société	chap. n°	remarque / suggestion :
CE VD	3.4	Le gouvernement vaudois est favorable au fait de confier à l'OFSP le contrôle du respect des restrictions de la publicité sur Internet. Dans ce contexte, il est important que l'OFSP dispose des ressources nécessaires pour exercer la fonction de contrôle de manière proactive. De même, l'OFSP doit sanctionner de manière conséquente les infractions constatées. Ces éléments (contrôles réguliers et sanctions en cas de non respect) doivent être inscrits dans les dispositions légales.
CE VD		

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »

nom/société	art.	remarque / suggestion :
CE VD	3	<p>À l'art. 3 LPTab (FF 2021 2327), il n'est pas donné de définition des termes « objets qui forment une unité fonctionnelle avec un produit du tabac ». Ces termes faisant référence à des notions juridiques indéterminées mériteraient un éclaircissement afin de garantir une meilleure prévisibilité du dispositif légal.</p>
CE VD	18 al. 1 let. b	<p>Le Conseil d'Etat juge que le Conseil fédéral devrait, dans le cadre du présent projet de révision, s'en tenir au mandat qui lui a été confié par la majorité du peuple et des cantons le 13 février 2022, soit mettre en oeuvre l'interdiction, pour les produits du tabac, de toute forme de publicité qui atteint les enfants et les jeunes.</p> <p>Ainsi, il s'agit de se limiter à une interdiction telle que prévue à l'article 118 alinéa 2 lettre b de la Constitution et de ne pas introduire d'interdiction générale de la publicité, y compris pour les personnes majeures.</p> <p>Dans son rapport explicatif, le Conseil fédéral indique qu'autoriser la publicité pour les produits du tabac sur les sites Internet et applications réservés aux adultes (soit ceux sur lesquels l'âge du consommateur est contrôlé pour s'assurer de la majorité de ce dernier) n'est pas envisageable.</p> <p>Or, une telle pratique est déjà admise par le Conseil fédéral pour d'autres produits de consommation, en plus des jeux d'argent déjà cité dans le rapport explicatif du présent projet. C'est en tout cas ce que le Conseil fédéral indique dans sa réponse à l'interpellation 22.3733 "Que faire contre le taux d'infraction élevé constaté lors d'achats tests d'alcool par des mineurs sur Internet ?" en avançant que "des systèmes fiables de vérification de l'âge existent et sont appliqués pour le commerce en ligne".</p> <p>La nouvelle loi fédérale sur la protection des mineurs dans les secteurs du film et du jeu vidéo (LPMFJ) prévoit également un contrôle de l'âge similaire, par exemple sur des plateformes de streaming vidéo.</p> <p>Par respect de l'égalité du droit et du principe de non-discrimination, il ne serait pas compréhensible que la publicité en ligne pour les produits du tabac soit soumise à un statut spécial, apparaissant comme disproportionné.</p> <p>S'il est compréhensible qu'une interdiction généralisée soit prévue pour les moyens et lieux dans lesquels le contrôle de l'âge des utilisateurs ne peut pas être vérifié (p. ex. journal papier, festival ouvert à tous, etc.), il semble possible, avec le développement des moyens technologiques actuels, de procéder à une telle vérification sur Internet. Pour ne citer qu'un exemple, l'expansion très rapide de Swiss ID (qui compte aujourd'hui plus de 2 millions d'utilisateurs en Suisse) et la mise au point future d'une identité électronique par la Confédération pourraient tout à fait permettre de différencier les publics mineurs et majeurs.</p> <p>Compte tenu de ce qui précède, le Conseil d'Etat vaudois propose de modifier l'article 18 al. 1 let. b comme suit : "sur Internet, sur les</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		applications et les autres médias électroniques si la publicité ou les indications visent le marché suisse, sauf si des mesures appropriées garantissent que la publicité diffusée cible les adultes".
CE VD	18 al. 1 let. d	Il se pose la question de l'accord relatif à la transmission et à l'accès des données personnelles par les entreprises qui effectueront des ciblage publicitaires. De telles pratiques devraient être réservées à destination des personnes qui ont clairement demandé l'envoi de ces types de publicités à leur adresse privée ("opting-in"). Une spécification en ce sens dans la loi est attendue afin qu'il soit évité un "arrosage publicitaire" de la population adulte en Suisse ("opting-out"), ce qui serait contraire aux objectifs écologiques poursuivis actuellement et surtout aux buts de la réforme légale de la LPTab.
CE VD	18 al. 1 let. e	Le Conseil d'Etat regrette l'exclusion des extensions de marque ("brand stretching") formulée dans les explications. Toute ligne de produits autre que le tabac doit être clairement identifiable, ce qui signifie que le nom et le logo doivent impérativement se distinguer suffisamment de ceux de la marque de tabac ou de nicotine pour qu'il n'y ait pas de risque de confusion (par exemple, en cas d'utilisation du nom et du logo pour une ligne de parfum).
CE VD	18 al. 1 let. e	Les parkings souterrains devraient être inclus dans les lieux concernés par l'article.
CE VD	19 al. 2 let. b	Il conviendrait d'intégrer des dispositions légales pour permettre le contrôle régulier et aléatoire de cette promotion dans les lieux où les mineurs n'ont pas accès.
CE VD	24	<p>Un contrôle de l'article relatif aux achats-tests a montré que, pour des raisons de protection des données, les achats-tests en ligne ne seront pas autorisés (car l'anonymat des jeunes testeurs n'est pas garanti). Seuls les achats-tests sur des points de vente physiques seront autorisés. Il s'agit là d'une erreur manifeste qui n'est certainement pas dans l'esprit du Parlement. L'article 24 a été créé explicitement à la demande des cantons, en raison de la situation juridique peu claire concernant la possibilité d'infliger des amendes aux points de vente en infraction. Or, exclure précisément les sites de vente en ligne, qui présentent des lacunes évidentes en matière de protection des ventes et qui constituent une source de vente importante pour les produits destinés à un public jeune (snus, puff bars, chicha, etc.), n'est ni dans l'esprit de la décision du Parlement, ni conforme aux souhaits des cantons.</p> <p>Le Conseil fédéral a la possibilité de corriger cela dans le cadre de cette révision de la LPTab.</p> <p>Le gouvernement vaudois demande donc que l'article 24 soit adapté afin que la Confédération, les cantons et les organisations tierces mandatées puissent à l'avenir effectuer des achats-tests en ligne qui soient juridiquement valables.</p>
CE VD		

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
<input type="checkbox"/>	Acceptation
<input checked="" type="checkbox"/>	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

Monsieur
Alain Berset
Conseiller fédéral
Département fédéral de l'intérieur (DFI)
Inselgasse 1
3003 Berne



Date

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques (LPTab)

Monsieur le Conseiller fédéral,

Nous vous remercions pour votre invitation du 31 août 2022 relative à la procédure de consultation susmentionnée et vous faisons part de la prise de position du Conseil d'Etat du canton du Valais par le biais du formulaire annexé.

De manière générale, le Gouvernement valaisan salue les modifications de la LPTab visant à intégrer les interdictions de la publicité pour le tabac votées par le peuple suisse en février dernier. Nous souhaitons toutefois proposer certaines modifications afin de faciliter la mise en œuvre concrète de ces mesures.

Le Canton du Valais dispose déjà de certaines interdictions de la publicité pour les produits du tabac, la cigarette électronique, la vaporette, le cannabis légal et autres produits à fumer depuis l'entrée en vigueur de la loi sur la santé au 1^{er} janvier 2021. Toutefois, notre expérience a montré la difficulté d'interpréter les articles de loi lorsqu'il s'agit d'application concrète sur le terrain. Tout manque de précision peut induire un vide juridique pouvant être exploité par l'industrie du tabac pour tenter de poursuivre des stratégies marketing visant à vendre leurs produits.

Nous nous réjouissons par conséquent d'une harmonisation de la législation au niveau national dans ce contexte.

En vous remerciant de nous avoir consultés, nous vous prions de croire, Monsieur le Conseiller fédéral, à l'assurance de notre parfaite considération.

Au nom du Conseil d'Etat

Le président

Le chancelier

Roberto Schmidt

Philipp Spörri

Annexe Formulaire
Copie gever@bag.admin.ch
tabakprodukte@bag.admin.ch



**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation : Etat du Valais

Abréviation de la société / de l'organisation : EtatVS

Adresse : Service de la santé publique, Av. de la Gare 23, 1950 Sion

Personne de référence : Dr Christian Ambord, médecin cantonal

Téléphone : 027 606 49 00

Courriel : medecin-cantonal@admin.vs.ch

Date : 28.10.2022

Remarques importantes :

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire !
2. Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision/Protéger un document/Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous "Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et des cigarettes électroniques" - et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici au **30 novembre 2022** aux adresses suivantes : gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch
6. Le champ « nom/société » n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Remarques générales	3
Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions»)	4
Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »	5
Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques	6
Notre conclusion	7
Annexe: Guide pour insérer de nouvelles lignes	Fehler! Textmarke nicht definiert.

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales	
nom/société	remarque / suggestion :
EtatVS	<p>Le canton du Valais salue la proposition du Conseil fédéral de la présente révision partielle et l'orientation ainsi prise visant à mettre rigoureusement en oeuvre la restriction de la publicité et du parrainage qui atteint les enfants et les adolescents.</p> <p>Les restrictions à la publicité exigées par l'initiative et proposées désormais dans le projet de loi représentent une étape importante dans la mise en oeuvre de la prévention du tabagisme auprès des mineurs, car une majorité de gens commencent à consommer du tabac et de la nicotine avant l'âge de 18 ans.</p>
EtatVS	<p>Dispositions manquantes à l'art. 41, al. 1, let. g, Cst</p> <p>Le canton du Valais regrette que le présent projet ne contienne aucune disposition relative à l'art. 41, al. 1, let. g, Cst. portant sur la promotion de la santé des enfants et des jeunes, lequel a également été adopté en votation populaire. Pour prendre des mesures au niveau cantonal et national sur cette base, il conviendrait de concrétiser l'article susmentionné dans la loi.</p>
EtatVS	<p>Créer les conditions nécessaires à la ratification de la CCLAT</p> <p>Le canton du Valais salue l'inclusion de l'art. 27a, car une révision de la LPTab offre à la Suisse la possibilité de ratifier enfin la convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac signée depuis 2004 par la Suisse. Elle déjà a été ratifiée par 182 pays et en particulier par tous les états membres de l'Union européenne. Cette révision est l'occasion d'utiliser les modifications à apporter une nouvelle fois suite à la votation populaire afin de créer les conditions préalables à une ratification.</p>
EtatVS	<p>Remarque supplémentaire sur les lacunes dans les achats tests pour des ventes en ligne à des mineurs</p> <p>La pratique dans la mise en oeuvre de ces dernières années a également montré que les cantons disposent uniquement de bases légales insuffisantes dans le domaine de la protection de la jeunesse concernant un autre thème actuel : il s'agit du commerce en ligne de produits du tabac et de produits nicotiques. Il est vrai que l'art. 21 de la loi interdisant la vente aux mineurs s'applique également au commerce en ligne. Toutefois, les dispositions actuelles relatives aux achats tests, telles que prévues dans l'art. 22, ne sont pas adaptées aux achats tests sur Internet, car ils exigent l'anonymat des acheteurs et acheteuses tests. Ces obstacles posent des difficultés aux cantons lors de l'exécution. À l'instar du domaine des interdictions publicitaires sur Internet, il n'est pas possible de définir clairement les compétences à l'intérieur des frontières cantonales, car le commerce en ligne n'est pas organisé au niveau cantonal, mais national voire international.</p>

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions»)		
nom/société	chap. n°	remarque / suggestion :
EtatVS	1.3	<p>Ratifier enfin la convention-cadre de l'OMS</p> <p>La présente révision partielle doit créer les conditions pour que la CCLAT (convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac), signée depuis 2004, puisse enfin être ratifiée. Le canton du Valais salue les efforts qui sont fournis pour élargir la présente révision partielle de telle sorte qu'elle permette la ratification.</p>
EtatVS	1.4	<p>Art. 41, al 1, let. g, Cst. Promotion de la santé des enfants et des jeunes par la Confédération et les cantons</p> <p>Le canton du Valais regrette que la Confédération n'ait pas précisé le nouvel art. 41 Cst. dans le présent projet de la LPTab. Pour que les activités et les domaines d'activités de la promotion de la santé chez l'enfant et l'adolescent actuellement décrits dans le message disposent d'une base commune et contraignante, il serait important de les spécifier dans la loi également.</p>
EtatVS	1.5	<p>Solution choisie après examen des différentes options</p> <p>Le canton du Valais salue et considère comme judicieux l'alignement dans le domaine de l'interdiction publicitaire des produits du tabac et des produits nicotiques sur les normes européennes. Si la publicité dans les publications de la presse écrite et sur Internet ne doit pas être visible pour les jeunes, l'interdiction publicitaire dans ces médias est inévitable et, pour des raisons de prévention, judicieuse et approprié.</p>
EtatVS	3.2	<p>Publicité, promotion et parrainage</p> <p>Afin de garantir une application cohérente de la loi, il conviendra de préciser dans l'ordonnance d'application quels types de supports publicitaires sont interdits et quels supports d'information restent autorisés. Cette distinction s'avère cruciale au vu de l'expérience acquise ces derniers mois dans notre canton dans le cadre de l'interprétation des dispositions légales cantonales en la matière.</p> <p>Nous saluons le fait que l'interdiction de la promotion soit étendue à la vente directe par du personnel de vente mobile, car ce dernier dispose en règle générale d'accessoires promotionnels (design de marques, etc.) et atteint ainsi également les enfants et les adolescents pour autant qu'il opère dans des lieux également accessibles aux enfants et aux adolescents.</p>
EtatVS	3.4	<p>Contrôle du respect des prescriptions publicitaires sur Internet</p> <p>Le canton du Valais approuve que soit transférée l'exécution du contrôle en matière de respect des interdictions publicitaire sur Internet et sur les applications. La publicité sur Internet n'étant liée ni aux frontières cantonales ni aux frontières nationales, cette compétence ne peut clairement pas être rattachée à un canton. Par conséquent, le fait que l'OFSP ou, le cas échéant, un autre organe adéquat au niveau fédéral soit en charge de l'exécution est salué.</p>

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »

nom/société	art.	remarque / suggestion :
EtatVS	Art. 18, al. 1, let e	Pour des raisons de prévention et, en particulier, de simplification de l'applicabilité des contrôles, il serait souhaitable de régler de façon plus concrète encore la question de l'extension de la marque (utilisation de marques de produits du tabac pour d'autres lignes de produits). Distinguer entre l'utilisation d'un nom de produit uniquement à des fins publicitaires et l'apposition d'une marque sur un objet s'avère plutôt difficile. Ceci pourrait entraver l'exécution ou révéler des failles permettant au secteur en question de contourner les interdictions. Des précisions sur ce point pourraient également être apportées dans l'ordonnance d'application.

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
nom/société	art.	al.	let.	remarque / suggestion :
EtatVS	18	1		<p>Le canton du Valais salue le fait que les dispositions s'appliquent intégralement à tous les produits du tabac, produits nicotiniques, cigarettes électroniques et objets qui forment une unité fonctionnelle avec un produit du tabac. Le choix de cette formulation permet de partir du principe que les restrictions s'appliqueront également aux nouveaux produits commercialisés à l'avenir (en particulier « sans tabac »), ce qui est souhaitable du point de vue de la prévention du tabagisme et tient compte de l'évolution rapide du marché.</p> <p>De même, il convient de saluer l'inclusion des références à la promotion et au parrainage qui va au-delà de l'activité publicitaire au sens strict du terme</p>
EtatVS	18	1	a; b;	Est approuvée l'inclusion systématique d'Internet et des médias électroniques ainsi que des produits de presse, visibles et accessibles aux mineurs.
EtatVS	18	1	e	Est également salué le fait d'inclure l'interdiction des activités publicitaires et du parrainage dans des lieux et des événements accessibles au public pour autant que ces derniers puissent être fréquentés par des mineurs (par exemple des festivals).
EtatVS	19	1	c	Est plébiscité le fait d'élargir les restrictions en matière de promotion au personnel de vente mobile, car il est visible pour les mineurs et porte généralement des supports publicitaires sur ses habits et accessoires.
EtatVS	20	1	b	Le canton du Valais approuve l'interdiction du parrainage d'événements auxquels les mineurs peuvent se rendre.
EtatVS	27a			Le canton du Valais salue l'ajout de cet article relatif à la déclaration des dépenses publicitaires par les fabricants de produits du tabac, d'autant plus que cette nouvelle réglementation est indiquée dans la perspective d'une très prochaine ratification de la CCLAT.
EtatVS	30	4		Le canton du Valais approuve le fait que l'OFSP se charge de contrôler le respect de l'interdiction publicitaire sur Internet, les applications et les médias électroniques, les nouveaux médias ne s'arrêtant pas aux frontières cantonales et, par conséquent, les compétences et les devoirs ne pouvant clairement être séparées aux frontières cantonales.

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
<input checked="" type="checkbox"/>	Acceptation
<input checked="" type="checkbox"/>	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus



Regierungsrat, Postfach, 6301 Zug

Nur per E-Mail

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Herr Bundesrat Alain Berset
3003 Bern

Zug, 22. November 2022 rv

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten
Vernehmlassung des Kantons Zug**

Sehr geehrte Damen und Herren

Mit Schreiben vom 31. August 2022 haben Sie uns eingeladen, zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten Stellung zu nehmen.

Grundsätzlich begrüsst der Kanton Zug die Teilrevision und teilt die Einschätzung der GDK. Ergänzend halten wir fest, dass wir die Regelung, wonach Werbung im Internet, in Applikationen und anderen elektronischen Medien nur verboten sein soll, wenn sich die Werbung oder der Hinweis an den Schweizer Markt richtet, ablehnen. Im Umkehrschluss würde das heissen, dass jede Werbung, die nicht spezifisch auf den Schweizer Markt ausgerichtet ist, erlaubt ist. Damit könnten Kinder und Jugendliche mit Werbung weiterhin leicht erreicht werden.

Für die detaillierte Begründung und den konkreten Antrag verweisen wir auf unsere Bemerkungen zu Art. 18 Abs. 1 Bst. b in der Beilage (Antwortformular an EDI).

Freundliche Grüsse
Regierungsrat des Kantons Zug


Martin Pfister
Landammann


Tobias Moser
Landschreiber

Seite 2/2

Beilage:

- Antwortformular an EDI

Versand per E-Mail an:

- EDI, gever@bag.admin.ch (PDF und Word-Dokument)
- EDI, tabakprodukte@bag.admin.ch (PDF und Word-Dokument)
- Gesundheitsdirektion, info.gd@zg.ch (PDF)
- Zuger Mitglieder der Bundesversammlung (PDF)

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Gesundheitsdirektion des Kantons Zug

Abkürzung der Firma / Organisation :

Adresse : Neugasse 2, 6301 Zug

Kontaktperson : Alexandra Hegglin

Telefon : 041 728 36 35

E-Mail : alexandra.hegglin@zg.ch

Datum : 3. November 2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen _____	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln") _____	4
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln" _____	4
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten _____	5
Unser Fazit _____	6
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen: _____	7

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
	<p>Grundsätzlich begrüsst der Kanton Zug die Teilrevision und teilt die Einschätzung der GDK. Ergänzend halten wir fest, dass wir die Regelung, wonach Werbung im Internet, in Applikationen und anderen elektronischen Medien nur verboten sein soll, wenn sich die Werbung oder der Hinweis an den Schweizer Markt richtet, ablehnen. Im Umkehrschluss würde das heissen, dass jede Werbung, die nicht spezifisch auf den Schweizer Markt ausgerichtet ist, erlaubt ist. Damit könnten Kinder und Jugendliche mit Werbung weiterhin leicht erreicht werden.</p> <p>Für den konkreten Antrag verweisen wir auf unsere Bemerkungen zu Art. 18 Abs. 1 Bst. b.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")

Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"

Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
	18	1	b	<p>Antrag</p> <p>Der Artikel sei wie folgt zu formulieren: «im Internet, in Applikationen und in anderen elektronischen Medien „wenn sich die Werbung oder der Hinweis an den Schweizer Markt richtet“»</p> <p>Begründung</p> <p>Der Bund ist gemäss Art. 118 Abs. 2 Bst. b BV verpflichtet, «jede Art von Werbung für Tabakprodukte, die Kinder und Jugendliche erreicht», zu verbieten. Auch Internet- und App-Werbung, die nicht ausdrücklich für den Schweizer Markt bestimmt ist, erreicht Kinder und Jugendliche in der Schweiz. Mit der vorgeschlagenen Regelung könnte bspw. ein Hersteller von Tabakprodukten oder elektronischen Zigaretten im Internet seine Werbung auf einer Seite mit der Endung «.com» platzieren und die Sprache automatisch an die IP-Adresse des Besuchers anpassen (z. B. Deutsch). Solange die Seite keinen erkennbaren CH-Bezug hat, wäre das legal. Der Verfassungsauftrag würde somit gerade im Internet nicht umgesetzt, wo Kinder und Jugendliche mit Werbung bekanntlich sehr gut erreichbar sind.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung



Eidgenössisches Departement
des Innern

16. November 2022 (RRB Nr. 1504/2022)

Teilrevision des Tabakproduktegesetzes (Vernehmlassung)

Sehr geehrter Herr Bundesrat

Mit Schreiben vom 31. August 2022 haben Sie uns eingeladen, zur Teilrevision des Tabakproduktegesetzes (TabPG) Stellung zu nehmen. Wir danken Ihnen für diese Gelegenheit und äussern uns wie folgt:

Die Vorlage setzt die Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)» um, indem sie weitergehende Einschränkungen der Werbung, der Verkaufsförderung und des Sponsorings im Zusammenhang mit Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten (E-Zigaretten) einführt. Sämtliche Werbung für Tabakprodukte und E-Zigaretten, die Minderjährige erreichen kann, soll verboten werden. Die vorgeschlagenen Änderungen des TabPG stärken den Schutz der Minderjährigen, was wir unterstützen.

Wir unterstützen die Stellungnahme der Konferenz der kantonalen Gesundheitsdirektorinnen und -direktoren zu dieser Vorlage. Insbesondere teilen wir die Einschätzung, wonach das Gesetz bezüglich Online-Testkäufen eine Lücke aufweist, die durch die Revisionsvorlage geschlossen werden sollte. Es ist wichtig, dass auch in Onlineshops Testkäufe durchgeführt werden können. Die Bestimmungen des TabPG sehen vor, dass minderjährige Testkäuferinnen und -käufer bei ihrem Einsatz anonym bleiben müssen, was im Onlinebereich offenbar nicht gewährleistet werden kann. Damit der Jugendschutz auch im Onlinehandel gewährleistet ist, sollte diese Thematik nochmals überprüft und es sollten geeignete gesetzliche Vorgaben geschaffen werden, um Testkäufe zu ermöglichen.

Unsere Bemerkungen zu den einzelnen Bestimmungen der geplanten Teilrevision sind dem vom BAG zur Verfügung gestellten Formular zu entnehmen. Es liegt unserer Stellungnahme bei.

Genehmigen Sie, sehr geehrter Herr Bundesrat,
die Versicherung unserer ausgezeichneten Hochachtung.

Im Namen des Regierungsrates

Der Präsident:

Die Staatsschreiberin:

Ernst Stocker

Dr. Kathrin Arioli



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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Kanton Zürich, Regierungsrat des Kantons Zürich

Abkürzung der Firma / Organisation : KT ZH

Adresse : Neumühlequai 10, 8090 Zürich

Kontaktperson : Gesundheitsdirektion, Generalsekretariat

Telefon : 043 259 21 63

E-Mail : generalsekretariat@gd.zh.ch

Datum : 16.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
KT ZH	18 Abs. 1 Bst. b	Gemäss den Erläuterungen betrifft das Werbeverbot "jede Kommunikation zu kommerziellen Zwecken, einschliesslich die 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." Demnach wäre die explizite Werbung eines Influencers für ein Tabakprodukt verboten, was wir begrüssen. Soll das Werbeverbot somit nur für Werbung gelten, die als solche erkennbar ist? Oder soll es auch für eine vom Unternehmen finanzierte Produktplatzierung im Video des Influencers gelten? Oder soll bereits eine mögliche Beeinflussung der Follower durch ein entsprechendes Verhalten des Influencers (Konsum von Tabakprodukten) verhindert werden, ohne dass es sich um bezahlte Werbung handelt? Der Einfluss von Influencern auf Kinder und Jugendliche ist gross. Wenn beispielsweise ein Influencer in seinen Streams jeweils mit einer elektronischen Zigarette auftritt, kann diese eine grosse Nachahmerwirkung bei den Followern haben. Die Frage weist auf die Offenheit des Begriffs der Werbung hin. Wir regen an, in der Botschaft darzulegen, von welchem Werbegriff der Gesetzgeber ausgeht. Bei den Erläuterungen zu Art. 18 Abs. 1 Bst. b wäre zudem näher auf die dargelegten Abgrenzungsfragen bei Influencern einzugehen.
KT ZH	19 Abs. 1	Abs. 1 des genannten Artikels verbietet in Bst. a die unentgeltliche Abgabe von Tabakprodukten. Bst. b verbietet die Abgabe von Geschenken oder Preisen. Nicht erwähnt wird allerdings der Verkauf zu einem Preis, der weit unter dem üblichen Preis liegt. Zumindest in den Erläuterungen sollte klargestellt werden, dass auch ein solcher Verkauf vom Verbot erfasst ist.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
KT ZH	18	1	a	Gemäss Abs. 1 Bst. a soll Werbung in Presseerzeugnissen verboten sein, es sei denn, ein Presseerzeugnis ist "hauptsächlich für den ausländischen Markt" bestimmt. Wir gehen davon aus, dass hier Schweizer Presseerzeugnisse gemeint sind, die hauptsächlich für den ausländischen Markt bestimmt sind. Gemäss erläuterndem Bericht soll die Ausnahme vom Werbeverbot indessen auch gelten für Publikationen der <i>ausländischen</i> Presse, die <i>nicht hauptsächlich für den Schweizer Markt bestimmt</i> sind. Zu denken ist etwa an ein aussereuropäisches Presseerzeugnis, das sich nicht spezifisch an Schweizer Leserinnen und Leser richtet. Es ist in der Tat angezeigt, auch in diesem Fall eine Ausnahme

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

				vom Werbeverbot zu machen; andernfalls wäre das Presseerzeugnis in der Schweiz wohl nicht mehr erhältlich, weil kaum eine Schweizer Ausgabe ohne Werbung produziert würde. Dieser Ausnahmefall sollte im Katalog von Art. 18 Abs. 1 ausdrücklich genannt werden. Zudem stellt sich die Frage, ab wann ein Presseerzeugnis als «hauptsächlich für den Schweizer Markt bestimmt» gilt. Hierzu wären genauere Ausführungen mindestens in der Botschaft begrüssenswert.
KT ZH	18	1	b	Gemäss Abs. 1 Bst. b ist Werbung im Internet, in Apps und in anderen elektronischen Medien verboten, wenn sie sich "an den Schweizer Markt richtet". Die Formulierung lässt offen, ob das Verbot nur gilt, wenn sich die Werbung <i>spezifisch</i> an den Schweizer Markt richtet, oder ob es genügt, dass sich die Werbung <i>auch</i> an den Schweizer Markt richtet. Der erläuternde Bericht deutet auf die erste Lesart hin: Das Werbeverbot gelte namentlich dann, 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." Dies bedeutet umgekehrt, dass Tabakproduktwerbung ohne solche "Adressierungsmerkmale" zulässig wäre. Das führte zu umfangreichen Ausnahmen vom Werbeverbot in elektronischen Medien, denn die Werbung fokussiert sehr oft nur auf das Produkt und verzichtet auf zusätzliche Informationen zum adressierten Markt (Preis, Bezugsmöglichkeiten usw.). Wir regen deshalb folgende Ergänzung der Formulierung an, die sicherstellt, dass auch produktbezogene, nicht marktspezifische Werbung verboten ist: "Werbung sowie Hinweise auf ... sind verboten: (...) b. im Internet, in Applikationen und in anderen elektronischen Medien, wenn sich die Werbung oder der Hinweis <u>auch oder ausschliesslich</u> an den Schweizer Markt richtet;"
KT ZH	20	1	b	Wir begrüssen das Verbot des Sponsorings von Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden können. Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot, und einzelne Festivals haben freiwillig auf einen Tabaksponsor verzichtet. Im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux-Staaten, Frankreich, Österreich, Spanien oder Portugal), ist kein "Festivalsterben" zu beobachten.
KT ZH	24			Der Handel von Produkten über das Internet nimmt stetig zu, auch bei Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten. Um auch hier den Jugendschutz überprüfen zu können, sind auch in Onlineshops Testkäufe sinnvoll. Nicht alle der Bestimmungen von Art. 24 TabPG zu Testkäufen passen allerdings auf den Onlinehandel. So kann beispielsweise die Anonymität der jugendlichen Testkäuferinnen und -käufer nicht gewährleistet werden. Ferner müssten die Kompetenzen bezüglich Testkäufe im Onlinehandel genauer geregelt werden, da das Internet interkantonale und internationale Käufe ermöglicht. Wir regen eine entsprechende Ergänzung von Art. 24 an, damit künftig Bund, Kantone und beauftragte Drittorganisationen Onlinetestkäufe durchführen können, die für Sanktionen (Bussen, Strafverfahren) juristisch nutzbar sind.

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

KT ZH	30	4		<p>Gemäss dieser Bestimmung soll das BAG die Einhaltung des Werbeverbots im Internet, in Applikationen und anderen elektronischen Medien kontrollieren und dazu auch die zuständigen kantonalen Behörden beiziehen können. Wir unterstützen diese Regelung, zeichnen sich das Internet, Applikationen und andere elektronische Medien doch durch einen starken überstaatlichen, internationalen Bezug aus. Auch die mögliche bzw. zu erwartende Betroffenheit von mehreren Kantonen in einem einzigen Fall spricht klar für die Ausgestaltung einer Bundeskompetenz.</p> <p>Darüber hinaus soll das BAG den Kantonen in diesen Fällen auch den abschliessenden Entscheid übertragen können. Diese Regelung setzt falsche Anreize und würde in der Praxis schwierige Zuständigkeitsfragen aufwerfen. Gemäss den Erläuterungen soll eine solche Delegation indessen nur dann möglich sein, "wenn die Verletzung von einem in der Schweiz ansässigen Unternehmen begangen wird". Unter dieser Voraussetzung können wir der Regelung zustimmen. Sie sollte aber ins Gesetz aufgenommen werden.</p>
-------	----	---	--	--

Per Mail:

gever@bag.admin.ch

tabakprodukte@bag.admin.ch

Bern, 21. November 2022

Vernehmlassung: Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG)

Sehr geehrte Damen und Herren

Sie haben uns eingeladen, zur obengenannten Vernehmlassungsvorlage Stellung zu nehmen. Für diese Gelegenheit zur Meinungsäusserung danken wir Ihnen bestens.

Allgemeine Bemerkungen

Die im Februar 2022 angenommene Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» verlangt ein Verbot jeglicher Tabakwerbung, die Kinder und Jugendliche erreicht. Um diese Verfassungsbestimmung umzusetzen sollen die entsprechenden Bestimmungen in das Gesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) integriert werden. Neu soll die Werbung überall dort verboten sein, wo sie Minderjährige erreichen kann, namentlich in der Presse und im Internet. Darüber hinaus wird die Tabak- und E-Zigaretten-Industrie dazu verpflichtet, ihre Gesamtausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) zu melden.

Die Mitte begrüsst eine klare und rasche Umsetzung der Volksinitiative

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.

Des Weiteren ist nicht nachvollziehbar, dass eine Meldepflicht von Werbeausgaben an die staatlichen Behörden im Rahmen dieser Vorlage aufgenommen werden soll, obwohl dies nicht direkt mit den Vorgaben der Volksinitiative zusammenhängt.

Wir danken Ihnen für die Möglichkeit zur Stellungnahme und verbleiben mit freundlichen Grüssen.

Die Mitte

Sig. Gerhard Pfister
Präsident Die Mitte Schweiz

Sig. Gianna Luzio
Generalsekretärin Die Mitte Schweiz



Herr Bundesrat Alain Berset
Eidgenössisches Departement des Inneren

Per Mail:
gever@bag.admin.ch
tabakprodukte@bag.admin.ch

Bern, 27. Januar 2023

Vernehmlassungsantwort zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten

Sehr geehrter Herr Bundesrat
sehr geehrte Damen und Herren

Wir bedanken uns für die Gelegenheit, an diesem Vernehmlassungsverfahren teilzunehmen und unterbreiten Ihnen die folgende Stellungnahme.

Die EVP setzt sich seit Jahren für eine wirksame Tabakprävention ein. Aufgrund der Annahme der Initiative kann nun ein effektiver Jugendschutz in der Schweiz umgesetzt werden. Die Bevölkerung hat deutlich gemacht: Werbung für schädliche Tabakprodukte, die an Kinder und Jugendliche gerichtet ist, ist nicht erwünscht. Die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" begrüssen wir. Wir wollen, dass die von der Volksinitiative geforderten Werbebeschränkungen konsequent umgesetzt werden, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Somit begrüssen wir die strengen Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes. In diesem Schreiben nehmen wir zu einigen Punkten Stellung. Detaillierte Änderungsvorschläge sind im separaten Antwortformular aufgeführt.

Datenerhebung und Kontrollmechanismen

Wir unterstützen es, dass das TabPG Informations- und Kontrolltätigkeiten definiert. Für eine Umsetzung der Regeln im neuen Tabakproduktegesetz ist es unerlässlich, dass die Daten aller Altersgruppen zum Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten mindestens jährlich erhoben werden. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel zu Evaluation und Monitoring vor. Dieser soll festlegen, dass das BAG regelmässig die Wirkung des Gesetzes misst und ein Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durchführt. Dies könnte gut im Zusammenhang mit anderen Suchtmitteln wie Cannabis, Alkohol oder anderen Drogen erhoben werden.

Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden. Die Kantone (und das BAG) sollen verpflichtend eine Kontrollorganisation und Meldestelle definieren und das Kontrollpersonal schulen. Die Verantwortung ist von den Kantonen zu tragen und darf nicht auf die Gemeinden überwältigt werden.

Wir fordern zudem, dass das BAG die Ergebnisse der Kontrollen bzw. die erfassten Verstösse transparent publiziert.

Stärkung der Prävention

Im erläuternden Bericht fehlt eine Beschreibung der notwendigen Mittel zur Finanzierung der Prävention. Diese Präventionsarbeit soll grossflächig ausfallen und alle involvierten Akteure einbeziehen. Speziell sollen kantonale Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien sowie Sportvereinen, Jugendverbänden, die Kinder-, Jugend- und Familienarbeit gefördert werden. Der Bund soll einen flächendeckenden Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung sicherstellen und sozial benachteiligte oder mehrfach belastete Familien in diesem Bereich unterstützen. Weiter fordert die EVP eine Ausweitung rauchfreier Zonen auf Spielplätze und andere öffentliche Plätze, die sich vor Allem an Kinder und Jugendliche richten.

Digitale Werbung

Uns ist nicht ganz klar, was unter (digitaler) Werbung zu verstehen ist, «die sich an den Schweizer Markt richtet». Wir bitten deshalb den Bundesrat in der Verordnung die Sache so auszuformulieren, dass das Verbot dann greift, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.

Einheitsverpackung

Die Verpackung der Tabak- und Nikotinwaren ist eine wichtige Werbefläche für die Tabakindustrie. Die farbigen Schachteln mit den prominent aufgedruckten Markennamen wirken attraktiv. Oft werden diese an den Verkaufsstellen offensiv präsentiert, ebenso online. Diese Form der Werbung steht im Widerspruch mit dem Auftrag der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak".

Die EVP fordert deshalb neutrale Einheitsverpackungen für Tabak- und Nikotinprodukte, wie es in anderen EU-Ländern praktiziert wird (plain packaging). Die Einheitsverpackung gilt erwiesenermassen als eine der wirksamsten Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, weshalb sich die Industrie stark dagegen wehrt. In den letzten 11 Jahren wurde sie von zahlreichen Ländern eingeführt.

Sollte gegen Einheitsverpackungen entschieden werden, fordern wir, dass die Verpackungen an Verkaufsstellen nicht mehr sichtbar für Minderjährige präsentiert werden dürfen. Das heisst, dass sie weder in Schaufenstern noch in Wandregalen aufbewahrt werden sollten, die der Kundschaft zugewandt sind.

Verbot von Tabakprodukten in Verkaufsautomaten

Weiter fordert die EVP ein Verbot von Verkaufsautomaten für Tabak- und Nikotinprodukten an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können. Die Jeton-Systeme werden – im Gegensatz zur Kontrolle, die Mitarbeitende durchführen, wenn sie Ausweise gewissenhaft kontrollieren – leicht umgangen. So zeigt der Jugendschutz in diesem Bereich wenig Wirkung. Im Gegenteil, Verkaufsautomaten erhöhen die Verfügbarkeit für Tabakprodukte im öffentlich zugänglichen Raum. So sollen keine Tabakprodukte mehr in Verkaufsautomaten verkauft werden.

Online-Testkäufe

Onlinehändler zeigen deutliche Defizite beim Verkaufsschutz und sind eine wichtige Verkaufsquelle für Produkte mit jugendlichem Zielpublikum. Dies haben Testkäufe des Blauen Kreuz gezeigt. Viele Onlinehändler erachten die Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen mit entsprechenden Hinweisen in den AGB als erfüllt. Doch dem ist nicht so.

Das Tabakproduktegesetz stellt sicher, dass Betriebe gebüsst werden können, die den Verkauf an Minderjährige betreiben. Das gilt auch für Onlinehändler. So sollen auch Online-Testkäufe für Tabakprodukte erlaubt werden. Für die EVP ist ganz klar, dass Online-Verkaufsseiten auf keinen Fall ausgenommen werden dürfen. So sollen der Bund, die Kantone und beauftragte Drittorganisationen Online-Testkäufe durchführen können, welche für Bussen und Strafverfahren juristisch nutzbar sind.

Höhe der Bussen

Verstösse sollen in Zukunft konsequent gebüsst werden. In diesem Zusammenhang ist die Beschränkung der Bussen auf natürliche Personen und die Plafonierung auf maximal CHF 40'000 (vorsätzlich) bzw. CHF 20'000 (fahrlässig) stossend. Für Unternehmen mit Jahresgewinnen von aktuell bis zu 9 Milliarden Franken haben Bussen von ein paar tausend Franken keinerlei Wirkung. Deshalb schliesst sich die EVP der Forderung der Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention an, und fordert, dass die Maximalhöhe der aussprechbaren Bussen sich künftig prozentual an den Umsätzen und Gewinnen der Unternehmen orientieren soll, welche das Gesetz übertreten.

Wir danken Ihnen für die Berücksichtigung unserer Vorschläge und Anliegen und stehen für Fragen gerne zur Verfügung.

Freundliche Grüsse



Lilian Studer
Präsidentin EVP Schweiz



Roman Rutz
Generalsekretär EVP Schweiz

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Evangelische Volkspartei

Abkürzung der Firma / Organisation : EVP

Adresse : Nägeligasse 9

Kontaktperson : Roman Rutz

Telefon : +41 351 7171

E-Mail : roman.rutz@evppev.ch

Datum : 11.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	10
Unser Fazit	12
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	13

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
EVP	<p>Die EVP hat die Initiative "Kinder ohne Tabak vollumgänglich unterstützt". In dieser detaillierten Antwort schliesst sie sich der Stellungnahme von "Kinder ohne Tabak" an.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des schwachen Gesetzesentwurfs zu Tabak- und Nikotinwerbung 2018 lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Volk und Stände nahmen mit 57% Ja-Anteil und 15 zustimmenden Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Wir begrüssen den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Die EVP sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p> <p>Wie der Verein "Kinder ohne Tabak", bedauert die EVP auch, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.</p>
EVP	<p>Monitoring</p> <p>Das Bundesamt für Gesundheit hat in seinem Bericht zur Regulierungsfolgenabschätzung des Tabakproduktegesetzes (Entwurf 2015) die angenommene Wirkung der neuen Regulierung berechnet. Da die vorgeschlagenen Massnahmen im Vorentwurf zur Umsetzung der Volksinitiative Kinder ohne Tabak weiter gehen als diejenigen in der damaligen Version des Gesetzes, ist mit einer zusätzlichen Einsparung von Kosten zu rechnen.</p> <p>Es gilt, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes zu überwachen, wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen. Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Ebenso gilt es, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen. Deshalb ist ein regelmässiges (minimal jährliches) nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums von besonderer Bedeutung. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p>

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

	<p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>
--	---

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
EVP	1.3	<p>Die EVP begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
EVP	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Die EVP bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermischen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Die EVP erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien

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

		<ul style="list-style-type: none"> • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
EVP	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseergebnissen, für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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.</p>
EVP	1.5.2	<p>Die EVP kann nachvollziehen, dass die technischen Voraussetzungen bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Wir begrüßen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>
EVP	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist die EVP einerseits darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p>

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

		Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBl 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.
EVP	2.3	Siehe Bemerkungen zu 3.3
EVP	3.1	Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen". Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4
EVP	3.2	Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann. Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.
EVP	3.3	Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates für ein pragmatisches Vorgehen mit einer Lösung, welche den wirtschaftlichen Interessen ebenfalls Rechnung trägt. Bei einer korrekten Umsetzung der Volksinitiative werden sich die Werbeausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte deutlich reduzieren und an Wichtigkeit verlieren, was wiederum die Bereitschaft der Tabakindustrie steigern dürfte, diese Zahl zu nennen.

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

EVP	3.4	<p>Die EVP begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation definieren, (2.) das Kontrollpersonal schulen und (3.) eine Meldestelle definieren und diese auch kommunizieren. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p>
EVP		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
EVP	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielsweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
EVP	18.1.e	Wir begrüßen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
EVP	18.1.e	Die erlaubte Markenerweiterung (brand stretching) ist in den Erläuterungen ungenau formuliert. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein. Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-Produkte umgangen werden.
EVP	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. So beobachten wir im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>

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

EVP		
-----	--	--

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
EVP	18	1	a	Zustimmung
EVP	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 18.1.b
EVP	18	1	c	Zustimmung
EVP	18	1	d	Zustimmung
EVP	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
EVP	18	2		Zustimmung
EVP	18	3		Zustimmung
EVP	19	1	a	Zustimmung
EVP	19	1	b	Zustimmung
EVP	19	1	c	Zustimmung
EVP	19	2	a	Zustimmung
EVP	19	2	b	Zustimmung

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

EVP	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
EVP	27a	1		Zustimmung
EVP	27a	2		Zustimmung
EVP	27a	3		Zustimmung
EVP	30	4		Zustimmung
EVP	31a (neu)			Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
EVP	45	1	f	Zustimmung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
x	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

Eidgenössisches Departement des Innern
Bundesamt für Gesundheit

Bern, 30. November 2022
VL Tabakproduktegesetz / MD

Per Mail an: gever@bag.admin.ch
tabakprodukte@bag.admin.ch

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten Vernehmlassungsantwort der FDP.Die Liberalen

Sehr geehrte Damen und Herren

Für Ihre Einladung zur Vernehmlassung oben genannter Vorlage danken wir Ihnen. Gerne geben wir Ihnen im Folgenden von unserer Position Kenntnis.

Umsetzung der Volksinitiative

Die Volksinitiative "Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung" wurde am 13. Februar 2022 angenommen. Die Initiative fordert, dass der Bund jede Art von Werbung für Tabakprodukte, die Kinder und Jugendliche erreicht, verbietet (Art. 118 Abs. 2 Bst. b BV). Sie fordert jedoch kein totales Werbeverbot. Diesem Aspekt ist im Sinne der Verhältnismässigkeit bei der Umsetzung Rechnung zu tragen.

Für die FDP ist es selbstverständlich, den Willen von Volk und Ständen zu respektieren und eine entsprechende Umsetzungsvorlage zu unterstützen, darüber hinausgehende Regelungen lehnen wir indessen ab. Bei der Umsetzung ist es wichtig, die verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen (im vorliegenden Fall v.a. die Wirtschaftsfreiheit) zu berücksichtigen.

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. Im erläuternden Bericht begründet der Bundesrat seine Entscheidung für strikte Verbote im Bereich von Online-Kommunikationskanälen damit, dass es nicht möglich sei, sich an ein erwachsenes Publikum zu richten, ohne ausschliessen zu können, dass auch Minderjährige erreicht würden (vgl. S. 8 des erläuternden Berichts). Aus Sicht der FDP ist diese Feststellung unzutreffend, denn sie ignoriert bestehende technische Möglichkeiten zur Alterskontrolle: So weist der Bundesrat z.B. in seiner Antwort zur Ip. [22.3733](#) auf «verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel» hin. Ebenfalls wird im Bundesgesetz über den Jugendschutz in

den Bereichen Film und Videospiele, das Zugänglichmachen von Filmen und Videospiele im Internet von einer Alterskontrolle abhängig gemacht.

Die FDP erkennt keinen objektiven Grund, weshalb Massnahmen in den Bereichen Online-Handel, Videospiele und Film als verlässlich anerkannt werden, jedoch nicht für Online-Werbung. Um eine unnötige Einschränkung der Wirtschaftsfreiheit zu vermeiden, fordern wir den Bundesrat auf, die Vorlage dahingehend anzupassen, dass Werbung in den unter Art. 18, Abs. 1, Bst. b E-TabPG fallenden Bereichen möglich ist, sofern geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung ausschliesslich auf Erwachsene abzielt.

Meldepflicht der Gesamtausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring

Nebst der Umsetzung der Volksinitiative sieht der 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 (Art. 27a E-TabPG).

Die vorgeschlagene Pflicht wurde bereits im Rahmen der letzten Revision des Tabakproduktegesetzes vom Parlament beraten und verworfen. Die Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring unterstehen dem Geschäftsgeheimnis der Unternehmen. Hinzu kommt, dass die vorgeschlagene Meldepflicht weder dem Jugendschutz noch der Verhinderung des Tabakkonsums dient. Die FDP lehnt die Meldepflicht daher ab und beantragt Art. 27a E-TabPG ersatzlos zu streichen.

Wir danken Ihnen für die Gelegenheit zur Stellungnahme und für die Berücksichtigung unserer Überlegungen.

Freundliche Grüsse

FDP.Die Liberalen
Der Präsident



Thierry Burkart
Ständerat

Der Generalsekretär



Jon Fanzun



GRÜNE Schweiz
Waisenhausplatz 21
3011 Bern

samuel.zbinden@gruene.ch
031 326 66 07

Eidgenössisches Departement des
Innern EDI
Bundesamt für Gesundheit BAG
3003 Bern

per E-Mail an:
gever@bag.admin.ch und
tabakprodukte@bag.admin.ch

Bern, 30. November 2022

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten; Vernehmlassungsantwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

Sie haben die GRÜNEN eingeladen, sich zum Vorentwurf der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (Tabakproduktegesetz, TabPG) zu äussern. Wir danken Ihnen dafür und nehmen gerne Stellung.

Die GRÜNEN unterstützen die vorgeschlagenen Änderungen des Tabakproduktegesetzes. Die Teilrevision setzt die Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» um, welche im Februar 2022 mit 57% Ja angenommen wurde. Das Kernanliegen der Initiative ist es, dass sämtliche Tabakwerbung, die Kinder und Jugendliche erreicht, verboten wird. Weiter sollen Bund und Kantone die Gesundheitsförderung von Kindern und Jugendlichen stärken.

Die GRÜNEN begrüssen das vom Bundesrat geplante vollständige Verbot für Tabakwerbung, welche Minderjährige erreichen kann. Es ist richtig, sämtliche Tabakwerbung im öffentlichen Raum, in der Presse und im Internet zu verbieten. Nur so kann verhindert werden, dass schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche erreicht. Weiter unterstützen die GRÜNEN, dass die Tabakindustrie künftig melden soll, wie viel Geld sie in Werbung investiert. Mit den vorgeschlagenen Änderungen werden die Anliegen der Volksinitiative grossmehrheitlich umgesetzt. Ein Fragezeichen stellt sich für die GRÜNEN bei der von der Initiative geforderten Stärkung der Gesundheitsprävention. Hier ist der Bundesrat gefordert, konkrete Verbesserungen aufzuzeigen.

Verbot für Werbung, welche Minderjährige erreichen kann

Wie der Bundesrat im erläuternden Bericht zur Teilrevision ausführt, ist die von Volk und Stände angenommene Verfassungsbestimmung (Art. 118 Abs. 2 Bst. b BV) sehr deutlich. Jede Art von Tabak- und E-Zigarettenwerbung, die Minderjährige erreichen kann, soll verboten werden. Es ist aus Sicht der GRÜNEN folgerichtig, Werbung in der Presse, im Internet, in elektronischen Medien und an öffentlich zugänglichen Orten konsequent zu verbieten. Eine

Aufweichung dieses Werbeverbots hätte zur Folge, dass Tabak- und E-Zigarettenwerbung auf direktem oder indirektem Weg Minderjährige erreichen könnte. So würde das Gesetz dem Willen der Verfassungsbestimmung nicht gerecht. Auch die Verschärfung der Bestimmungen zur Verkaufsförderung und zum Sponsoring von Veranstaltungen sind aus Sicht der GRÜNEN richtig.

Meldepflicht für Tabak- und E-Zigarettenwerbung

Die Schweiz hat das Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs im Jahr 2004 unterzeichnet. Dieses soll die Tabakprävention stärken. Die aktuellen gesetzliche Bestimmungen der Schweiz erlauben jedoch keine Ratifizierung des WHO-Abkommens. Das Abkommen verlangt von der Tabakindustrie im Minimum Transparenz über ihre Werbeausgaben gegenüber den Behörden. Mit der geplanten Meldepflicht der Werbeausgaben der Tabak- und E-Zigaretten-Industrie soll diese Forderung umgesetzt werden. Die GRÜNEN unterstützen diese Meldepflicht. Es ist zentral, die Höhe der Werbeausgaben und die Zahlen zu den einzelnen Werbeformen zu kennen. Nur so ist es für den Gesetzgeber möglich, die Wirksamkeit der neuen gesetzlichen Bestimmungen zu überprüfen und allfällige Verschiebungen der Werbeausgaben in neue Bereiche zu erkennen. Ausserdem erlaubt diese Bestimmung, dass die Schweiz das WHO-Abkommen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs endlich ratifizieren kann.

Zentral ist aus Sicht der GRÜNEN, dass die Meldepflicht der Werbeausgaben nicht via Stiftungen (siehe z.B. die «Phillip Morris Stiftung») und andere Konstrukte umgangen werden kann. Die Meldepflicht soll darum für alle Werbeausgaben für Tabakprodukte gelten, unabhängig davon, wer die Ausgaben tätigt.

Stärkung der Gesundheitsförderung

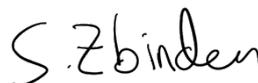
Neben dem Verbot der Tabakwerbung, die Kinder und Jugendliche erreicht, fordert die Initiative «Kinder ohne Tabak» eine Stärkung der Gesundheitsförderung von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1 Bst. g BV). Die GRÜNEN bedauern, dass in der Vernehmlassungsbotschaft keine Hinweise zur Umsetzung dieser Forderung zu finden sind. Die GRÜNEN erwarten vom Bundesrat, dass in der Botschaft an das Parlament konkret aufgezeigt wird, wie die Gesundheitsförderung weiter gestärkt werden soll. Zwingend notwendig für eine Umsetzung dieser Forderung ist unter anderem, dass Bund und Kantone die dafür benötigten finanziellen Mittel bereitstellen.

Wir danken Ihnen, sehr geehrte Damen und Herren, für die Berücksichtigung unserer Rückmeldung.

Freundliche Grüsse



Balthasar Glättli
Präsident



Samuel Zbinden
Fachsekretär



Per Email an:

gever@bag.admin.ch

tabakprodukte@bag.admin.ch

Sozialdemokratische Partei der
Schweiz

Zentralsekretariat
Theaterplatz 4
3011 Berne

Tel. 031 329 69 69
Fax 031 329 69 70

info@spschweiz.ch
www.spschweiz.ch

Bern, 26. November 2022

Vernehmlassung zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten.

Sehr geehrter Herr Bundesrat Berset
Sehr geehrte Damen und Herren

Wir bedanken uns für die Gelegenheit zur Stellungnahme, die wir gerne nutzen.

Das Schweizer Stimmvolk hat am 13. Februar 2022 der Volksinitiative «JA zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)» sehr deutlich, mit 56.7 Prozent, zugestimmt. Wir möchten an dieser Stelle festhalten, dass diese Volksinitiative von der Allianz 'Gesunde Schweiz' angestossen wurde. Es ist insbesondere dem grossen Engagement der Allianzmitglieder zu verdanken, dass endlich wirksame Massnahmen zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung in der Schweiz gesetzlich verankert werden.

Die Umsetzung der neuen Verfassungsbestimmungen hat ein sehr weitgehendes, aber kein absolutes Verbot der Werbung für Tabakprodukte zur Folge. Neu soll Werbung verboten werden, 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 soll der Tabak- und E-Zigaretten-Industrie ausserdem das Sponsoring von Veranstaltungen untersagt werden, zu denen Minderjährige Zugang haben. Weit soll das BAG künftig die Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet kontrollieren.

Darüber hinaus sieht der Vorentwurf die Einführung eines Artikels im Tabakproduktegesetz (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.

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.

Wir bedauern, dass in der Vernehmlassung noch **nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen** (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), **eingegangen wird**. Die Umsetzung von Artikel 41 Abs. 1 Bst g BV wird nur möglich sein, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermissen wir in den Erläuterungen des Bundesrates. Wir erwarten deshalb, dass folgende Elemente in der Botschaft des Bundesrates aufgenommen werden:

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

Weiter schlagen wir ein regelmässiges (mind. jährliches), nach Produkten differenziertes **Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums** vor. Denn das Bundesamt für Gesundheit hat in seinem Bericht zur Regulierungsfolgenabschätzung des Tabakproduktegesetzes (Entwurf 2015) die angenommene Wirkung der neuen Regulierung berechnet. Da die vorgeschlagenen Massnahmen im Vorentwurf zur Umsetzung der Volksinitiative Kinder ohne Tabak nun aber weiter gehen als diejenigen in der damaligen Version des Gesetzes, ist mit einer zusätzlichen Einsparung von Kosten zu rechnen. Es gilt, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes zu überwachen, wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen. Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Ebenso gilt es, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen. Zu diesem Zwecke soll ein neuer Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring aufgenommen werden:

Art. 31a Evaluation und Monitoring

1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.

2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.

Wir danken für die Möglichkeit zur Stellungnahme und die Berücksichtigung unser Anliegen.

Mit freundlichen Grüssen.

SP Schweiz



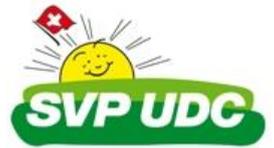
Mattea Meyer
Co-Präsidentin



Cédric Wermuth
Co-Präsident



Anna Storz
Politische Fachsekretärin



Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Bundesrat Alain Berset

Elektronisch an:

gever@bag.admin.ch

tabakprodukte@bag.admin.ch

Bern, 22. November 2022

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TaPG)

Vernehmlassungsantwort der Schweizerischen Volkspartei (SVP)

Sehr geehrter Herr Bundesrat
Sehr geehrte Damen und Herren

Wir danken Ihnen für die Einladung, im Rahmen der oben genannten Vernehmlassung Stellung zu nehmen. Wir äussern uns dazu wie folgt:

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.

Der Bundesrat und die Verwaltung gehen im vorliegenden Entwurf weit über den Willen der Volksinitiative hinaus und verfolgen offenbar eigene Interessen. Dies ist mit Blick auf das Prinzip der Gewaltenteilung dezidiert zu verurteilen.

Die Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» verlangt den **Schutz der Minderjährigen vor Tabakwerbung** und **nicht ein totales Werbeverbot**. Das EDI versucht, den Willen des Parlaments, aber auch der Bevölkerung zu unterlaufen und faktisch ein Totalverbot des Rauchens durchzusetzen, ohne dies direkt anzusprechen - und v.a. ohne dabei die demokratischen Spielregeln zu berücksichtigen und zu respektieren.

Der vorliegende Entwurf verletzt aus Sicht der SVP zentrale staatspolitische Prinzipien. Nicht nur geht das EDI in dieser Vorlage weit über das Anliegen der Initianten hinaus, es überarbeitete das TaPG auch in weiteren Bereichen, obwohl dieses erst im Herbst 2021 vom Parlament verabschiedet wurde. Hier wurde auf Kosten der Steuerzahler in vorausgehendem Gehorsam, gegen Beschlüsse des

Parlaments (siehe Debatte rund um das Geschäft [15.075](#)) und weiterreichend als die Volksinitiative unnötigerweise ein Gesetz revidiert anstatt – wie es der Auftrag gewesen wäre – eine Volksinitiative, welche selbst griffige und weniger weitreichende Vorschläge zu Formulierungen lieferte, umgesetzt. Die SVP verurteilt diese Umgehung demokratischer Prinzipien und die bewusste Ignorierung des Willens des Parlaments.

Parlamentarische Entscheide werden missachtet

Das Tabakproduktegesetz wurde nach mehrjähriger Diskussion im Herbst 2021 von der Bundesversammlung verabschiedet. Gegen das Gesetz wurde kein Referendum ergriffen, weshalb die Beschlüsse verbindlich sind. Hingegen haben Volk und Stände im Frühjahr 2021 einer Initiative zugestimmt, welche im Bereich der Werbung eine etwas striktere Linie vorgeben will. Diese Initiative muss nun – zusammen mit dem Gesetz – umgesetzt werden durch die Verwaltung. So wie die Verwaltung gehalten ist, Initiative und Gesetz umzusetzen, darf sie auch nicht über die entsprechenden Beschlüsse hinausgehen. Die Exekutive ist an die Vorgaben des Gesetzgebers gebunden.

So war beispielsweise die **Meldepflicht der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring** nie Thema der Initiative. Ebenso wurden dahingehende Anträge **im Parlament abgelehnt** – dies nach reiflicher Diskussion. Dass die Verwaltung dieses Anliegen aus eigenem Antrieb wieder aufnimmt, ist ein Skandal und eine grobe **Verletzung der Gewaltentrennung**. Kommt hinzu: Eine solche Bestimmung dient weder dem Jugendschutz noch der Verhinderung des Tabakkonsums. Angaben privater Unternehmen zu den Bereichen Werbung, Promotion oder Sponsoring fallen in den Bereich der unternehmerischen Freiheit und der Geschäftsgeheimnisse. Meldepflichten würden gegen verfassungsmässig garantierte Grundrechte verstossen; sie würden eine **Verletzung der Wirtschaftsfreiheit** darstellen. Eine solche Bestimmung gegen den Willen des Parlaments auf Verordnungsebene einzuführen, würde zentralen verfassungsrechtlichen Grundsätzen widersprechen; insbesondere bedarf es bei einer Einschränkung von Grundrechten einer gesetzlichen Grundlage (Art. 36 Abs. 1 BV) – eine Verordnungsbestimmung genügt hierfür nicht.

Gefährliches Präjudiz

Der vorliegende Entwurf will sämtliche Werbung für Tabakprodukte verbieten, welche irgendwie von Minderjährigen gesehen werden könnte. Im Abstimmungsbüchlein schrieb der Bundesrat hingegen, dass Tabakwerbung weiterhin zulässig sei, «die auf Erwachsene abzielt und Minderjährige nicht erreicht, etwa Werbe-Mails, Prospekte und gezielte Werbung im Internet oder in den sozialen Medien.» Das in dieser Vorlage geforderte totale Werbeverbot zeugt von einer rückwärtsgewandten Technologiefeindlichkeit und greift direkt in die Souveränität des Individuums und die Erziehungskompetenz der Erziehungsberechtigten ein. Als lapidare Erklärung wird angegeben: «Selbst, wenn der Kauf Erwachsenen vorbehalten wäre, kann nicht verhindert werden, dass Minderjährige beispielsweise am Familientisch durch solche Werbung erreicht würden». Der Bundesrat mischt sich somit direkt ins Familienleben und die Privatsphäre der Bevölkerung ein, was den Grundsätzen unseres liberalen, demokratischen Rechtsstaats diametral widerspricht. Die Befürchtung ist berechtigt, dass ein gefährliches Präjustiz geschaffen wird, was auf andere Bereiche der individuellen Lebensplanung und der individuellen Lebensauffassung übergreifen könnte.

Technologieblindheit

Die moderne Technologie erlaubt die Erfassung des Alters von Nutzern. Dies wiederum ermöglicht das Schalten von benutzerdefinierter Werbung, welche sich nicht nur an persönlichen Präferenzen des Nutzers orientiert, sondern auch an sein Alter angepasst werden kann. Im Erläuternden Bericht verneint der Bundesrat eine solche Möglichkeit. Dies steht in direktem Widerspruch zu seiner gleichentags veröffentlichten Antwort auf die Ip. 22.3733, wo er sagt, dass «verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Online-Handel existieren und angewendet werden» (Antwort vom 31.8.2022). Daher ist das grundlegende Werbeverbot für Tabakprodukte eine unnötige Schikane und dokumentiert, dass das EDI offenbar technologisch noch nicht im 21. Jahrhundert angekommen ist.

Anpassungsvorschläge

Art. 18, Abs. 1 anpassen:

~~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~~ für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, die sich an Minderjährige richtet oder Minderjährige erreicht, ist untersagt; insbesondere Werbung: ...

- a. ...
- b. ...
- c. ...
- ~~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;~~
- d. In Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen, ausser 80% der Leserschaft besteht aus Erwachsenen oder im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden.
- ~~e. an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können~~
- e. Auf Internetseiten, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung gezielt für Erwachsene geschaltet wird;
- f. NEU: An Orten und Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.

Mit den Anpassungen bei Art. 18, Abs. 1 wird die Technologieblindheit des EDI aufgehoben. Auch wird dadurch der Eingriff in die Selbstständigkeit des erwachsenen Individuums aufgehoben, sowie auf die Eigenverantwortung der Erwachsenen gesetzt. Auch wurde mit f. eine Präzisierung zu den Veranstaltungen vorgenommen.

Art. 18, Abs. 2 anpassen:

~~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.~~

Zusätzlich zu Absatz 1 ist die Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden untersagt:

- a. Wenn sie mit preisvergleichenden Angaben oder mit Versprechen von Geschenken betrieben wird;
- b. Auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung auf öffentlichem oder privatem Grund, wenn diese von öffentlichem Grund einsehbar sind;
- c. ...
- d. ...
- e. ...
- f. ...
- g. Auf Gegenständen, die nicht im Zusammenhang mit Tabakprodukten stehen.

Das EDI schiesst in seinem Vorschlag über das Ziel hinaus und wird in dieser Form abgelehnt. Mit der hier vorgeschlagenen Anpassung des Absatzes wird der bestehende Art.18, Abs. 2 entsprechend dem Vorschlag der Initianten angepasst.¹

Art. 18, Abs. 4 neu:

Das Verbot nach Absatz 2 Buchstabe b gilt nicht für:

- a. Werbung in der Verkaufsstelle, wenn sich die Werbung im direkten Umfeld der Tabakprodukte befindet.
- b. Werbung in Verkaufsgeschäften, die für Minderjährige nicht zugänglich sind.

Hier wird eine Einschränkung des Werbeverbotes in einschlägigen Läden wie zum Beispiel Tabakläden definiert, wo Minderjährige keinen Zutritt haben sollten.

Art. 19, Abs. 1 anpassen:

~~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.~~

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.

Hiermit wird dem Umstand Rechnung getragen, dass die Initiative zum Ziel hatte Werbung für Minderjährige zu verbieten und nicht generell für alle Menschen in der Schweiz. Auch wird mit dieser Formulierung die Eigen-Prävention der Tabakkonzerne ermöglicht. Zum Beispiel wäre es mit der ursprünglichen Formulierung nicht möglich,

¹ [VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag_D_qS5uLbz.pdf](#)

dass ein Zigarettenhersteller seinen Produkten einen Gratis-Gutschein für das Ausprobieren von (vermutlich) gesundheitsfreundlicheren E-Zigaretten beilegen könnte oder auf ein Angebot eines externen Präventions- oder Vorsorgeanbieter hinweisen könnte.

Art. 19, Abs. 2 anpassen:

Das Verbot gilt insbesondere nicht für:

- a. Verkaufsförderung, die sich ausschliesslich an die in der Tabakbranche tätigen Personen richtet die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht;
- b. direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung für Zigarren und Zigarillos mittels Degustationen und Kundenpromotionen, an Orten, zu denen Minderjährige keinen Zutritt haben welche ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht;
- c. NEU: direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten.

Es geht hier um die Präzisierung, dass Werbung dann nicht verboten ist, wenn diese ausschliesslich Erwachsene erreicht. So wie vom EDI formuliert ist jegliche Werbung verboten, bei der ein Minderjähriger unter zufälligen Umständen die Werbung zu Gesicht bekommen könnte – was eine unverhältnismässige Einschränkung darstellen würde.

Art. 20, Abs. 1 anpassen:

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

- b. auf ein minderjähriges Publikum abzielen. von Minderjährigen besucht werden.

Dieser Anpassungsvorschlag wurde so direkt von den Initianten übernommen.²

Art. 20, Abs. 3 neu:

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

Die Initiative hatte zum Ziel Minderjährige vor Werbung zu schützen und nicht erwachsene. Dementsprechend muss das Sponsoring von Veranstaltungen der Tatsache Sorge tragen, dass Werbeeinschränkungen gegenüber Minderjährigen getroffen werden, dass aber keine Verkaufsfördernden Massnahmen verboten werden, wenn sich diese an ein ausschliesslich erwachsenes Publikum richten. Die vorgeschlagene Präzisierung hier erlaubt Werbung in Arealen, zu welchen nur Erwachsene Zutritt haben.

Art. 27a Meldung der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring ist ersatzlos zu streichen.

Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der vorgeschlagenen Pflicht zur Offenlegung von Marketingausgaben und der Volksinitiative. Es besteht auch kein Zusammenhang zwischen dem Offenlegen von Marketingausgaben und dem Schutz von Minderjährigen. Auch hat das Parlament solche Meldepflichten mehrfach abgelehnt und missachtet daher demokratische Prinzipien.

² [VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag_D_qS5uLbz.pdf](#)

Art. 30, Abs. 4 Vollzugsaufgaben ist ersatzlos zu streichen.

Dieser Artikel hätte nur einen unverhältnismässigen Mehraufwand im Bereich Verwaltung zur Folge und würde weiteren unnötigen Stellenbedarf bei der Verwaltung generieren. Es handelt sich dabei also um eine unnötige Aufblähung des Verwaltungsapparats und wird daher von uns abgelehnt.

Wir danken Ihnen für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme.

Freundliche Grüsse

SCHWEIZERISCHE VOLKSPARTEI

Der Parteipräsident



Marco Chiesa
Ständerat

Der Generalsekretär



Peter Keller
Nationalrat

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

BRUNNEN
ZÜRICH
VERNEHMLASSUNG

Stellungnahme von

W. WEISCHER

Name / Firma / Organisation : Weischer.Cinema Schweiz GmbH

Abkürzung der Firma / Organisation :

Adresse : Rämistrasse 6

Kontaktperson : Christof Kaufmann

Telefon : +41 44 577 30 00

E-Mail : info@weischer-cinema.ch

Datum : 06.09.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

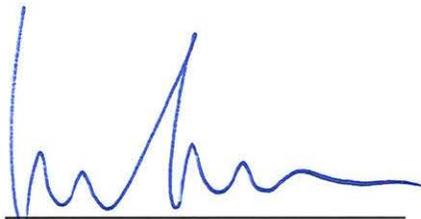
**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Allgemeine Bemerkungen

Name/Firma	Bemerkung/Anregung
	Als Werbevermarkter uns somit Teil der Schweizerischen Werbewirtschaft sind wir grundsätzlich - Branchen und Produktgruppen unabhängig. Somit gegen jegliche Art von Werbeverboten. Darum lehnen wir diese Initiative, diese Verschärfung des Status Quo entschieden ab

Unser Fazit

<input type="checkbox"/>	Zustimmung
<input type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input checked="" type="checkbox"/>	Ablehnung



Christof Kaufmann

NW WEISCHER
CINEMA

Weischer.Cinema Schweiz GmbH
Niederlassung Zürich
Rämistrasse 6, 8001 Zürich

Secrétariat
Rte de Grangeneuve 31
CH – 1725 Posieux
Tél. 026 305 59 20
swisstabac@swisstabac.ch

Département fédéral de l'intérieur
M. le Conseiller fédéral Alain **Berset**
Inselgasse 1
3003 **Berne**

Par e-mail :
gever@bag.admin.ch
tabakprodukte@bag.admin.ch

Grangeneuve, le 14 octobre 2022
n/Réf. FE/ccl 2022-087

Révision partielle de la Loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques (LPTab) Réponse à la consultation

Monsieur le Conseiller fédéral,
Madame, Monsieur,

Par lettre du 31 août 2022, SwissTabac a été invitée à prendre position dans le cadre de la consultation sur la révision partielle de la Loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques (LPTab).

Cette révision partielle est uniquement nécessaire en raison de l'acceptation de l'initiative populaire « Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac » le 13 février 2022. En effet, le Parlement fédéral a adopté de manière définitive tous les autres thèmes relatifs aux produits du tabac et aux cigarettes électroniques le 1^{er} octobre 2021.

L'essentiel en bref :

Le présent avant-projet est rejeté dans son intégralité.

- Le Conseil fédéral propose une interdiction totale de la publicité. Or, le peuple n'a pas voté sur une interdiction totale de la publicité, mais sur la protection des mineurs contre la publicité pour le tabac. C'est également la formulation de l'initiative.
- Non seulement l'avant-projet va bien au-delà de la formulation de l'initiative et de la propre proposition de mise en œuvre des initiateurs, mais il viole également la liberté économique garantie par la Constitution.

- L'obligation de déclarer les dépenses de marketing des fabricants et des importateurs, qui figure à nouveau dans l'avant-projet, fait fi des décisions du Parlement en la matière, est hors sujet et incompréhensible. Elle n'était pas l'objet de l'initiative populaire et ne contribue pas à la protection des mineurs.
- Le Parlement a adopté une nouvelle Loi sur les produits du tabac il y a environ un an. Dans le cadre de cette révision, le Conseil fédéral ne se limite pas à mettre en œuvre l'initiative, mais réécrit partiellement la Loi. Ce faisant, il ignore les décisions du Parlement.

- Selon la jurisprudence du Tribunal fédéral, la mise en œuvre d'une initiative populaire doit correspondre à un équilibre aussi ménagé que possible entre les différents intérêts constitutionnels et les droits fondamentaux. Si le Conseil fédéral, en tant qu'autorité exécutive, ne tient pas seulement compte dans son avant-projet de la seule volonté des auteurs de l'initiative, mais va même au-delà et poursuit manifestement ses propres intérêts, respectivement les intérêts de l'administration, cela est contraire à la Constitution, à la séparation des pouvoirs et à la conception de l'État en Suisse.
- La mise en œuvre de l'initiative populaire doit se faire dans le cadre d'une pesée d'intérêts appropriée. Il est essentiel que la mise en œuvre se limite au contenu de l'initiative populaire et se fasse sur la base de la LPTab existante. D'autres thèmes sont réglés de manière définitive dans la nouvelle LPTab, adoptée par le Parlement il y a un an, et sont légitimés démocratiquement, puisqu'aucun référendum n'a été lancé contre la loi.

A. À propos de SwissTabac

SwissTabac est une coopérative qui défend les intérêts de plus de 100 exploitations agricoles familiales qui produisent du tabac en Suisse.

B. Motifs de rejet

C'est avec grand étonnement et perplexité que SwissTabac a pris connaissance de cet avant-projet. Ce projet est rejeté dans son intégralité, notamment pour les raisons suivantes :

1. Interdiction totale de la publicité

En demandant une interdiction totale de la publicité, le Conseil fédéral va bien au-delà des exigences des auteurs de l'initiative. Le 13 février 2022, le peuple n'a pas voté sur une interdiction totale de la publicité, mais sur la protection des mineurs contre la publicité pour le tabac. Selon le texte de l'initiative populaire, seule la protection des mineurs contre la publicité pour le tabac doit être mise en œuvre. Malgré cela, le Conseil fédéral veut introduire dans l'avant-projet une interdiction totale, globale et indifférenciée de la publicité pour tous les produits du tabac et les cigarettes électroniques, et ce sur tous les canaux de communication. Il dépasse ainsi largement l'objectif visé. Même les auteurs de l'initiative populaire ne demandent pas une interdiction totale.

2. Interdiction totale de la publicité en ligne

L'interdiction totale et indifférenciée de la publicité en ligne proposée par le Conseil fédéral équivaut à un déni de technologie. Ainsi, la publicité sur Internet et dans tous les autres médias électroniques devrait être interdite même si des mesures appropriées garantissent que la publicité ne peut être consultée que par des adultes. Le Conseil fédéral crée ainsi un précédent hautement problématique qui pourrait être introduit ultérieurement pour d'autres produits de consommation. La possibilité d'utiliser les technologies existantes et futures pour vérifier l'âge doit impérativement être maintenue. L'interdiction générale de la publicité en ligne dans les boutiques en ligne fermerait de fait un canal de distribution important. Cela viole manifestement la liberté économique tout en ignorant complètement le fait que l'économie ne cesse de produire de nouvelles innovations et qu'elle connaît un développement fulgurant dans le domaine de la numérisation.

Dans son rapport explicatif, le Conseil fédéral affirme qu'une interdiction totale est nécessaire parce qu'il n'existe pas de mesures appropriées pour garantir que la publicité dans les journaux et magazines en ligne ou d'autres services numériques ne puisse être consultée que par des adultes.

Or, le 31 août également, et donc le jour même de la présentation de l'avant-projet, il explique dans sa réponse à l'IP 22.3733 que «*des systèmes fiables de vérification de l'âge existent et sont appliqués pour le commerce en ligne*» ([22.3733 | Que faire contre le taux d'infraction élevé constaté lors d'achats tests d'alcool par des mineurs sur Internet?](#)). Il est tout à fait incompréhensible que ces systèmes ne puissent pas être utilisés dans la publicité en ligne. De plus, même dans la nouvelle loi fédérale sur la protection des jeunes dans le domaine du cinéma et des jeux vidéo, par exemple sur YouTube, la mise à disposition de films et de jeux vidéo sur Internet est soumise à un contrôle de l'âge ([20.069 | Protection des mineurs dans les secteurs du film et du jeu vidéo. Loi fédérale](#)). Ce qui vaut pour le commerce en ligne et pour la mise à disposition de films et de jeux vidéo doit également s'appliquer explicitement à la publicité en ligne. Le statut spécial de la publicité en ligne pour les produits du tabac et les cigarettes électroniques viole l'égalité de droit et le principe de non-discrimination, selon lequel les choses identiques doivent être traitées de manière identique et les choses différentes de manière différente.

Enfin, les perspectives technologiques ne sont pas à négliger. On peut par exemple mentionner ici l'expansion très rapide de Swiss ID, qui compte aujourd'hui plus de 2 millions d'utilisateurs en Suisse. La perspective que, dans quelques années seulement, la majorité de la population adulte suisse dispose de moyens rapides pour s'identifier sur des plateformes en ligne est réelle. Plusieurs portails de journaux comme Blick, HandelsZeitung ou Bilanz offrent déjà la possibilité de créer des comptes avec Swiss ID. Le Conseil fédéral lui-même fait de gros efforts dans le domaine de l'identification numérique et a récemment mis en consultation un projet dans ce sens. Le nouvel identifiant électronique permettra une identification numérique simple, sûre et rapide. La Confédération compte également mettre à disposition une application pour les téléphones portables. L'identifiant électronique pourra être utilisé aussi bien sur internet (par exemple pour commander un extrait de casier judiciaire en ligne) que dans le monde réel (par exemple pour prouver son âge lors de l'achat d'alcool).

Au vu de ce qui précède, le Conseil fédéral devrait intégrer dans ses réflexions ces innovations dans le domaine de l'identification personnelle. Le Conseil fédéral doit également offrir à la communication commerciale des produits du tabac des perspectives sous l'égide de ses avancées technologiques, qui feront à l'avenir partie intégrante de nombreuses conditions-cadres légales.

3. Éléments hors sujet

L'obligation de déclarer les dépenses de marketing proposée par le Conseil fédéral à l'article 27a de la LPTab ne faisait pas l'objet de l'initiative populaire. Une telle obligation n'a donc pas sa place dans l'avant-projet, qui doit uniquement mettre en œuvre l'initiative. De plus, le Parlement a déjà refusé à plusieurs reprises une telle obligation de déclaration lors des délibérations sur la nouvelle Loi sur les produits du tabac. L'introduction de cette mesure n'est pas non plus pertinente, car elle ne contribue pas à la protection des mineurs. Il n'existe aucune disposition constitutionnelle ou base légale qui justifierait une telle obligation d'information.

4. Non-respect des décisions du Parlement

Il y a environ un an, le 1^{er} octobre 2021, le Parlement a adopté la nouvelle Loi sur les produits du tabac. En restructurant et réécrivant complètement l'article 18 de la LPTab, mais aussi en revenant sur des décisions définitivement débattues et démocratiquement prises par le Parlement et en effectuant un virage à 180 degrés, le Conseil fédéral ne respecte pas la volonté du législateur. Un tel non-respect du pouvoir législatif est incompréhensible et hautement contestable du point de vue de nos principes démocratiques.

5. Pas d'équilibre aussi respectueux que possible entre les différents intérêts des droits fondamentaux

En ce qui concerne la mise en œuvre des initiatives populaires, le Tribunal fédéral a déjà clairement établi (cf. ATF 139 I 16, CONSID. 4.2.2): « *L'interprétation de la Constitution est tenue d'assurer un équilibre aussi ménagé que possible entre les différents intérêts constitutionnels et les droits fondamentaux* ». En conséquence, une interprétation qui ne tient pas compte du contexte constitutionnel global et qui « *met exclusivement en avant la volonté des auteurs de l'initiative* » est déjà irrecevable selon le Tribunal fédéral. Or, si le Conseil fédéral, en tant qu'autorité exécutive, ne tient pas seulement compte dans son avant-projet de la seule volonté des auteurs de l'initiative, mais va même au-delà et poursuit manifestement ses propres intérêts, respectivement ceux de l'administration, cela est extrêmement problématique eu égard à nos principes démocratiques. L'exécutif manifeste ainsi sa volonté de mettre en place une sorte de « législation d'opinion », qui est fondamentalement contraire à la fois à la conception de l'État et à la séparation des pouvoirs, et donc à notre Constitution.

En résumé, SwissTabac rejette donc l'avant-projet dans son ensemble. D'une part, sur le plan matériel, car il va bien au-delà du mandat constitutionnel et introduit une interdiction totale de la publicité. Mais aussi sur le plan formel, car il ignore le travail législatif du Parlement dans des domaines importants. Cet avant-projet ne semble même pas se baser sur l'initiative soumise aux urnes le 13 février 2022. Au contraire, il intègre de nouvelles interdictions et obligations qui poursuivent des objectifs idéologiques et sont dépourvues de base constitutionnelle.

C. Généralités sur la mise en œuvre de l'initiative populaire

SwissTabac est convaincue que la mise en œuvre de l'initiative populaire peut et doit se faire dans le cadre d'une pesée d'intérêts appropriée. Du point de vue constitutionnel, il est d'une importance décisive que, premièrement, la mise en œuvre se fasse sur la base de la Loi sur les produits du tabac élaborée et adoptée par le Parlement il y a environ un an et que, deuxièmement, les principes fondamentaux de la liberté économique et de la liberté de la publicité soient respectés. Leur contenu essentiel ne doit pas être vidé de sa substance.

Les auteurs de l'initiative en sont également conscients, comme le montrent leurs explications sur la proposition de mise en œuvre de l'initiative. Ils ne demandent pas une interdiction totale de la publicité. Ainsi, la publicité dans la presse écrite doit certes être interdite en principe. En revanche, la publicité, par exemple dans la partie intérieure des quotidiens, qui sont majoritairement vendus aux adultes par le biais d'abonnements, doit rester autorisée. Selon les explications des auteurs de l'initiative, de telles publicités « n'atteignent pas » les mineurs ([VI Kinderohne Tabak Umsetzungsvorschlag F.pdf \(enfantssanstabac.ch\), p.6](#)). Le terme « toucher » ne doit donc pas être compris de manière absolue, mais relative. Cela permet de préserver l'essentiel de la liberté économique et publicitaire.

Ce principe, selon lequel l'essence de la liberté économique et publicitaire doit être préservée, ainsi que le fait que le terme « atteindre » doit être compris de manière relative et non absolue, doit être systématiquement respecté dans le cadre de la présente révision. C'est pourquoi la publicité, la promotion et le parrainage doivent être autorisés lorsqu'ils atteignent pratiquement exclusivement des adultes. Les exigences qui vont au-delà ou qui n'ont aucun lien avec l'initiative sont strictement rejetées. Car le peuple n'a pas dit « oui » à une interdiction de la publicité pour les adultes, mais a approuvé la protection de la jeunesse. Ainsi, seuls les articles 18, 19 et 20 de la nouvelle loi sur les produits du tabac doivent être adaptés.

D. Propositions concrètes d'adaptation de certains articles de la Loi sur les produits du tabac

Les articles de la nouvelle Loi sur les produits du tabac, tels qu'ils ont été élaborés par le Parlement et adoptés le 1^{er} octobre 2021, constituent la base des propositions d'adaptation concrètes présentées ci-après.

Art. 18 de la LPTab Restrictions de la publicité

L'alinéa 1 doit être adapté comme suit :

¹ La publicité pour les produits du tabac et pour les cigarettes électroniques ainsi que pour les objets qui forment une unité fonctionnelle avec un produit du tabac est interdite lorsqu'elle s'adresse aux mineurs ou atteint des mineurs, notamment: ...

a. ...

b. ...

c. ...

d. dans des journaux, revues ou autres publications et sur les sites Internet destinés aux mineurs, sauf si 80 % du lectorat est constitué d'adultes ou dans la partie intérieure de publications vendues majoritairement à des adultes par le biais d'abonnements;

e. sur les sites Internet destinés aux mineurs, sauf si des mesures appropriées garantissent que la publicité diffusée cible les adultes;

f. dans des lieux fréquentés ~~principalement~~ par des mineurs et lors de manifestations auxquelles participent ~~principalement~~ des mineurs, sauf si des mesures appropriées garantissent que la publicité n'est ni visible ni accessible aux mineurs.

Explications relatives à l'alinéa 1

Avec l'acceptation de l'initiative, le principe est d'interdire la publicité pour les produits du tabac qui atteint les mineurs. Il est donc juste d'adapter l'alinéa 1. Il faut toutefois tenir compte du fait que, premièrement, la publicité imprimée et la publicité en ligne sont des canaux de communication totalement différents et qu'un traitement différent s'impose donc, notamment en raison de l'évolution technologique fulgurante et des possibilités qui en découlent (désormais séparées aux lettres d et e) et que, deuxièmement, le terme «atteindre» doit être compris de manière relative et non absolue (voir ci-dessus les explications relatives à la liberté économique et publicitaire).

Concernant la lettre d Publicité dans la presse

La publicité dans la presse qui s'adresse en grande majorité et de manière mesurable aux adultes doit rester autorisée. Cela correspond aux déclarations répétées maintes fois par les auteurs de l'initiative, selon lesquelles ils renoncent à une interdiction totale de la publicité dans la presse. La restriction contenue dans la proposition de mise en œuvre des auteurs de l'initiative, selon laquelle « la publicité dans la partie intérieure des publications qui sont majoritairement vendues aux adultes au moyen d'abonnements », doit donc être explicitement reprise dans le texte de loi (let. d).

Concernant la lettre e Publicité en ligne

Dans le rapport explicatif, le Conseil fédéral justifie sa décision d'interdire totalement la publicité dans la presse et en ligne par le fait qu'il n'est pas possible de s'adresser à un public adulte sans pouvoir exclure que des mineurs soient également atteints. Il ignore ainsi les possibilités techniques de contrôle de l'âge existant notamment dans les médias électroniques. Le Conseil fédéral ferme également la porte à tous les développements et innovations dans ce domaine qui pourraient garantir que seul un public adulte soit atteint. En ce qui concerne la publicité en ligne, il convient de distinguer les constellations suivantes :

1. Sites sécurisés en fonction de l'âge

En ce qui concerne les sites web à contenu publicitaire qui fonctionnent avec un contrôle strict de l'identité et de l'âge de l'utilisateur, le Conseil fédéral écrit que «*même si le site web prévoyait un enregistrement de l'utilisateur avec contrôle de la carte d'identité, les mineurs pourraient être atteints par la publicité, à condition qu'il ne soit pas nécessaire de s'identifier à chaque utilisation ou que le mot de passe soit enregistré afin de ne pas devoir s'identifier à nouveau à chaque visite du site web*». ¹.

Cette conclusion est inexacte et ne tient pas compte de l'efficacité des moyens techniques existants pour empêcher les mineurs d'accéder à certains sites.

De plus, dans sa réponse à l'interpellation 22.3733² sur les achats tests dans le commerce en ligne, le Conseil fédéral écrit que des tests effectués par la Croix-Bleue ont montré que des systèmes fiables de vérification de l'âge existent et sont appliqués pour le commerce en ligne. Il appartient aux fournisseurs de mettre en œuvre de tels systèmes et de garantir la protection des jeunes. Les mêmes mesures technologiques de protection des mineurs sont appliquées depuis des années sur les sites web de marques et de vente de produits du tabac. Il n'y a donc objectivement aucune raison qu'une mesure technologique de protection des mineurs soit reconnue fiable pour la vente en ligne, mais pas pour la

¹ [Rapport explicatif, révision partielle de la loi sur les produits du tabac, p.9.](#)

² [Réponse à l'IP 22.3733 | Taux d'infraction élevé lors d'achats tests dans le commerce en ligne. Où faut-il agir? | Activité | Le Parlement suisse.](#)

publicité en ligne pour les produits du tabac ou contenant de la nicotine. Les sites web dont le contenu publicitaire concerne les produits du tabac et qui répondent à de telles exigences de sécurité doivent donc rester autorisés.

2. Portails payants de journaux en ligne

L'interdiction de la publicité pour les produits du tabac dans les publications et journaux en ligne dont l'accès est payant ne se justifie pas non plus, contrairement à ce qu'affirme le Conseil fédéral dans son rapport explicatif : « ... pour les journaux ou magazines en ligne ou autres services numériques, il est prévu que le mot de passe puisse être utilisé sur plusieurs appareils afin que différents membres de la famille puissent utiliser le même abonnement - de manière analogue à un journal physique lu par plusieurs membres de la famille. Ainsi, un enfant intéressé par la lecture du produit de presse correspondant disponible sous forme électronique aura accès au contenu de ces services sur son propre appareil ou sur un appareil utilisé conjointement avec ses parents, même si un contrôle de l'âge au moyen d'une carte d'identité était exigé lors de la souscription d'un abonnement en ligne ».³

Cette approche fait fi des aspects technologiques et sociétaux qui font qu'au-delà du portail payant d'un journal numérique, il existe suffisamment d'indices concordants pour que le public concerné soit dans sa grande majorité majeur. Pour autant que certaines conditions soient remplies, la publicité pour les produits du tabac doit donc être autorisée sur les portails payants.

Il convient de préciser que la souscription en ligne d'un abonnement à un journal en ligne s'effectue généralement au moyen d'une carte de crédit qui, conformément à la loi fédérale sur le crédit à la consommation, n'est accessible qu'à partir de 18 ans. Ainsi, les éditeurs de journaux en ligne peuvent faire valoir que la grande majorité des abonnements sont souscrits par carte de crédit et donc par des adultes.

À cela s'ajoute le fait qu'il n'est pas réaliste de supposer qu'un mineur, même s'il en avait la possibilité, investirait une somme importante dans un abonnement en ligne à un journal payant. Les mineurs ont en effet accès à une multitude de plateformes proposant des informations continues entièrement gratuites et, en outre, la plupart des journaux en ligne payants disposent également d'une partie en accès libre relativement importante. L'étude JAMES de l'université de Zurich⁴ montre en outre que pour les personnes âgées de 12 à 19 ans, les sites web des journaux ne sont pas le canal d'information par lequel elles s'informent en priorité, mais qu'elles utilisent bien plus souvent les réseaux sociaux. Selon l'étude, c'est en outre sur les plateformes de divertissement qu'elles préfèrent investir dans des abonnements. Ainsi, selon IGEM-digiMONITOR, 96,1 % des utilisateurs de médias en ligne payants ont plus de 19 ans.⁵

L'affirmation selon laquelle de nombreux mineurs pourraient voir de la publicité pour le tabac sur le téléphone portable de leurs parents, au-delà du portail payant d'un journal en ligne, ignore le fait que, selon l'étude JAMES, 99 % des jeunes de 12 à 19 ans possèdent aujourd'hui leur propre téléphone portable, généralement un smartphone. Nul besoin dès lors de consulter l'appareil d'un adulte et ainsi risqué d'être exposé à de la publicité pour le tabac. Cet aspect est d'autant plus pertinent que les annonceurs ont la possibilité de ne diffuser leurs publicités que sur des appareils mobiles, désormais devenus un objet strictement personnel, et ainsi éviter les ordinateurs de bureau partagés.

Enfin, contrairement aux modèles d'abonnement multi-écrans des fournisseurs de divertissement comme Netflix ou Amazon, peu de journaux en ligne proposent des formules avec plusieurs

³ Rapport explicatif, révision partielle de la loi sur les produits du tabac, p.9.

⁴<https://www.zhaw.ch/de/psychologie/forschung/medienpsychologie/mediennutzung/james/#c159101>

⁵ IGEM-digiMONITOR 2022; consumption of paid digital news

abonnements (généralement deux, voire aucun) pour une seule inscription. Et logiquement, c'est probablement le conjoint ou un autre adulte du foyer qui bénéficie de ce deuxième accès.

Compte tenu de ce qui précède, la communication commerciale pour les produits du tabac devrait être autorisée dans les parties payantes des journaux en ligne, car on peut raisonnablement supposer que l'écrasante majorité des lecteurs de journaux payants sont des adultes dont le téléphone n'est pas un outil qu'ils partagent avec d'autres membres de la famille.

3. Perspectives technologiques

En interdisant toute possibilité de communication sur Internet sans assortir cette restriction de l'introduction de mesures techniques adéquates qui permettraient d'identifier les utilisateurs adultes, le Conseil fédéral se livre à un déni technologique. Des solutions numériques efficaces et reconnues, capables de confirmer l'âge d'un utilisateur, sont en effet en pleine expansion. Les risques croissants d'usurpation d'identité, la protection des données et la crise liée au COVID sont autant de facteurs qui ont accéléré le développement de ces technologies numériques.

On peut par exemple mentionner ici l'expansion très rapide de Swiss ID, qui compte aujourd'hui plus de 2 millions d'utilisateurs en Suisse. La perspective que, dans quelques années seulement, la majorité de la population adulte suisse dispose de moyens rapides pour s'identifier sur des plateformes en ligne est réelle. Plusieurs portails de journaux comme Blick, HandelsZeitung ou Bilanz offrent déjà la possibilité de créer des comptes avec Swiss ID.

Le Conseil fédéral lui-même fait de gros efforts dans le domaine de l'identification numérique et a récemment mis en consultation⁶ un projet dans ce sens. Le nouvel identifiant électronique permettra une identification numérique simple, sûre et rapide. Tout détenteur d'une carte d'identité suisse, d'un passeport suisse ou d'un titre de séjour pourra en faire la demande.

La Confédération prévoit de mettre à disposition une application pour téléphones portables dans laquelle l'utilisateur pourra gérer son identifiant électronique en toute sécurité. L'identifiant électronique pourra être utilisé aussi bien sur Internet (par exemple pour commander un extrait de casier judiciaire en ligne) que dans le monde réel (par exemple pour prouver son âge lors de l'achat d'alcool). Dans son rapport explicatif sur la LeID, le Conseil fédéral explique donc qu'« *en ce qui concerne l'identifiant électronique, l'un de ses principaux avantages est la possibilité de présenter ses données à un interlocuteur sur Internet* ». ⁷

Au vu de ce qui précède, le Conseil fédéral devrait intégrer dans ses réflexions ces innovations dans le domaine de l'identification personnelle. Le Conseil fédéral doit également offrir à la communication commerciale des produits du tabac des perspectives sous l'égide de ces avancées technologiques, qui feront à l'avenir partie intégrante de nombreuses conditions-cadres légales.

Concernant la lettre e (nouveau f) Événements

Enfin, la réglementation concernant les événements (lettre e, désormais nouvelle lettre f) doit être précisée. En effet, le principe selon lequel la publicité reste autorisée si elle n'atteint pas les mineurs doit également s'appliquer ici. Ainsi, si l'on s'assure, lors d'un événement ou dans un autre lieu, que la publicité n'est ni visible ni accessible aux mineurs, elle doit rester autorisée. Il s'agit par exemple d'événements culturels, de foires ou de marchés.

L'alinéa 2 doit être adapté comme suit :

⁶ [Loi fédérale sur l'identité électronique et d'autres moyens de preuve électroniques, rapport explicatif, ch 5.4 p.21](#)

⁷ [Rapport explicatif, Loi fédérale sur la preuve d'identité électronique et autres preuves électroniques, point 5.4, p. 21.](#)

² En sus de l'al. 1, la publicité pour les produits du tabac et pour les cigarettes électroniques ainsi que pour les objets qui forment une unité fonctionnelle avec un produit du tabac est interdite:

- a. lorsqu'elle est faite au moyen de comparaisons de prix ou des promesses de cadeaux;
- b. sur les affiches *et toutes autres formes de publicité extérieure* exposées dans l'espace public ou sur des terrains privés, en tant qu'elles sont visibles depuis l'espace public;
- c. ...
- d. ...
- e. ...
- f. ...
- g. *sur des objets qui ne sont pas en rapport avec les produits du tabac.*

Explications relatives à l'alinéa 2

Ces propositions d'adaptation ont été proposées par les auteurs de l'initiative (Enfants-sans-tabac_initiative_FR.pdf). La proposition des auteurs de l'initiative apporte plus de clarté et doit donc être adoptée.

L'alinéa 4 doit être adapté comme suit :

⁴ L'interdiction prévue à l'al. 2, let. b, ne vise pas:

- a. la publicité à l'intérieur du point de vente, *lorsque la publicité se trouve dans l'environnement direct des produits du tabac.*
- b. *la publicité dans les points de vente non accessibles aux mineurs.*

Explications relatives à l'alinéa 4

Une précision est nécessaire en ce qui concerne l'alinéa 4, faute de quoi la publicité dans les points de vente accessibles aux mineurs serait interdite de manière générale. C'est pourquoi la publicité doit être interdite dans ces points de vente si elle ne se trouve pas dans l'environnement direct des produits du tabac. Cela permet de garantir que ni les produits du tabac ni la publicité correspondante ne sont placés proche de produits attrayants pour les mineurs. La publicité doit également rester possible dans les points de vente dont l'accès est réservé aux adultes (nouvelle lettre b). Cela correspond aux explications contenues dans la proposition de mise en œuvre des auteurs de l'initiative, car ces derniers précisent eux-mêmes : « Sont explicitement exclus de l'interdiction les points de vente auxquels les mineurs n'ont pas accès, tels que les bureaux de tabac ou les magasins spécialisés (la publicité à l'intérieur peut être visible de l'extérieur, mais aucune publicité extérieure ne peut être apposée) ». Du point de vue de la technique législative, l'alinéa 4 devrait régler de manière exhaustive la publicité dans les points de vente.

Article 19 de la LPTab Restrictions de la promotion

L'alinéa 1 doit être adapté comme suit :

¹ *La promotion de produits du tabac et de cigarettes électroniques ainsi que d'objets qui forment une unité fonctionnelle avec un produit du tabac est interdite si elle prend la forme d'une distribution gratuite à des mineurs ou de la distribution de cadeaux ou de prix à des mineurs.*

Explications relatives à l'alinéa 1

Conformément aux exigences de l'initiative, l'interdiction des promotions doit être limitée aux promotions des ventes destinées aux mineurs. L'initiative n'a pas pour but de protéger les adultes. C'est pourquoi les activités de promotion des ventes à l'égard des adultes doivent rester autorisées. Et ce, même dans les lieux accessibles au public, pour autant que seuls les adultes soient abordés.

L'alinéa 2 doit être adapté comme suit :

² L'interdiction ne s'applique *notamment pas*:

- a. à la promotion ~~destinées exclusivement aux professionnels de la branche~~ *qui atteint exclusivement des consommateurs adultes;*
- b. à la promotion directe et personnelle ~~des cigares et de cigarettes~~ au moyen de dégustations et de promotions clients *qui atteint exclusivement des consommateurs adultes;*
- c. à la promotion directe de la vente au moyen de mailings personnels et de la remise de dépliants aux consommateurs adultes.

Explications relatives à l'alinéa 2

Il convient de préciser à l'alinéa 2 que la promotion qui atteint exclusivement les adultes reste autorisée (lettre a). Cela s'applique par exemple à la promotion directe et personnelle par le biais de dégustations et de promotions auprès des consommateurs adultes (lettre b) ainsi qu'à la promotion directe par le biais de mailings personnels et de la remise de dépliants aux consommateurs adultes (lettre c).

Article 20 de la LPTab Restrictions du parrainage

L'alinéa 1 doit être adapté comme suit :

¹ Il est interdit de parrainer des événements qui se déroulent en Suisse et qui:

- a. ont un caractère international; ou
- b. ~~visent un public mineur~~ *sont fréquentés par des mineurs.*

Explications relatives à l'alinéa 1

Cette proposition d'adaptation a été proposée par les auteurs de l'initiative ([VI Kinderohne Tabak Umsetzungsvorschlag F.pdf \(enfantssanstabac.ch\)](#)). Cette proposition doit être reprise.

L'alinéa 2 doit rester inchangé :

² Le parrainage d'événements et activités organisés par la Confédération, par les cantons et par les communes est interdit.

L'article doit être complété par un nouvel alinéa 3 :

³ *Les interdictions visées aux alinéas 1 et 2 ne s'appliquent pas si des mesures appropriées garantissent que la publicité n'est ni visible ni accessible aux mineurs sur place.*

Explications relatives au nouvel alinéa 3 :

Selon les auteurs de l'initiative, le parrainage d'événements auxquels des mineurs peuvent assister doit être interdit. Le principe selon lequel la publicité reste autorisée si elle n'atteint pas les mineurs doit toutefois s'appliquer ici aussi. Si, dans le cadre d'une activité de parrainage, il est garanti que la publicité n'est pas accessible aux mineurs et qu'elle n'est pas visible pour eux, elle doit rester autorisée (nouvel al. 3).

Les articles suivants de l'avant-projet doivent être purement et simplement supprimés :

Art. 27a de l'AP-LPTab Déclaration des dépenses de publicité, de promotion et de parrainage

L'article 27a de l'AP-LPTab doit être supprimé.

Explications :

L'obligation de déclarer les dépenses de marketing proposée par le Conseil fédéral n'a aucun lien avec l'initiative populaire et n'a donc pas sa place dans l'avant-projet de révision partielle de la loi sur les produits du tabac, qui doit mettre en œuvre l'initiative. Elle ne contribue pas non plus à la protection des mineurs. De plus, lors des délibérations sur la nouvelle LPTab, le Parlement a expressément rejeté à plusieurs reprises une telle obligation de déclaration.

La proposition fait donc fi des décisions récentes du Parlement.

Cet article et le nouvel art. 45, al. 1, let. f, proposé en lien avec celui-ci, doivent donc être supprimés.

Art. 30, al. 4, AP-LPTab Tâches d'exécution

L'art. 30, al. 4 de AP-LPTab doit être supprimé.

Explications :

Cette disposition entraînerait un surcroît de travail disproportionné pour l'administration et nécessiterait des postes supplémentaires, d'où son rejet.

Nous vous remercions de bien vouloir tenir compte de notre avis et restons à votre disposition pour toute information ou explication complémentaire.

Avec nos salutations distinguées.


Francis Egger
Secrétaire général


Fabrice Bersier
Président

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : ZigarrenZone GmbH

Abkürzung der Firma / Organisation :

Adresse : Spinnlerstrasse 2

Kontaktperson : Herr Vasilij Ratej

Telefon : 079 305 21 45

E-Mail : genuss@zigarren.zone

Datum : 20.10.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

Allgemeine Bemerkungen

Name/Firma	Bemerkung/Anregung
ZigarrenZone GmbH	In den USA hat die FDA Spezialregulierungen für die Zigarren-Industrie erlassen. Die FDA hat erkannt, dass es sich bei Zigarren nicht um das gleiche Produkt wie Zigaretten handelt. Warum wird eine Sonderregelung nicht auch in der Schweiz gemacht?

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")

Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
ZigarrenZone GmbH	1.5	<p>Letzter Satz im letzten Abschnitt: „Die Schweiz wird sich damit den europäischen Standards in diesem Bereich angleichen.“ In der EU gibt es auf Zigarren-Websites (Blogs, Onlineshops) einen Button, den man anklicken muss: „Ja, ich bin 18jährig“ oder „Nein, ich bin unter 18jährig.“ Wenn sich die Schweiz den europäischen Standards angleichen wird, dann reicht diese Button-Identifikation ja aus für die Onlineshops, Zigarrenfachhandel-Websites, und Zigarrenblos, und Zigarren Onlinemagazinen. Richtig?</p>
ZigarrenZone GmbH	1.5.1	<p>Zitat, erster Abschnitt: „Ausgenommen sind (...) oder Publikationen der ausländischen Presse, die nicht hauptsächlich für den Schweizer Markt bestimmt sind.“ Das ist eine Diskriminierung von Schweizer Presseerzeugnissen, die das Thema „Zigarren“ beinhalten. Das können Sie doch unmöglich ernst meinen, dass die CH-Presseerzeugnisse verboten werden (weil sie Inserate über Zigarren enthalten), aber ausländische Medien dürfen in der Schweiz verkauft werden (und sie enthalten auch Inserate über Zigarren). Ich spreche hier von Special-Interest Zeitschriften wie das Schweizer „Cigar“, oder das österreichisch/deutsche „Cigar Journal“, oder die USA Zeitschrift „Cigar Aficionado“.</p>
ZigarrenZone GmbH	1.5.1	<p>Zitat, zweiter Abschnitt: „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.“</p> <p>Eben! Sie widersprechen sich in diesen beiden Absätzen. Es handelt sich ganz klar um Diskriminierung.</p>
ZigarrenZone GmbH	1.5.2	<p>Letzter Abschnitt: Thema Soziale Medien. Wie wollen Sie verbieten und vor allem technisch gemacht untersagen, dass ein Zigarrenhändler ein Foto einer neuen Zigarre auf Facebook, oder Instagram, oder Xing, oder Twitter (etc.) veröffentlicht und schreibt: Neu bei uns im O-Shop oder im Laden. (????)</p>

ZigarrenZone GmbH	3.3	Hier will der Staat in die Privatwirtschaft eingreifen. Das ist mehr als bedenklich und führt schlussendlich weg von der Demokratie und hin zu einem sozialistisch geprägten, totalitären Staat. Ausserdem ist das auch sehr bedenklich, weil hier Betriebsgeheimnisse an eine Behörde abgegeben werden. Das ist mehr als bedenklich.
ZigarrenZone GmbH	4, Abs. 1	Zweiter Abschnitt: In Fall von Zigarren.Zone würde das Gesetz nicht zum Greifen kommen? Zigarren.Zone ist ein deutschsprachiges Onlinemagazin zum Thema Zigarren. Die dort präsentierten Werbebanner enthalten Zigarren Marken, die international erhältlich sind und sich nicht explizit an den Schweizer Markt richten.
ZigarrenZone GmbH	4, Abs. 1	Dritter Abschnitt: Zigarren.Zone macht in den Sozialen Medien aufmerksam auf einen neuen Zigarrenbeitrag im Blog (z.B. Testbericht einer Zigarre). Das ist keine Werbung, und demnach bleibt das erlaubt, richtig?

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"

Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Unser Fazit	
	Zustimmung
	Änderungswünsche / Vorbehalte
	Grundsätzliche Überarbeitung
	Ablehnung

Monsieur le Conseiller fédéral
Alain Berset
Département fédéral de l'Intérieur
3003 Berne

Par courrier électronique :
gever@bag.admin.ch
tabakprodukte@bag.admin.ch

Paudex, le 10 novembre 2022
PGB

Procédure de consultation : révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques (LPTab)

Monsieur le Conseiller fédéral,

Notre organisation a pris connaissance du projet de révision mentionné en titre. Par la présente, nous prenons la liberté de vous faire connaître notre position.

La LPTab doit être révisée suite à l'acceptation par le peuple, au début de cette année, de l'initiative populaire «Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac». Nous avons combattu cette initiative, qui, au-delà de la seule question du tabac, reposait sur l'idée d'une régulation étatique des choix de consommation des individus, et en particulier ouvrait la voie au principe des interdictions publicitaires visant des produits dont la production, la vente et la consommation restent autorisés – ce qui représente une forme détournée de prohibition à travers l'empêchement des producteurs de faire connaître leurs produits.

Nous regrettons que cette initiative ait été acceptée, mais comprenons qu'elle doit maintenant être transcrite dans la législation. Cela étant, aux yeux des milieux touchés par cette législation – l'industrie du tabac bien sûr, mais aussi les professions qui vivent grâce à la publicité –, le projet de révision qui nous est présenté va au-delà de ce que revendiquait l'initiative. Nous partageons cet avis.

Alors que l'initiative visait la protection de la jeunesse, le texte présenté équivaut à une interdiction complète de la publicité pour le tabac, y compris de la publicité en ligne sur des sites internet ne s'adressant pas du tout à la jeunesse ou réservés aux adultes.

De plus, il apparaît que l'obligation de déclarer les dépenses de publicité et de promotion (art. 27a) ne relève pas de la mise en œuvre de l'initiative, ni d'ailleurs de la protection de la jeunesse, et ne devrait donc pas être incluse dans cette révision.

Lorsqu'une initiative populaire aux revendications extrêmes est acceptée, il est toujours possible de la mettre en œuvre de manière mesurée et proportionnée, en tenant compte des divers intérêts en présence – comme cela a été audacieusement démontré en d'autres occasions. En l'occurrence, on assiste au contraire à une volonté de l'administration de maximiser ou d'amplifier les effets de l'initiative. Nous n'approuvons pas cette manière de faire – qui, comme nous l'avons déjà souligné plus haut, dépasse la seule question du tabac et ouvre la porte à d'autres mises à l'index.

Pour les raisons qui précèdent, nous rejetons le projet de révision partielle de la LPTab, tel que mis en consultation. Nous souhaitons qu'il soit remanié afin de permettre des exceptions pour certaines catégories de publications sur papier ou en ligne qui sont clairement destinées ou réservées aux adultes, ces derniers ayant la capacité de discernement nécessaire pour choisir les produits qu'ils consomment.

Nous vous remercions de l'attention que vous porterez à ce qui précède et vous prions de croire, Monsieur le Conseiller fédéral, à l'expression de notre haute considération.

Centre Patronal

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'P. Bieri', with a long horizontal flourish extending to the right.

Pierre-Gabriel Bieri

Annexe : formulaire officiel reprenant notre position dans le format suggéré

Handel Schweiz • Güterstrasse 78 • Postfach • 4010 Basel

Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern
per E-Mail:
gever@bag.admin.ch
tabakprodukte@bag.admin.ch

15. November 2022

Vernehmlassungsantwort: Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG)

Sehr geehrter Herr Bundesrat

Sehr geehrte Damen und Herren

Im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) beziehen wir wie folgt Stellung.

Vorbemerkung

Alle Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten hat das Parlament bereits am 1. Oktober 2021 mit der Verabschiedung des Tabakproduktegesetzes abschliessend geregelt. Die Teilrevision soll sich daher ausschliesslich auf jene Themen beziehen, die aufgrund der Annahme der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» am 13. Februar 2022 zur Diskussion stehen.

Wieso ist der Vorentwurf vollumfänglich abzulehnen?

Der Vorentwurf des Bundesrates wird v. a. abgelehnt, weil er sich nicht ausschliesslich auf die spezifischen, durch die Volksabstimmung zu diskutierenden Themen bezieht, sondern weit darüber hinausgeht. Einige der nachfolgenden Punkte belegen dies eindrücklich.

Totales Werbeverbot

Der Bundesrat geht mit der Forderung nach einem totalen Werbeverbot weit über die Forderungen der Initiative hinaus. Das Volk hat am 13. Februar 2022 nicht über ein totales Werbeverbot abgestimmt, sondern über den Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung. Umzusetzen ist demnach gemäss dem Wortlaut der Volksinitiative einzig der Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung. Indem der Bundesrat mit dem Vorentwurf ein umfassendes, undifferenziertes Totalverbot von Werbung für sämtliche Tabakprodukte und elektronische Zigaretten für alle

Kommunikationskanäle einführen will, geht er eindeutig zu weit. Er schießt über das Ziel hinaus. Selbst die Initianten der Volksinitiative verlangen kein Totalverbot.

Totales Verbot von Onlinewerbung

Das vom Bundesrat vorgeschlagene undifferenzierte umfassende Onlinewerbeverbot kommt einem Technologieverbot gleich. So soll Werbung im Internet und in allen anderen elektronischen Medien sogar dann verboten werden, wenn durch geeignete Massnahmen sichergestellt wird, dass die Werbung nur durch Erwachsene einsehbar ist. Damit schafft der Bundesrat ein höchst problematisches Präjudiz, welches später auch für andere Konsumgüter eingeführt werden könnte. Der Möglichkeit, bestehende und künftige Technologien zur Altersprüfung zu nutzen, wird damit von vorneherein der Stecker gezogen. Das generelle Verbot von Onlinewerbung würde einen wichtigen Vertriebskanal faktisch schliessen. Dies verletzt offensichtlich die Wirtschaftsfreiheit und ignoriert vollständig, dass die Wirtschaft immer neue Innovationen hervorbringt und insbesondere einen rasanten Digitalisierungsschub erfährt.

Widerspruch in der bundesrätlichen Argumentation

Der Bundesrat behauptet im erläuternden Bericht, ein Totalverbot sei unumgänglich, weil keine geeigneten Massnahmen bestünden, die sicherstellten, dass Werbung in Onlinezeitschriften und -zeitschriften oder anderen digitalen Diensten nur von Erwachsenen eingesehen werden können. Der gleiche Bundesrat führt aber am 31. August und damit am gleichen Tag der Präsentation des Vorentwurfs in seiner Antwort zur Pa.Iv. 22.3733 aus, dass "verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden" (22.3733 | Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf?). Wieso diese Systeme nicht auch in der Online-Werbung zur Anwendung kommen sollen, ist klar widersprüchlich, wenn nicht gar willkürlich. Zudem wird auch im neuen Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele, beispielsweise auf YouTube, das Zugänglichmachen von Filmen und Videospiele im Internet von einer Alterskontrolle abhängig gemacht (20.069 | Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele. Bundesgesetz). Was für den Onlinehandel und für das Zugänglichmachen von Filmen und Videospiele gilt, muss explizit auch für Online-Werbung gelten. Das Sonderstatut für ein Verbot von Onlinewerbung bei Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten verletzt deshalb die Rechtsgleichheit und das Diskriminierungsgebot, wonach Gleiches gleich und Ungleiches ungleich zu behandeln ist.

Nicht zuletzt sind die technologischen Perspektiven zu beachten. Hier kann man z.B. die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten. Der Bundesrat selbst unternimmt grosse Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Der Bund plant auch, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden.

In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.

Sachfremde Elemente

Die vom Bundesrat in Artikel 27a TabPG vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben war nicht Gegenstand der Volksinitiative. Eine solche Vorgabe gehört somit auch nicht in den Vorentwurf, mit dem einzig die Initiative umzusetzen ist. Zudem hat das Parlament während den Beratungen zum neuen Tabakproduktegesetz eine solche Meldepflicht mehrmals konsequent abgelehnt. Auch ist die Einführung sachfremd, weil sie nichts zum Schutz Minderjähriger beiträgt. Die Bestimmung ist ersatzlos zu streichen. Es gibt keine verfassungsrechtliche Bestimmung oder gesetzliche Grundlage, die eine solche Informationspflicht rechtfertigen würde.

Missachtung der Entscheide der Legislative und des Volkes

Das Parlament hat am 1. Oktober 2021 das neue Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat nicht nur den Artikel 18 TabPG komplett umstrukturiert und neu schreibt, sondern auch vom Parlament abschliessend diskutierte und demokratisch gefällte Entscheide wieder aufrollt und eine 180 Grad Wende vollzieht, missachtet er den Willen des Gesetzgebers. Auch das Volk hat einzig und allein zugestimmt, dass Werbung für Tabakprodukte und elektronische Zigaretten Minderjährige nicht erreichen darf. Ein solches Übergehen der Legislative und des Volkswillens ist daher nicht nachvollziehbar und staatspolitisch höchst fragwürdig.

Kein möglichst schonender Ausgleich verschiedener Grundrechtsinteressen

Zur Umsetzung von Volksinitiativen hat das Bundesgericht bereits klar festgehalten (BGE 139 I 16, E. 4.2.2): „Die Verfassungsinterpretation ist einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen verpflichtet.“ Entsprechend ist bereits eine Auslegung, die dem verfassungsrechtlichen Gesamtkontext keine Rechnung trägt und „ausschliesslich den Willen der Initianten in den Vordergrund stellt“ gemäss Bundesgericht unzulässig. Wenn nun aber der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, ist dies grundsätzlich und prinzipiell höchst problematisch. Die Exekutive manifestiert damit ihren Willen zu einer Art „Gesinnungsgesetzgebung“, welche sowohl dem Staatsverständnis als auch der Gewaltenteilung und somit unserer Verfassung fundamental widerspricht.

Generelles zur Umsetzung der Volksinitiative

Wir sind überzeugt, dass die Umsetzung der Volksinitiative im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung erfolgen muss. Dabei ist verfassungspolitisch von ausschlaggebender Bedeutung, dass erstens die Umsetzung anhand des vor einem Jahr vom Parlament ausgearbeiteten und verabschiedeten Tabakproduktegesetz erfolgen muss und zweitens die Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu beachten sind. Deren Kerngehalt darf nicht ausgehöhlt werden.

Dessen sind sich auch die Initianten bewusst, wie deren Erläuterungen zum Umsetzungsvorschlag zur Initiative zeigen. Sie fordern kein totales Werbeverbot. So sollen Inserate in Printmedien im Grundsatz zwar verboten werden. Inserate, beispielsweise im Innenteil von Tageszeitungen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden, sollen hingegen erlaubt bleiben. Gemäss den Erläuterungen der Initianten «erreichen» solche Inserate Minderjährige nicht (VI_KinderohneTabak_Umsetzungsvorschlag_D (9).pdf, S.6). Der Begriff «erreichen» ist daher nicht absolut, sondern relativ zu verstehen. Dadurch wird auch Raum geschaffen, um den Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren.

Dieses Prinzip, wonach der Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren ist, sowie die Tatsache, dass der Begriff «erreichen» relativ und nicht absolut zu verstehen ist, ist bei der

vorliegenden Revision konsequent zu beachten. Deshalb soll Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring erlaubt sein, wenn sie praktisch ausschliesslich Erwachsene erreicht. Forderungen, die darüber hinausgehen oder in keinem Zusammenhang mit der Initiative stehen, werden daher konsequent abgelehnt. Denn das Volk hat nicht «Ja» gesagt zu einem Werbeverbot für Erwachsene, sondern nur den Jugendschutz verankert. Somit sind einzig die Artikel 18, 19 und 20 des neuen Tabakproduktegesetzes anzupassen.

Zusammenfassung

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass wir den Vorentwurf in seiner Gesamtheit ablehnen. Dies einerseits materiell, weil er weit über den verfassungsmässigen Auftrag hinausschiesst und ein totales Werbeverbot einführt. Dies andererseits aber auch formell, weil er die gesetzgeberische Arbeit des Parlaments in wichtigen Bereichen ignoriert.

Der Vorentwurf des Bundesrates scheint nicht auf der Initiative zu basieren, über welche am 13. Februar 2022 an der Urne abgestimmt wurde, sondern verfolgt ideologische Ziele des BAG, die aber einer Verfassungsgrundlage entbehren.

Deshalb muss der Vorentwurf zur vollständigen Überarbeitung an den Absender, sprich den Bundesrat, zurückgesandt werden.

Im Übrigen verweisen wir für die Neugestaltung eines Entwurfs, welcher sich auf der Basis des vom Parlament verabschiedeten Tabakproduktegesetzes zu orientieren und die verfassungsmässig geschützten Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu berücksichtigen hat, auf die Eingabe des Verbandes KS/CS Kommunikation Schweiz.

Wir danken für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme und stehen Ihnen für weitere Informationen oder Erläuterungen gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüssen



Kaspar Engeli
Direktor



Elias Welti
Mitglied der Geschäftsleitung

Département fédéral de l'intérieur (DFI)
Monsieur le Conseiller fédéral Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Berne

Par e-mail:
gever@bag.admin.ch
tabakprodukte@bag.admin.ch

Payerne, le 16 novembre 2022

Révision partielle de la Loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques (LPTab) - Réponse à la consultation

Monsieur le Conseiller fédéral,
Madame, Monsieur,

Dans le cadre de la consultation sur la révision partielle de la Loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques (LPTab), nous prenons position comme suit.

Remarque préliminaire

Tous les thèmes relatifs aux produits du tabac et aux cigarettes électroniques ont déjà été réglés définitivement par le Parlement le 1er octobre 2021 avec l'adoption de la Loi sur les produits du tabac. La révision partielle doit donc porter exclusivement sur les thèmes qui doivent être abordés suite à l'acceptation de l'initiative populaire « Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac » du 13 février 2022.

Pourquoi faut-il rejeter l'avant-projet dans son intégralité ?

L'avant-projet du Conseil fédéral est rejeté avant tout parce qu'il ne se réfère pas exclusivement aux thèmes spécifiques à discuter suite à la votation populaire, mais va bien au-delà. Certains des points suivants le démontrent clairement.

Interdiction totale de la publicité

En demandant une interdiction totale de la publicité, le Conseil fédéral va bien au-delà des exigences de l'initiative. Le 13 février 2022, le peuple n'a pas voté sur une interdiction totale de la publicité, mais sur la protection des mineurs contre la publicité pour le tabac.

Selon le texte de l'initiative populaire, seule la protection des mineurs contre la publicité pour le tabac doit donc être mise en œuvre. En voulant introduire dans l'avant-projet une interdiction totale, globale et indifférenciée de la publicité pour tous les produits du tabac et les cigarettes électroniques sur tous les canaux de communication, le Conseil fédéral va clairement trop loin. Il dépasse l'objectif. Même les auteurs de l'initiative populaire ne demandent pas une interdiction totale.

Interdiction totale de la publicité en ligne

L'interdiction globale et indifférenciée de la publicité en ligne proposée par le Conseil fédéral équivaut à une interdiction de la technologie. Ainsi, la publicité sur internet et dans tous les autres médias électroniques devrait être interdite même si des mesures appropriées garantissent que la publicité ne peut être consultée que par des adultes. Le Conseil fédéral crée ainsi un précédent hautement problématique qui pourrait être introduit ultérieurement pour d'autres produits de consommation. La possibilité d'utiliser les technologies existantes et futures pour vérifier l'âge est ainsi d'emblée supprimée. L'interdiction générale de la publicité en ligne fermerait de fait un canal de distribution important. Cela viole manifestement la liberté économique tout en ignorant complètement le fait que l'économie ne cesse de produire de nouvelles innovations et qu'elle connaît notamment une poussée fulgurante dans le domaine de la numérisation.

Contradiction dans l'argumentation du Conseil fédéral

Dans son rapport explicatif, le Conseil fédéral affirme qu'une interdiction totale est inévitable parce qu'il n'existe pas de mesures appropriées pour garantir que la publicité dans les journaux et magazines en ligne ou d'autres services numériques ne puisse être consultée que par des adultes. Or, le 31 août également, et donc le jour même de la présentation de l'avant-projet, il explique dans sa réponse à l'IP 22.3733 que « des systèmes fiables de vérification de l'âge existent et sont appliqués pour le commerce en ligne » (22.3733 | Que faire contre le taux d'infraction élevé constaté lors d'achats tests d'alcool par des mineurs sur Internet ?). Les raisons avancées pour justifier que ces systèmes ne peuvent pas être appliqués à la publicité en ligne sont clairement contradictoires, voire arbitraires. De plus, même dans la nouvelle Loi fédérale sur la protection des jeunes dans le domaine du cinéma et des jeux vidéo, par exemple sur YouTube, la mise à disposition de films et de jeux vidéo sur internet est soumise à un contrôle de l'âge (20.069 | Protection des mineurs dans les secteurs du film et du jeu vidéo. Loi fédérale). Ce qui vaut pour le commerce en ligne et pour la mise à disposition de films et de jeux vidéo doit également s'appliquer explicitement à la publicité en ligne. Le statut spécial interdisant la publicité en ligne pour les produits du tabac et les cigarettes électroniques viole donc l'égalité de droit et le principe de non-discrimination, selon lequel les choses identiques doivent être traitées de manière identique et les choses différentes de manière différente.

Enfin, les perspectives technologiques ne sont pas à négliger. On peut par exemple mentionner ici l'expansion très rapide de Swiss ID, qui compte aujourd'hui plus de 2 millions d'utilisateurs en Suisse.

La perspective que, dans quelques années seulement, la majorité de la population adulte suisse dispose de moyens rapides pour s'identifier sur des plateformes en ligne est réelle. Plusieurs portails de journaux comme Blick, HandelsZeitung ou Bilanz offrent déjà la possibilité de créer des comptes avec Swiss ID. Le Conseil fédéral lui-même fait de gros efforts dans le domaine de l'identification numérique et a récemment mis en consultation un projet dans ce sens. Le nouvel identifiant électronique permettra une identification numérique simple, sûre et rapide. La Confédération compte également mettre à disposition une application pour les téléphones portables. L'identifiant électronique pourra être utilisé aussi bien sur internet (par exemple pour commander un extrait de casier judiciaire en ligne) que dans le monde réel (par exemple pour prouver son âge lors de l'achat d'alcool).

Au vu de ce qui précède, le Conseil fédéral devrait intégrer dans ses réflexions ces innovations dans le domaine de l'identification personnelle. Le Conseil fédéral doit également offrir à la communication commerciale des produits du tabac des perspectives sous l'égide de ces avancées technologiques, qui feront à l'avenir partie intégrante de nombreuses conditions-cadres légales.

Éléments hors sujet

L'obligation de déclarer les dépenses de marketing proposée par le Conseil fédéral à l'article 27a de la LPTab ne faisait pas l'objet de l'initiative populaire. Une telle obligation n'a donc pas sa place dans l'avant-projet, qui doit uniquement mettre en œuvre l'initiative. De plus, le Parlement a refusé à plusieurs reprises une telle obligation de déclaration lors des délibérations sur la nouvelle loi sur les produits du tabac. L'introduction de cette mesure n'est pas non plus pertinente, car elle ne contribue pas à la protection des mineurs. La disposition doit tout simplement être supprimée. Il n'existe aucune disposition constitutionnelle ou base légale qui justifierait une telle obligation d'information.

Non-respect des décisions du Parlement et du peuple

Le Parlement a adopté la nouvelle Loi sur les produits du tabac le 1er octobre 2021. En restructurant et réécrivant complètement l'article 18 de la LPTab, mais aussi en revenant sur des décisions définitivement débattues et démocratiquement prises par le Parlement et en effectuant un virage à 180 degrés, le Conseil fédéral ne respecte pas la volonté du législateur. Le peuple a lui aussi approuvé uniquement le fait que la publicité pour les produits du tabac et les cigarettes électroniques ne doit pas atteindre les mineurs. Un tel non-respect du pouvoir législatif et de la volonté du peuple est donc incompréhensible et hautement contestable du point de vue de nos principes démocratiques.

Pas d'équilibre aussi respectueux que possible entre les différents intérêts des droits fondamentaux

En ce qui concerne la mise en œuvre des initiatives populaires, le Tribunal fédéral a déjà clairement établi (ATF 139 I 16, CONSID. 4.2.2) : « L'interprétation de la Constitution est tenue d'assurer un équilibre aussi ménagé que possible entre les différents intérêts constitutionnels et les droits fondamentaux ». En conséquence, une interprétation qui ne tient pas compte du contexte constitutionnel global et qui « met exclusivement en avant la volonté des auteurs de l'initiative » est déjà irrecevable selon le Tribunal fédéral. Or, si le Conseil fédéral, en tant qu'autorité exécutive, ne tient pas seulement compte dans son avant-projet de la seule volonté des auteurs de l'initiative, mais va même au-delà et poursuit manifestement ses propres intérêts, respectivement ceux de l'administration, cela est extrêmement problématique eu égard à nos principes démocratiques. L'exécutif manifeste ainsi sa volonté de mettre en place une sorte de « législation d'opinion », qui est fondamentalement contraire à la fois à la conception de l'État et à la séparation des pouvoirs, et donc à notre Constitution.

Généralités sur la mise en œuvre de l'initiative populaire

Nous sommes convaincus que la mise en œuvre de l'initiative populaire doit se faire dans le cadre d'une pesée d'intérêts appropriée. D'un point de vue constitutionnel, il est essentiel que la mise en œuvre se fasse sur la base de la loi sur les produits du tabac élaborée et adoptée par le Parlement il y a un an et que les principes fondamentaux de la liberté économique et publicitaire soient respectés. Leur contenu essentiel ne doit pas être vidé de sa substance.

Les auteurs de l'initiative en sont également conscients, comme le montrent leurs explications sur la proposition de mise en œuvre de l'initiative. Ils ne demandent pas une interdiction totale de la publicité. Ainsi, la publicité dans la presse écrite doit certes être interdite en principe. En revanche, la publicité, par exemple dans la partie intérieure des quotidiens, qui sont majoritairement vendus aux adultes par le biais d'abonnements, doit rester autorisée. Selon les explications des auteurs de l'initiative, de telles publicités « ne touchent pas » les mineurs (Enfants-sans-tabac_initiative_FR.pdf, p. 6). Le terme « toucher », ou « atteindre », ne doit donc pas être compris de manière absolue, mais relative. Cette lecture permet de préserver l'essentiel de la liberté économique et publicitaire.

Ce principe, selon lequel l'essence de la liberté économique et publicitaire doit être préservée, ainsi que le fait que le terme « atteindre » doit être compris de manière relative et non absolue, doit être systématiquement respecté dans le cadre de la présente révision. C'est pourquoi la publicité, la promotion et le parrainage doivent être autorisés lorsqu'ils atteignent pratiquement exclusivement des adultes. Les exigences qui vont au-delà ou qui n'ont aucun lien avec l'initiative doivent donc systématiquement être rejetées. Car le peuple n'a pas dit « oui » à une interdiction de la publicité pour les adultes, il a seulement ancré la protection de la jeunesse. Ainsi, seuls les articles 18, 19 et 20 de la nouvelle loi sur les produits du tabac doivent être adaptés.

Résumé

En résumé, nous rejetons l'avant-projet dans son ensemble. D'une part, sur le plan matériel, car il va bien au-delà du mandat constitutionnel et introduit une interdiction totale de la publicité. Mais aussi sur le plan formel, car il ignore le travail législatif du Parlement dans des domaines importants.

L'avant-projet du Conseil fédéral ne semble pas se baser sur l'initiative soumise au vote le 13 février 2022, mais poursuit des objectifs idéologiques de l'OFSP, qui sont toutefois dépourvus de base constitutionnelle.

C'est pourquoi l'avant-projet doit être renvoyé à l'expéditeur, c'est-à-dire au Conseil fédéral, pour être entièrement remanié.

Par ailleurs, nous renvoyons à la réponse de Swiss Cigarette pour la refonte du projet, qui doit se faire sur la base de la Loi sur les produits du tabac adoptée par le Parlement et tenir compte des principes fondamentaux de la liberté économique et publicitaire protégés par la Constitution.

Nous vous remercions de bien vouloir tenir compte de notre avis et restons à votre disposition pour toute information ou explication complémentaire.

Veillez agréer, Monsieur le Conseiller fédéral, Madame, Monsieur, nos salutations distinguées.

SOCIETE COOPERATIVE POUR L'ACHAT
DU TABAC INDIGENE
« SOTA »

Le Président :



Michel Heitzmann



Fédération des
Entreprises
Romandes

FER Genève - FPE Bulle - UPCF Fribourg
FER Arcju - FER Neuchâtel - FER Valais

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

Département fédéral de l'intérieur (DFI)
Inselgasse 1
3003 Berne

A l'att. de Monsieur Alain Berset,
Conseiller fédéral

Genève, le 17 novembre 2022
EY-3199 / FER N°52-2022

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques (LPTab)

Monsieur le Conseiller fédéral,

Nous avons pris connaissance avec intérêt de l'objet mis en consultation et vous faisons parvenir ci-dessous notre prise de position.

La présente révision fait suite à l'adoption par le peuple, le 13 février 2022, de l'initiative populaire «Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac (enfants et jeunes sans publicité pour le tabac)». En d'autres termes, il s'agit d'interdire toute publicité pour les produits du tabac et les cigarettes électroniques qui peut atteindre les mineurs.

Cette révision partielle doit donc porter exclusivement sur les thèmes abordés lors de l'acceptation de l'initiative populaire susmentionnée. Cependant, à la lecture du rapport, la FER observe que les sujets abordés vont bien au-delà de ce qui est nécessaire.

Les aspects les plus problématiques sont les suivants :

Interdiction totale de la publicité

En demandant une interdiction totale de la publicité, le Conseil fédéral va bien au-delà des exigences de l'initiative. Le 13 février 2022, le peuple n'a pas voté sur une interdiction totale de la publicité, mais sur la protection des mineurs contre la publicité pour le tabac. Selon le texte de l'initiative populaire, seule la protection des mineurs contre la publicité pour le tabac doit donc être mise en œuvre. En voulant introduire dans l'avant-projet une interdiction totale, globale et indifférenciée de la publicité pour tous les produits du tabac et les cigarettes électroniques sur tous les canaux de communication, le Conseil fédéral va clairement trop loin. Il dépasse l'objectif. Même les auteurs de l'initiative populaire ne demandent pas une interdiction totale.

Interdiction totale de la publicité en ligne

L'interdiction globale et indifférenciée de la publicité en ligne proposée par le Conseil fédéral équivaut à une interdiction de la technologie. Ainsi, la publicité sur internet et dans tous les autres médias électroniques devrait être interdite même si des mesures appropriées garantissent que la publicité ne peut être consultée que par des adultes. Le Conseil fédéral crée ainsi un précédent hautement problématique qui pourrait être introduit ultérieurement pour d'autres produits de consommation. La possibilité d'utiliser les technologies existantes et futures pour vérifier l'âge est ainsi d'emblée supprimée. L'interdiction générale de la publicité en ligne fermerait de fait un canal de distribution important. Cela viole la liberté économique et du commerce garantie par la Constitution.

Éléments hors sujet

L'obligation de déclarer les dépenses de marketing proposée par le Conseil fédéral à l'article 27a de la LPTab ne faisait pas l'objet de l'initiative populaire. Une telle obligation n'a donc pas sa place dans l'avant-projet, qui doit uniquement mettre en œuvre l'initiative. L'introduction de cette mesure n'est pas non plus pertinente, car elle ne contribue pas à la protection des mineurs. La disposition doit tout simplement être supprimée. Il n'existe aucune disposition constitutionnelle ou base légale qui justifierait une telle obligation d'information.

Non-respect des décisions du Parlement et du peuple

Le Parlement a adopté la nouvelle Loi sur les produits du tabac le 1^{er} octobre 2021. En restructurant et réécrivant complètement l'article 18 de la LPTab, mais aussi en revenant sur des décisions définitivement débattues et démocratiquement prises par le Parlement, le texte ne respecte pas la volonté du législateur. Le peuple a lui aussi approuvé uniquement le fait que la publicité pour les produits du tabac et les cigarettes électroniques ne doit pas atteindre les mineurs. La FER est d'avis qu'il est donc important de respecter les décisions prises par le peuple.

Généralités sur la mise en œuvre de l'initiative populaire

La FER est convaincue que la mise en œuvre de l'initiative populaire doit se faire dans le cadre d'une pesée d'intérêts appropriée. D'un point de vue constitutionnel, il est essentiel que la mise en œuvre se fasse sur la base de la loi sur les produits du tabac élaborée et adoptée par le Parlement il y a un an, et que les principes fondamentaux de la liberté économique et publicitaire soient respectés. Leur contenu essentiel ne doit pas être vidé de leur substance.

En conclusion, la FER rejette cet avant-projet dans son ensemble. D'une part, sur le plan matériel, car il va bien au-delà du mandat constitutionnel et introduit une interdiction totale de la publicité, mais aussi sur le plan formel, car il ignore le travail législatif du Parlement dans des domaines importants. C'est la raison pour laquelle l'avant-projet doit être renvoyé au Conseil fédéral pour être remanié.

En vous remerciant de l'attention que vous porterez à la présente, nous vous prions de croire, Monsieur le Conseiller fédéral, à l'expression de notre haute considération.



Blaise Matthey
Secrétaire général



Yannic Forney
Délégué

La Fédération des Entreprises Romandes en bref

Fondée le 30 juillet 1947 à Morat, son siège est à Genève. Elle réunit six associations patronales interprofessionnelles cantonales (GE, FR, NE, JU, VS), représentant la quasi-totalité des cantons romands. La FER comprend plus de 45'000 membres.

Département fédéral de l'intérieur
Monsieur le Conseiller fédéral
Alain Beset

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

Lausanne, le 18 novembre 2022

Consultation relative à la révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques

Monsieur le Conseiller fédéral,

Nous avons bien reçu votre correspondance du 2 septembre dernier, relative au projet mentionné sous rubrique, et vous remercions de nous consulter à ce sujet.

Suite au vote populaire du 13 février dernier en faveur de l'initiative «Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac», le Conseil fédéral a été chargé d'établir sa mise en œuvre en modifiant la Loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques (LPTab).

Force est de constater que cet avant-projet impose des restrictions qui ne sont basées ni sur le contenu de l'initiative, ni sur les décisions que le Parlement a adoptées en vote final il y a une année.

En premier lieu, alors que l'initiative exige une interdiction de la publicité des produits du tabac destinée aux mineurs uniquement, le Conseil fédéral propose une interdiction totale de la publicité. Celle-ci toucherait donc tous les canaux de communication, y compris la publicité en ligne. Au-delà des explications données, incompréhensibles et indéfendables à nos yeux, avançant qu'il n'est pas possible de garantir que la publicité en ligne ne puisse être consultée que par des adultes, cette interdiction générale viole la liberté économique et n'est pas acceptable.

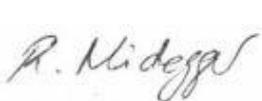
L'obligation de déclarer les dépenses en marketing des fabricants et importateurs de produits du tabac est une autre mesure sortie du chapeau de l'administration fédérale. Celle-ci ne figurait pas dans le texte de l'initiative et avait été balayée par le Parlement lors des discussions sur la nouvelle LPTab adoptée en 2021. Ce déni de la volonté du législateur est également un point inacceptable.

Conclusion

Sur la base de ces considérations, la CVCI refuse cet avant-projet, qui nécessite un travail de refonte complète. Ce dernier doit se baser exclusivement sur le texte de l'initiative ainsi que sur les décisions prises par le Parlement et en aucun cas contenir des restrictions supplémentaires fondées sur la simple volonté de l'Office fédéral de la Santé publique.

Tout en vous remerciant de l'attention que vous porterez à ces lignes, nous vous prions d'agréer, Monsieur le Conseiller fédéral, nos salutations distinguées.

Chambre vaudoise du commerce et de l'industrie



Romaine Nidegger
Responsable de la politique



Patrick Zurn
Responsable économique

Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

per E-Mail:

gever@bag.admin.ch

tabakprodukte@bag.admin.ch

Michael Köhn

Zentrale +41 (0)61 927 64 64

Direktwahl +41 (0)61 927 65 40

E-Mail m.koehn@kmu.org

Pratteln, 21. November 2022

Vernehmlassungsantwort: Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG)

Sehr geehrter Herr Bundesrat
Sehr geehrte Damen und Herren

Im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) beziehen wir wie folgt Stellung.

Vorbemerkung

Alle Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten hat das Parlament bereits am 1. Oktober 2021 mit der Verabschiedung des Tabakproduktegesetzes abschliessend geregelt. Die Teilrevision soll sich daher ausschliesslich auf jene Themen beziehen, die aufgrund der Annahme der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» am 13. Februar 2022 zur Diskussion stehen.

Wieso ist der Vorentwurf vollumfänglich abzulehnen?

Der Vorentwurf des Bundesrates wird v. a. abgelehnt, weil er sich nicht ausschliesslich auf die spezifischen, durch die Volksabstimmung zu diskutierenden Themen bezieht, sondern weit darüber hinausgeht. Einige der nachfolgenden Punkte belegen dies eindrücklich.

Totales Werbeverbot

Der Bundesrat geht mit der Forderung nach einem totalen Werbeverbot weit über die Forderungen der Initiative hinaus. Das Volk hat am 13. Februar 2022 nicht über ein totales Werbeverbot abgestimmt, sondern über den Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung. Umzusetzen ist demnach gemäss dem Wortlaut der Volksinitiative einzig der Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung. Indem der Bundesrat mit dem Vorentwurf ein umfassendes, undifferenziertes Totalverbot von Werbung für sämtliche Tabakprodukte und elektronische Zigaretten für alle Kommunikationskanäle einführen will, geht er eindeutig zu weit. Er

schießt über das Ziel hinaus. Selbst die Initianten der Volksinitiative verlangen kein Totalverbot.

Totales Verbot von Onlinewerbung

Das vom Bundesrat vorgeschlagene undifferenzierte umfassende Onlinewerbeverbot kommt einem Technologieverbot gleich. So soll Werbung im Internet und in allen anderen elektronischen Medien sogar dann verboten werden, wenn durch geeignete Massnahmen sichergestellt wird, dass die Werbung nur durch Erwachsene einsehbar ist. Damit schafft der Bundesrat ein höchst problematisches Präjudiz, welches später auch für andere Konsumgüter eingeführt werden könnte. Der Möglichkeit, bestehende und künftige Technologien zur Altersprüfung zu nutzen, wird damit von vorneherein der Stecker gezogen. Das generelle Verbot von Onlinewerbung würde einen wichtigen Vertriebskanal faktisch schliessen. Dies verletzt offensichtlich die Wirtschaftsfreiheit und ignoriert vollständig, dass die Wirtschaft immer neue Innovationen hervorbringt und insbesondere einen rasanten Digitalisierungsschub erfährt.

Widerspruch in der bundesrätlichen Argumentation

Der Bundesrat behauptet im erläuternden Bericht, ein Totalverbot sei unumgänglich, weil keine geeigneten Massnahmen bestünden, die sicherstellten, dass Werbung in Onlinezeitschriften und -zeitschriften oder andere digitale Dienste nur von Erwachsenen eingesehen werden können. Der gleiche Bundesrat führt aber am 31. August und damit am gleichen Tag der Präsentation des Vorentwurfs in seiner Antwort zur IP 22.3733 aus, dass "*verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden*" ([22.3733 | Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)). Wieso diese Systeme nicht auch in der Online-Werbung zur Anwendung kommen sollen, ist klar widersprüchlich, wenn nicht gar willkürlich. Zudem wird auch im neuen Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele, beispielsweise auf YouTube, das Zugänglichmachen von Filmen und Videospielen im Internet von einer Alterskontrolle abhängig gemacht ([20.069 | Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele. Bundesgesetz | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)). Was für den Onlinehandel und für das Zugänglichmachen von Filmen und Videospielen gilt, muss explizit auch für Online-Werbung gelten. Das Sonderstatut für ein Verbot von Onlinewerbung bei Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten verletzt deshalb die Rechtsgleichheit und das Diskriminierungsgebot, wonach Gleiches gleich und Ungleiches ungleich zu behandeln ist.

Nicht zuletzt sind die technologischen Perspektiven zu beachten. Hier kann man z.B. die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten. Der Bundesrat selbst unternimmt grosse Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich

ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Der Bund plant auch, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden.

In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.

Sachfremde Elemente

Die vom Bundesrat in Artikel 27a TabPG vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben war nicht Gegenstand der Volksinitiative. Eine solche Vorgabe gehört somit auch nicht in den Vorentwurf, mit dem einzig die Initiative umzusetzen ist. Zudem hat das Parlament während den Beratungen zum neuen Tabakproduktegesetz eine solche Meldepflicht mehrmals konsequent abgelehnt. Auch ist die Einführung sachfremd, weil sie nichts zum Schutz Minderjähriger beiträgt. Die Bestimmung ist ersatzlos zu streichen. Es gibt keine verfassungsrechtliche Bestimmung oder gesetzliche Grundlage, die eine solche Informationspflicht rechtfertigen würde.

Missachtung der Entscheide der Legislative und des Volkes

Das Parlament hat am 1. Oktober 2021 das neue Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat nicht nur den Artikel 18 TabPG komplett umstrukturiert und neu schreibt, sondern auch vom Parlament abschliessend diskutierte und demokratisch gefällte Entscheide wieder aufrollt und eine 180 Grad Wende vollzieht, missachtet er den Willen des Gesetzgebers. Auch das Volk hat einzig und allein zugestimmt, dass Werbung für Tabakprodukte und elektronische Zigaretten Minderjährige nicht erreichen darf. Ein solches Übergehen der Legislative und des Volkswillens ist daher nicht nachvollziehbar und staatspolitisch höchst fragwürdig.

Kein möglichst schonender Ausgleich verschiedener Grundrechtsinteressen

Zur Umsetzung von Volksinitiativen hat das Bundesgericht bereits klar festgehalten (BGE 139 I 16, E. 4.2.2): *„Die Verfassungsinterpretation ist einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen verpflichtet.“* Entsprechend ist bereits eine Auslegung, die dem verfassungsrechtlichen Gesamtkontext keine Rechnung trägt und *„ausschliesslich den Willen der Initianten in den Vordergrund stellt“* gemäss Bundesgericht unzulässig. Wenn nun aber der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, ist dies grundsätzlich und prinzipiell höchst problematisch. Die Exekutive manifestiert

damit ihren Willen zu einer Art „Gesinnungsgesetzgebung“, welche sowohl dem Staatsverständnis als auch der Gewaltenteilung und somit unserer Verfassung fundamental widerspricht.

Generelles zur Umsetzung der Volksinitiative

Wir sind überzeugt, dass die Umsetzung der Volksinitiative im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung erfolgen muss. Dabei ist verfassungspolitisch von ausschlaggebender Bedeutung, dass erstens die Umsetzung anhand des vor einem Jahr vom Parlament ausgearbeiteten und verabschiedeten Tabakproduktegesetz erfolgen muss und zweitens die Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu beachten sind. Deren Kerngehalt darf nicht ausgehöhlt werden.

Dessen sind sich auch die Initianten bewusst, wie deren Erläuterungen zum Umsetzungsvorschlag zur Initiative zeigen. Sie fordern kein totales Werbeverbot. So sollen Inserate in Printmedien im Grundsatz zwar verboten werden. Inserate, beispielsweise im Innenteil von Tageszeitungen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden, sollen hingegen erlaubt bleiben. Gemäss den Erläuterungen der Initianten «erreichen» solche Inserate Minderjährige nicht ([VI_KinderohneTabak_Umsetzungsvorschlag_D\(9\).pdf, S.6](#)). Der Begriff «erreichen» ist daher nicht absolut, sondern relativ zu verstehen. Dadurch wird auch Raum geschaffen, um den Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren.

Dieses Prinzip, wonach der Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren ist, sowie die Tatsache, dass der Begriff “erreichen” relativ und nicht absolut zu verstehen ist, ist bei der vorliegenden Revision konsequent zu beachten. Deshalb soll Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring erlaubt sein, wenn sie praktisch ausschliesslich Erwachsene erreicht. Forderungen, die darüber hinausgehen oder in keinem Zusammenhang mit der Initiative stehen, werden daher konsequent abgelehnt. Denn das Volk hat nicht «Ja» gesagt zu einem Werbeverbot für Erwachsene, sondern nur den Jugendschutz verankert. Somit sind einzig die Artikel 18, 19 und 20 des neuen Tabakproduktegesetzes anzupassen.

Zusammenfassung

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass wir den Vorentwurf in seiner Gesamtheit ablehnen. Dies einerseits materiell, weil er weit über den verfassungsmässigen Auftrag hinaus-schiesst und ein totales Werbeverbot einführt. Dies andererseits aber auch formell, weil er die gesetzgeberische Arbeit des Parlaments in wichtigen Bereichen ignoriert.

Der Vorentwurf des Bundesrates scheint nicht auf der Initiative zu basieren, über welche am 13. Februar 2022 an der Urne abgestimmt wurde, sondern verfolgt ideologische Ziele des BAG, die aber einer Verfassungsgrundlage entbehren.

Deshalb muss der Vorentwurf zur vollständigen Überarbeitung an den Absender, sprich den Bundesrat, zurückgesandt werden.

Im Übrigen verweisen wir für die Neugestaltung eines Entwurfs, welcher sich auf der Basis des vom Parlament verabschiedeten Tabakproduktegesetzes zu orientieren und die verfassungsmässig geschützten Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu berücksichtigen hat, auf die Eingabe des Verbandes KS/CS Kommunikation Schweiz.

Wir danken für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme und stehen Ihnen für weitere Informationen oder Erläuterungen gerne zur Verfügung.

Freundlichen Grüsse

WIRTSCHAFTSKAMMER BASELSTADT



Stv. Direktor
Michael Köhn



IGEM Interessengemeinschaft elektronische Medien, Wildbachstr. 3, 8008 Zürich

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Bundesamt für Gesundheit BAG
3003 Bern

Per E-Mail an gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch eingereicht

Zürich, 21. November 2022

Stellungnahme der IGEM im Rahmen der Vernehmlassung zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (Tabakproduktegesetz, TabPG)

Sehr geehrte Damen und Herren

Die Interessengemeinschaft Elektronische Medien (IGEM) ist ein schweizerischer Verein, der sich seit 1998 für die Vielfalt und Transparenz der elektronischen Medien und des Internets einsetzt. Die IGEM vereint die Anbieter und Abnehmer von Werbezeiten in elektronischen Medien und im Internet. Mitglieder der IGEM sind TV- und Radio-Veranstalter, Verlagshäuser und Medienunternehmen, Mediaagenturen und Vermarktungsfirmen von Werbung in TV, Radio, Kino, Teletext, digitaler Aussenwerbung und Internet, aber auch die für die Branche wichtigen Marktforschungsunternehmen und die Telekommunikationsfirmen. Die IGEM befasst sich intensiv mit der Digitalisierung der elektronischen Medien und setzt sich insbesondere für liberale gesetzliche Rahmenbedingungen und vielfältige Möglichkeiten der kommerziellen Kommunikation in diesen Medien ein.

Liberale Rahmenbedingungen für Werbung für frei handelbare Produkte entspricht den Statuten der IGEM und wir möchten daher wie schon im September 2014 und November 2018 Stellung nehmen.

Vor diesem Hintergrund nehmen wir gerne Stellung und schliessen uns der angehängten Stellungnahme des Dachverbandes KS/CS Kommunikation Schweiz an.

Wir danken Ihnen für die Kenntnisnahme und sind gerne bereit, unsere einzelnen Anliegen detaillierter zu begründen oder vorzutragen.

Freundliche Grüsse

IGEM Interessengemeinschaft elektronische Medien

Stephan Küng
Präsident

Siri Fischer
Geschäftsführerin



Zürich, 6. Oktober 2022

Vernehmlassung zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (Tabakproduktegesetz, TabPG)

KS/CS Kommunikation Schweiz ist der Dachverband der Schweizer Werbung. Unser Verband vertritt die Interessen von Unternehmen, Wirtschafts- und Branchenverbänden sowie Einzelmitgliedern der drei Gruppierungen Werbeauftraggeberinnen und -auftraggeber, Werbeagenturen/ Werbeberaterinnen und -berater sowie Medienanbieterinnen und -anbieter/Auftragnehmerinnen und -nehmer. Er repräsentiert damit eine vitale Branche mit einer Nettowertschöpfung von CHF 4.86 Mia. und rund 22'000 Angestellten.¹

Der Schwerpunkt unserer Verbandsarbeit liegt darin, für die erwähnten Anspruchsgruppen liberale und sozialverantwortliche Rahmenbedingungen zu schaffen und zu erhalten.

Grundsätzliches

KS/CS Kommunikation Schweiz lehnt sämtliche Anpassungen des Vernehmlassungsentwurfes ab, weil sie über den Volkswillen und den Willen des Parlaments hinausgehen.

KS/CS Kommunikation Schweiz steht dafür ein, dass sich die Teilrevision des gerade neu erlassenen TabPG auf eine angemessene, verfassungskonforme Umsetzung der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendliche vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)» beschränkt. Eine darüberhinausgehende Regulierung lehnt KS/CS Kommunikation Schweiz ab.

Mit seinen Vorschlägen setzt sich der Bundesrat über Parlament und Volkswille hinweg

Es ist völlig unverständlich und staatspolitisch im höchsten Masse bedenklich, dass der Bundesrat in seinem Umsetzungsentwurf weit über dieses auch im Abstimmungsbüchlein ausdrücklich dargelegte Anliegen der Volksinitiative hinausgeht und beispielsweise ein vollständiges Werbeverbot auch gegenüber mündigen Bürgerinnen und Bürgern im gesamten Print- und Online-Bereich vorsieht.

Ebenso bedenklich ist es, dass der Entwurf Bestimmungen zu Themen enthält, die nichts mit den Vorgaben der Volksinitiative zu tun haben und welche im jahrlangen parlamentarischen Gesetzgebungsprozess zum neuen Tabakproduktegesetz ausdrücklich geregelt resp. zurückgewiesen wurden (beispielsweise die Pflicht zur Meldung von Werbeausgaben an die staatlichen Behörden).

¹ BAK Economics (2022) *Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Werbewirtschaft in der Schweiz*. Ausgabe 2. Zürich.



Unabhängig vom vorliegenden konkreten Regelungsthema ist ein solches Vorgehen der Exekutivbehörden in aller Schärfe zurückzuweisen. Der Bundesrat missachtet mit seinem Entwurf sowohl den Regelungsbereich der Initiative als auch die Entscheidungen des Parlaments.

Die Umsetzung der Volksinitiative hat nach bundesgerichtlicher Rechtsprechung einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen zu entsprechen.

Wenn der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initiantinnen und Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, widerspricht dies der Verfassung, der Gewaltentrennung und dem Staatsverständnis der Schweiz.

Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung ist kein generelles Tabakwerbeverbot

Die Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendliche vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)» verlangt im Wortlaut kein totales Werbeverbot, sondern den Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung. Wie im Abstimmungsbüchlein des Bundesrates zur Abstimmung vom 13. Februar 2022 ausdrücklich festgehalten, soll mit der Verfassungsinitiative nach dem Willen der Initiantinnen und Initianten Werbung verboten werden, *«die sich zwar hauptsächlich an Erwachsene richtet, aber auch für Kinder und Jugendliche zugänglich ist.»* Daher soll nach dem Willen der Initiantinnen und Initianten nur noch Werbung zulässig sein, *«die auf Erwachsene abzielt und Minderjährige nicht erreicht, etwa Werbemails, Prospekte und gezielte Werbung im Internet oder in den sozialen Medien.»*

Gegenstand der Umsetzung der Initiative ist demnach nicht ein totales Werbeverbot. Es stellt sich darum die Frage der verfassungskonformen Auslegung der Grundlagen aus der Volksinitiative.

Stellungnahme

A. Allgemeine Bemerkungen zum vorgeschlagenen Entwurf

Die Missachtung der Gewaltenteilung ist ein Dammbbruch

Der vorliegende Entwurf des Bundesrates für eine Teilrevision des Tabakproduktegesetzes (TabPG) verletzt zentrale staatspolitische, verfassungsmässige und rechtliche Grundprinzipien. Zur Umsetzung von Volksinitiativen hat auch das Bundesgericht bereits klar festgehalten, dass sich «die Verfassungsinterpretation einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen verpflichtet» (siehe z.B. BGE 139 I 16, E. 4.2.2)

Dementsprechend ist selbst eine Auslegung, welche dem verfassungsrechtlichen Gesamtkontext keine Rechnung trägt und «ausschliesslich den Willen der Initiantinnen und Initianten in den Vordergrund stellt» auch gemäss Bundesgericht unzulässig (BGE 139 I 16, E. 4.2.2).

Im Gegensatz zu den Ausführungen des Bundesgerichts berücksichtigt der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem vorliegenden Entwurf für eine Teilrevision des TaPG nicht nur ausschliesslich den Willen der Initiantinnen und Initianten, sondern geht sogar darüber hinaus. Der Bundesrat verfolgt offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung, wenn er ein allgemeines Werbeverbot auch gegenüber mündigen Bürgerinnen und Bürgern im gesamten Print- und Online-Bereich fordert.

Das bedeutet einen staatspolitischen Dammbbruch, der von grundsätzlicher, allgemeiner Bedeutung ist. Die Exekutive manifestiert damit ihren Willen zu einer Gesinnungsgesetzgebung,



welche dem Staatsverständnis und der Gewaltenteilung unserer Verfassung und unserer Gemeinschaft fundamental widerspricht.

Die vorliegende Teilrevision des TaPG, welches das Parlament erst im Herbst 2021 verabschiedet hat, darf nicht als Vorwand benutzt werden, um strikere Regulierungen einzuführen, welche nicht dem Volkswillen entsprechen und nicht Gegenstand der Volksinitiative waren.

Deshalb fordert KS/CS Kommunikation Schweiz, die vorgelegte Umsetzung der Volksinitiative vollumfänglich abzulehnen und somit keine Behördenwillkür zuzulassen.

Keine Regulierung bis hinein in die vier Wände der Familie

Wie der Bundesrat im Abstimmungsbüchlein zur Volksabstimmung vom 13. Februar 2022 selbst ausdrücklich festgehalten hat, soll mit der Volksinitiative zwar auch Werbung verboten werden, welche sich hauptsächlich an Erwachsene richtet, aber auch für Kinder und Jugendliche zugänglich ist.

Gemäss Ausführungen des Bundesrates vor der Abstimmung soll, nach dem Willen der Initiantinnen und Initianten, auch nach Annahme der Volksinitiative nach wie vor Tabakwerbung zum Beispiel im Print- oder Online-Bereich zulässig sein, «die auf Erwachsene abzielt und Minderjährige nicht erreicht, etwa Werbe-Mails, Prospekte und gezielte Werbung im Internet oder in den sozialen Medien».

Anhand dieser Vorgaben ist eine angemessene konkrete Umsetzung im Gesetz vorzunehmen, die den geschilderten Vorgaben entspricht und damit nicht ausschliesslich den Willen der Initiantinnen und Initianten berücksichtigt, sondern auch die verfassungsmässigen Rechte der betroffenen Unternehmen.

Die Ausführungen des Bundesrates zu den vorgeschlagenen totalen Werbeverboten stehen zudem im Widerspruch zu Äusserungen in anderen Sachgeschäften und zeichnen sich durch eine rückwärtsgewandte Technologiefeindlichkeit aus. Wenn der Bundesrat ausführt “Selbst, wenn der Kauf Erwachsenen vorbehalten wäre, kann nicht verhindert werden, dass Minderjährige beispielsweise am Familientisch durch solche Werbung erreicht würden”, entzieht er zudem den Eltern die Erziehungskompetenz und spricht sich für eine staatliche, hoheitliche Einmischung in die eigenen vier Wänden der Bürgerinnen und Bürger aus.

Bedenkliches Präjudiz mit Signalwirkung auf andere Konsumbereiche

Gemäss den Vorschlägen des Bundesrates soll Werbung im Internet und in allen anderen elektronischen Medien sogar dann verboten werden, wenn durch geeignete Massnahmen sichergestellt wird, dass die Werbung nur durch Erwachsene einsehbar ist. Damit schafft der Bundesrat ein höchst problematisches Präjudiz, welches später auch für andere Konsumgüter eingeführt werden könnte. Die Möglichkeit, bestehende und künftige Technologien zur Altersprüfung zu nutzen, muss zwingend erhalten bleiben. Das generelle Verbot von Online-Werbung in Onlineshops würde einen wichtigen Vertriebskanal faktisch schliessen. Dies verletzt offensichtlich die Wirtschaftsfreiheit und ignoriert vollständig, dass die Wirtschaft immer neue Innovationen hervorbringt und insbesondere einen rasanten Digitalisierungsschub erfährt.



Altersprüfung ist sehr wohl möglich – sagt sogar der Bundesrat in anderem Zusammenhang

Der Bundesrat behauptet im erläuternden Bericht, ein Totalverbot sei nötig, weil keine geeigneten Massnahmen bestünden, die sicherstellten, dass Werbung in Online-Zeitungen und -zeitschriften oder anderen digitalen Diensten nur von Erwachsenen eingesehen werden können. Im Widerspruch dazu führt er ebenfalls am 31. August und damit am gleichen Tag der Präsentation des Vorentwurfs in seiner Antwort zur IP 22.3733 aus, dass “verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Online-Handel existieren und angewendet werden” ([22.3733 | Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Online-Handel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)).

Überhaupt nicht nachvollziehbar ist, weshalb diese Systeme nicht auch in der Online-Werbung eingesetzt werden können. Zudem wird auch im neuen Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele, beispielsweise auf YouTube, das Zugänglichmachen von Filmen und Videospielen im Internet von einer Alterskontrolle abhängig gemacht ([20.069 | Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele. Bundesgesetz | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)). Was für den Online-Handel und für das Zugänglichmachen von Filmen und Videospielen gilt, muss explizit auch für Online-Werbung gelten. Das Sonderstatut für Online-Werbung bei Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten verletzt die Rechtsgleichheit und das Diskriminierungsgebot, wonach Gleiches gleich und Ungleiches ungleich zu behandeln ist.

Technologie lässt Identifizierung problemlos zu

Nicht zuletzt sind die technologischen Perspektiven zu beachten. Hier kann man z.B. die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzerinnen und Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real.

Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten. Der Bundesrat selbst unternimmt grosse Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Der Bund plant auch, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der physisch (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden.

In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.

B. Generelles zur Umsetzung der Volksinitiative

KS/CS Kommunikation Schweiz ist überzeugt, dass die Umsetzung der Volksinitiative im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung erfolgen muss. Dabei ist verfassungspolitisch von ausschlaggebender Bedeutung, dass



1. die Umsetzung auf der Grundlage des vor rund einem Jahr vom Parlament ausgearbeiteten und verabschiedeten Tabakproduktegesetzes erfolgt und
2. die Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit beachtet werden. Deren Kerngehalt darf nicht ausgehöhlt werden.

Nicht einmal die Initiantinnen und Initianten verlangen ein totales Werbeverbot

Dessen sind sich auch die Initiantinnen und Initianten bewusst, wie deren Erläuterungen zum Umsetzungsvorschlag zur Initiative zeigen. Sie fordern kein totales Werbeverbot. So sollen Inserate in Printmedien im Grundsatz zwar verboten werden. Inserate, beispielsweise im Innenteil von Tageszeitungen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden, sollen hingegen erlaubt bleiben. Gemäss den Erläuterungen der Initiantinnen und Initianten «erreichen» solche Inserate Minderjährige nicht ([VI Kinder ohne Tabak Umsetzungsvorschlag_D \(9\).pdf, S.6](#)).

Zudem beschränkt sich die Volksinitiative auf die «Werbung» für Tabakprodukte und lässt damit das Recht zur reinen Produktepräsentation resp. Produkteinformation beispielsweise an Verkaufspunkten unangetastet. Der Begriff «erreichen» ist daher nicht absolut, sondern relativ zu verstehen. Dadurch wird auch Raum geschaffen, um den Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren.

Dieses Prinzip, wonach der Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren ist, sowie die Tatsache, dass der Begriff «erreichen» relativ und nicht absolut zu verstehen ist, ist bei der vorliegenden Revision konsequent zu beachten. Deshalb sollen Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring erlaubt sein, wenn sie praktisch ausschliesslich Erwachsene erreichen. Forderungen, die darüber hinausgehen oder in keinem Zusammenhang mit der Initiative stehen, lehnt KS/CS Kommunikation Schweiz strikt ab. Denn das Volk hat nicht «Ja» gesagt zu einem Werbeverbot für Erwachsene, sondern dem Jugendschutz zugestimmt. Somit sind einzig die Artikel 18, 19 und 20 des neuen Tabakproduktegesetzes anzupassen.

C. Konkrete Anpassungsvorschläge zu einzelnen Artikeln des TabPG

Grundlage für die nachfolgend aufgeführten konkreten Anpassungsvorschläge bilden die Artikel des neuen Tabakproduktegesetzes, wie sie vom Parlament ausgearbeitet und am 1. Oktober 2021 verabschiedet wurden.

Art. 18 TabPG Einschränkungen der Werbung

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

*Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, die sich an Minderjährige richtet **oder Minderjährige erreicht**, ist untersagt; insbesondere Werbung: ...*

a. ...

b. ...

c. ...



d. in Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen, ausser 80% der Leserschaft besteht aus Erwachsenen oder im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden.

e. auf Internetseiten, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung gezielt für Erwachsene geschaltet wird;

f. an Orten und Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.

Erläuterungen zum Absatz 1

Mit der Annahme der Initiative gilt der Grundsatz, dass Werbung für Tabakprodukte, die Minderjährige erreicht, zu untersagen ist. Es ist daher richtig, Absatz 1 anzupassen.

Dabei ist aber zu beachten, dass erstens Print- und Onlinewerbung völlig unterschiedliche Kommunikationskanäle sind und sich deshalb eine unterschiedliche Behandlung insbesondere aufgrund der rasanten technologischen Entwicklung und den damit verbundenen Möglichkeiten aufdrängt (neu getrennt in lit. d und e) und zweitens der Begriff "erreichen" relativ und nicht absolut zu verstehen ist (siehe oben die Ausführungen zur Wirtschafts- und Werbefreiheit).

Zu lit. d Werbung in der Presse

Werbung in der Presse, die sich grossmehrheitlich und messbar an Erwachsene richtet, muss weiterhin erlaubt bleiben. Dies entspricht der mehrmals wiederholten Äusserung der Initiantinnen und Initianten, auf ein Totalverbot von Werbung in der Presse werde verzichtet. Die im Umsetzungsvorschlag der Initiantinnen und Initianten enthaltene Einschränkung, wonach "Werbung im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich mittels Abonnemente an Erwachsene verkauft werden", soll deshalb explizit in den Gesetzestext aufgenommen werden (lit. d).

Zu lit. e Online-Werbung

Im erläuternden Bericht begründet der Bundesrat seine Entscheidung für strikte Werbeverbote in Print- und Online-Kommunikationskanälen damit, dass es nicht möglich sei, sich an ein erwachsenes Publikum zu richten, ohne ausschliessen zu können, dass auch Minderjährige erreicht würden. Damit ignoriert er insbesondere in elektronischen Medien bestehende technische Möglichkeiten zur Alterskontrolle. Der Bundesrat verschliesst sich auch sämtlichen Entwicklungen und Innovationen in diesem Bereich. Bezüglich Online-Werbung sind folgende Konstellationen zu unterscheiden:

1. Altersgeschützte Webseiten

In Bezug auf Websites mit Werbeinhalten, die mit einer strikten Identitäts- und Alterskontrolle der Nutzerin und des Nutzers funktionieren, schreibt der Bundesrat, dass «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»².

² [Erläuternder Bericht, Teilrevision Tabakproduktegesetz, S.9.](#)



Diese Feststellung ist unzutreffend und missachtet die Wirksamkeit bestehender technischer Möglichkeiten, um den Zugang von Minderjährigen zu bestimmten Websites zu verhindern.

Zudem schreibt der Bundesrat in seiner Antwort auf die Interpellation 22.37333 zu Testkäufen im Online-Handel, dass Tests des Blauen Kreuzes gezeigt hätten, dass verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Online-Handel existieren und angewendet werden. Es sei an den Anbietern, solche Systeme zu implementieren und den Jugendschutz sicherzustellen.

Dieselben Sicherheitsschranken werden bereits seit Jahren auf Marken- und Verkaufswbsites für Tabakprodukte angewendet. Es gibt deshalb keinen objektiven Grund, weshalb eine technologische Sicherheitsschranke zum Schutz Minderjähriger für den Online-Verkauf als verlässlich anerkannt wird, jedoch nicht für Online-Werbung für Tabak- und Nikotinprodukte. Websites mit Werbeinhalten für Tabakprodukte, die solche Sicherheitsanforderungen erfüllen, müssen deshalb zulässig bleiben.

2. Kostenpflichtige Portale von Online-Zeitungen

Ein Werbeverbot für Tabakprodukte in Online-Publikationen und -Zeitungen mit kostenpflichtigem Zugang ist ebenfalls nicht gerechtfertigt, entgegen der Behauptung des Bundesrates in seinem erläuternden Bericht: «... bei Online-Zeitungen oder -zeitschriften oder anderen digitalen Diensten ist vorgesehen, dass das Passwort auf mehreren Geräten verwendet werden kann, damit verschiedene Familienmitglieder dasselbe Abonnement benutzen 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.»⁴

Dieser Ansatz missachtet technologische und gesellschaftliche Aspekte, die dazu führen, dass es über das kostenpflichtige Portal einer digitalen Zeitung hinaus genügend übereinstimmende Indizien dafür gibt, dass das relevante Publikum in der überwiegenden Mehrheit volljährig ist. Sofern die zu bestimmenden Bedingungen (z.B. Alter) erfüllt sind, muss daher Werbung für Tabakerzeugnisse auf kostenpflichtigen Portalen erlaubt sein.

Einleitend sei gesagt, dass der Online-Abschluss eines digitalen Zeitungsabonnements in der Regel mit einer Kreditkarte erfolgt, die gemäss dem Bundesgesetz über den Konsumkredit erst ab 18 Jahren erhältlich ist. So können die Herausgeber von Online-Zeitungen geltend machen, dass die überwiegende Mehrheit der Abonnements über Kreditkarten und damit von Erwachsenen abgeschlossen wird.

Hinzu kommt, dass es unrealistisch ist, anzunehmen, dass ein Minderjähriger, selbst wenn er die Möglichkeit dazu hätte, einen erheblichen Betrag in ein Online-Abonnement einer kostenpflichtigen Zeitung investieren würde. Minderjährige haben nämlich Zugang zu einer Vielzahl von Plattformen, die völlig kostenlose kontinuierliche

³ [Antwort zur IP 22.3733 | Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament.](#)

⁴ [Erläuternder Bericht, Teilrevision Tabakproduktegesetz, S.9.](#)



Informationen anbieten. Zudem verfügen die meisten kostenpflichtigen Online-Zeitungen auch über einen relativ umfangreichen Open-Access-Teil.

Die JAMES-Studie der Universität Zürich zeigt ausserdem, dass für die 12- bis 19-jährigen Zeitungswebsites nicht der Informationskanal sind, über den sie sich vorrangig informieren, sondern dass sie soziale Netzwerke weitaus häufiger nutzen. Gemäss Studie investieren sie zudem mehrheitlich auf Unterhaltungsplattformen am liebsten in Abonnements. So sind gemäss IGEM-digiMONITOR 96.1% der Nutzer von bezahlten Online-Medien über 19 Jahre alt.⁵

Die Behauptung, dass viele Minderjährige auf dem Mobiltelefon ihrer Eltern Tabakwerbung sehen könnten, die über das kostenpflichtige Portal einer Online-Zeitung hinausgeht, ignoriert die Tatsache, dass laut der JAMES-Studie 99% der 12- bis 19-Jährigen heutzutage ein eigenes Mobiltelefon, hauptsächlich ein Smartphone, besitzen. Es ist also nicht notwendig, das Gerät eines Erwachsenen zu konsultieren. Die Gefahr, dass ein Minderjähriger mit Tabakwerbung in Berührung kommt, wird damit abgewendet. Dieser Aspekt ist umso relevanter, als Werbetreibende die Möglichkeit haben, ihre Werbung nur auf mobilen Geräten zu schalten. Diese sind inzwischen zu einem rein persönlichen Gegenstand geworden. Der Gebrauch gemeinsam genutzter Desktop-Computer wird damit vermieden.

Schliesslich bieten im Gegensatz zu den Multi-Screen-Abonnementmodellen von Unterhaltungsanbietern wie Netflix oder Amazon nur wenige Online-Zeitungen Pakete mit mehreren Abonnements (in der Regel zwei, wenn überhaupt) für eine einzige Anmeldung an. Und logischerweise ist dies wohl der Ehepartner oder ein anderer Erwachsener im Haushalt, der von diesem zweiten Zugang profitiert.

In Anbetracht dessen muss kommerzielle Kommunikation für Tabakprodukte in den kostenpflichtigen Teilen von Online-Zeitungen erlaubt sein, da vernünftigerweise davon ausgegangen werden kann, dass die überwältigende Mehrheit der Leserinnen und Leser von kostenpflichtigen Zeitungen Erwachsene sind, deren Telefon kein Gegenstand ist, den sie mit anderen Familienmitgliedern teilen.

3. Technologische Perspektiven

Indem der Bundesrat jegliche Kommunikationsmöglichkeit im Internet verbietet, ohne diese Einschränkung mit der Einführung angemessener technischer Massnahmen zu versehen, die es ermöglichen würden, erwachsene Nutzer zu identifizieren, verschliesst er sich der technologischen Entwicklung. Wirksame und anerkannte digitale Lösungen, die das Alter eines Nutzers bestätigen können, sind in der Tat auf dem Vormarsch. Die wachsenden Risiken des Identitätsdiebstahls, des Datenschutzes und die COVID-Krise sind Faktoren, die die Entwicklung solcher digitalen Technologien beschleunigt haben.

Hier kann man zum Beispiel die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzerinnen und Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten.

⁵ IGEM-digiMONITOR 2022; consumption of paid digital news



Der Bundesrat selbst unternimmt grosse Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Jede Inhaberin und jeder Inhaber einer Schweizer Identitätskarte, eines Schweizer Passes oder eines Aufenthaltstitels kann eine solche beantragen.

Der Bund plant, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen, in welcher die Benutzerin oder der Benutzer seine e-ID sicher verwalten kann. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden. In seinem erläuternden Bericht zur eID führt der Bundesrat daher aus, dass *«in Bezug auf die eID einer ihrer Hauptvorteile die Möglichkeit ist, seine Daten einem Ansprechpartner im Internet vorzulegen»*.⁶

In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.

Zu lit. e (neu f) Veranstaltungen

Schliesslich ist die Regelung betreffend Veranstaltungen (lit. e, jetzt neu lit. f) zu präzisieren. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss nämlich auch hier gelten. Wird also an einer Veranstaltung oder einem anderen Ort sichergestellt, dass Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch räumlich zugänglich ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben. Zu denken ist beispielsweise an kulturelle Anlässe, Messen oder Märkte.

Absatz 2 ist wie folgt anzupassen:

Zusätzlich zu Absatz 1 ist die Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, untersagt:

- a. wenn sie mit preisvergleichenden Angaben oder mit Versprechen von Geschenken betrieben wird;*
- b. auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung auf öffentlichem oder privatem Grund, wenn diese von öffentlichem Grund einsehbar sind;*
- c. ...*
- d. ...*
- e. ...*
- f. ...*
- g. auf Gegenständen, die nicht im Zusammenhang mit Tabakprodukten stehen.*

⁶ [Erläuternden Bericht, Bundesgesetz über den elektronischen Identitätsnachweis und andere elektronische Nachweise, Ziff. 5.4, S. 21.](#)



Erläuterungen zum Absatz 2

Diese Anpassungsvorschläge wurden von den Initiantinnen und Initianten vorgeschlagen ([VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D \(9\).pdf](#)). Der Vorschlag der Initiantinnen und Initianten bringt mehr Klarheit und soll deshalb übernommen werden.

Absatz 4 ist wie folgt anzupassen:

Das Verbot nach Absatz 2 Buchstabe b gilt nicht für:

- a. Werbung in der Verkaufsstelle, wenn sich die Werbung im direkten Umfeld der Tabakprodukte befindet.*
- b. Werbung in Verkaufsgeschäften, die für Minderjährige nicht zugänglich sind.*

Erläuterungen zum Absatz 4

Bei Absatz 4 ist eine Präzisierung nötig, da sonst Werbung in für Minderjährige zugänglichen Verkaufsstellen generell verboten ist.

Daher soll Werbung in solchen Verkaufsstellen verboten werden, wenn sie sich nicht im direkten Umfeld von Tabakprodukten befindet. Dies stellt sicher, dass weder Tabakprodukte noch entsprechende Werbung im Umfeld von für Minderjährige attraktiven Produkten platziert werden.

Auch in Verkaufsstellen, deren Zutritt nur für Erwachsene gestattet ist, soll Werbung weiterhin möglich sein (neu lit. b). Dies entspricht der im Umsetzungsvorschlag der Initiantinnen und Initianten enthaltenen Erläuterungen, denn die Initiantinnen und Initianten selber halten fest: *«Explizit ausgenommen vom Verbot sind Verkaufsstellen, zu denen Minderjährige keinen Zugang haben, wie Tabakläden oder spezialisierte Stores (Werbung im Innern darf von aussen ersichtlich, aber keine Aussenwerbung angebracht sein).»*

Gesetzestechnisch sollte der Absatz 4 die Werbung in Verkaufsstellen abschliessend regeln.

Artikel 19 TabPG Einschränkungen der Verkaufsförderung

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

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.

Erläuterungen zum Absatz 1

Das Verkaufsförderungsverbot soll entsprechend den Forderungen der Initiative auf die Verkaufsförderung gegenüber Minderjährigen beschränkt werden. Die Initiative hat nicht zum Ziel, Erwachsene zu schützen. Deshalb müssen Verkaufsförderungsaktivitäten gegenüber Erwachsenen erlaubt bleiben. Und dies auch in öffentlich zugänglichen Orten, sofern einzig Erwachsene angesprochen werden.

Absatz 2 ist wie folgt anzupassen:

Das Verbot gilt insbesondere nicht für:



- a. Verkaufsförderung, ~~die sich ausschliesslich an die in der Tabakbranche tätigen Personen richtet~~ *die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht;*
- b. direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung für Zigarren und Zigarillos mittels Degustationen und Kundenpromotionen, *die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht;*
- c. *direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten.*

Erläuterungen zum Absatz 2

In Absatz 2 ist festzuhalten, dass Verkaufsförderung, die ausschliesslich Erwachsene erreicht, weiterhin erlaubt ist (lit. a). Dies gilt beispielsweise für direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung mittels Degustationen und Kundenpromotionen an erwachsene Konsumenten (lit. b) sowie für direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten (lit. c).

Artikel 20 TabPG Einschränkungen des Sponsorings

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

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

- a. *internationalen Charakter haben; oder*
- b. ~~auf ein minderjähriges Publikum abzielen.~~ *von Minderjährigen besucht werden.*

Erläuterungen zum Absatz 1

Dieser Anpassungsvorschlag wurde von den Initiantinnen und Initianten vorgeschlagen ([VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D \(9\).pdf](#)). Der Vorschlag soll übernommen werden.

Absatz 2 ist unverändert zu belassen:

Sponsoring von Veranstaltungen oder Tätigkeiten, die von Bund, Kantonen und Gemeinden organisiert werden, ist untersagt.

Der Artikel ist mit einem neuen Absatz 3 zu ergänzen:

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

Erläuterungen zum neuen Absatz 3:

Gemäss den Initiantinnen und Initianten soll das Sponsoring von Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden können, verboten werden. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss aber auch hier gelten. Wird also im Rahmen einer Sponsoringaktivität sichergestellt, dass die Werbung Minderjährigen räumlich nicht zugänglich ist und für diese auch nicht sichtbar ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben (Abs. 3 neu).



Folgende Artikel des Vorentwurfs sollen ersatzlos gestrichen werden:

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

Der Artikel 27a VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.

Erläuterungen:

Die vom Bundesrat vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben steht in keinem Zusammenhang zur Volksinitiative und gehört somit nicht in den Vorentwurf zur Teilrevision des Tabakproduktegesetzes, mit dem die Initiative umgesetzt werden soll. Sie trägt auch nichts zum Schutz von Minderjährigen bei. Zudem hat das Parlament in den Beratungen zum neuen TabPG eine solche Meldepflicht mehrmals ausdrücklich abgelehnt.

Der Vorschlag missachtet daher jüngste Entscheide des Parlaments.

Dieser Artikel und der damit zusammenhängende neu vorgeschlagene Art. 45 Abs. 1 Bst. f sind daher ersatzlos zu streichen.

Art. 30 Abs. 4 VE-TabPG Vollzugsaufgaben

Der Artikel 30 Abs.4 VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.

Erläuterungen:

Die Vorschrift würde einen unverhältnismässigen Mehraufwand seitens der Verwaltung generieren, weiteren Stellenbedarf auslösen und ist deshalb abzulehnen.

Wir danken Ihnen, sehr geehrter Herr Bundesrat, sehr geehrte Dame und Herren, für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme und stehen Ihnen für weitere Informationen oder Erläuterungen gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüssen

KS/CS Kommunikation Schweiz

Jürg Bachmann
Präsident, KS/CS Kommunikation Schweiz



Schweizer Werbe-Auftraggeberverband
Utenti Svizzeri Pubblicità

Association Suisse des Annonceurs
Association of Swiss Advertisers

Eidgenössisches Departement des Inneren
EDI
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Zürich, 22. Oktober 2022

Per E-Mail: gever@bag.admin.ch ; tabakprodukte@bag.admin.ch

Vernehmlassung zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (Tabakproduktegesetz, TabPG)

Sehr geehrter Herr Bundesrat
Sehr geehrte Damen und Herren

Der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) vertritt die Interessen namhafter Schweizer Unternehmen im Werbemarkt. Die heute über 200 Mitglieder repräsentieren rund 75 % des Schweizer Werbemarktes mit einem Gesamtvolumen von etwa 7 Milliarden Franken. Eines der wichtigsten Ziele des Verbandes sind kompetitive Rahmenbedingungen für die Marktaktivitäten seiner Mitglieder.

Werbetreibende sind auf die Wirtschaftsfreiheit angewiesen, welche auch die Werbefreiheit beinhaltet. Aus gutem Grund ist diese in der Bundesverfassung (Artikel 27) verankert. Leider wird diese immer wieder in Frage gestellt und wie im Fall des TabPG sogar der Volkswille missachtet.

Der SWA lehnt deshalb sämtliche Anpassungen des TabPG Vernehmlassungsentwurfes grundsätzlich ab, weil diese über den Volkswillen und den Willen des Parlaments hinausgehen.

Unser Verband hätte erwartet, dass sich die Teilrevision des gerade neu erlassenen TabPG auf eine angemessene, verfassungskonforme Umsetzung der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendliche vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)» beschränkt.

Mit seinen Vorschlägen setzt sich der Bundesrat über Parlament und Volkswille hinweg

Es ist völlig unverständlich und staatspolitisch im höchsten Masse bedenklich, dass der Bundesrat in seinem Umsetzungsentwurf weit über dieses auch im Abstimmungsbüchlein ausdrücklich dargelegte Anliegen der Volksinitiative hinausgeht und beispielsweise ein vollständiges Werbeverbot auch gegenüber mündigen Bürgerinnen und Bürgern im gesamten Print- und Online-Bereich vorsieht.

Ebenso bedenklich ist es, dass der Entwurf Bestimmungen zu Themen enthält, die nichts mit den Vorgaben der Volksinitiative zu tun haben und welche im jahrlangen parlamentarischen Gesetzgebungsprozess zum neuen Tabakproduktegesetz ausdrücklich geregelt resp. zurückgewiesen wurden (beispielsweise die Pflicht zur Meldung von Werbeausgaben an die staatlichen Behörden).

Unabhängig vom vorliegenden konkreten Regelungsthema ist ein solches Vorgehen der Exekutivbehörden in aller Schärfe zurückzuweisen. Der Bundesrat missachtet mit seinem Entwurf sowohl den Regelungsbereich der Initiative als auch die Entscheidungen des Parlaments.

Die Umsetzung der Volksinitiative hat nach bundesgerichtlicher Rechtsprechung einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen zu entsprechen.

Wenn der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initiantinnen und Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, widerspricht dies der Verfassung, der Gewaltentrennung und dem Staatsverständnis der Schweiz.

Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung ist kein generelles Tabakwerbeverbot

Die Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendliche vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)» verlangt im Wortlaut kein totales Werbeverbot, sondern den Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung. Wie im Abstimmungsbüchlein des Bundesrates zur Abstimmung vom 13. Februar 2022 ausdrücklich festgehalten, soll mit der Verfassungsinitiative nach dem Willen der Initiantinnen und Initianten Werbung verboten werden, *«die sich zwar hauptsächlich an Erwachsene richtet, aber auch für Kinder und Jugendliche zugänglich ist.»* Daher soll nach dem Willen der Initiantinnen und Initianten nur noch Werbung zulässig sein, *«die auf Erwachsene abzielt und Minderjährige nicht erreicht, etwa Werbemails, Prospekte und gezielte Werbung im Internet oder in den sozialen Medien.»*

Gegenstand der Umsetzung der Initiative ist demnach nicht ein totales Werbeverbot. Es stellt sich darum die Frage der verfassungskonformen Auslegung der Grundlagen aus der Volksinitiative.

Stellungnahme

A. Allgemeine Bemerkungen zum vorgeschlagenen Entwurf

Die Missachtung der Gewaltenteilung ist ein Dambruch

Der vorliegende Entwurf des Bundesrates für eine Teilrevision des Tabakproduktegesetzes (TabPG) verletzt zentrale staatspolitische, verfassungsmässige und rechtliche Grundprinzipien. Zur Umsetzung von Volksinitiativen hat auch das Bundesgericht bereits klar festgehalten, dass sich «die Verfassungsinterpretation einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen verpflichtet» (siehe z.B. BGE 139 I 16, E. 4.2.2)

Dementsprechend ist selbst eine Auslegung, welche dem verfassungsrechtlichen Gesamtkontext keine Rechnung trägt und «ausschliesslich den Willen der Initiantinnen und Initianten in den Vordergrund stellt» auch gemäss Bundesgericht unzulässig (BGE 139 I 16, E. 4.2.2).

Im Gegensatz zu den Ausführungen des Bundesgerichts berücksichtigt der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem vorliegenden Entwurf für eine Teilrevision des TaPG nicht nur ausschliesslich den Willen der Initiantinnen und Initianten, sondern geht sogar darüber hinaus. Der Bundesrat verfolgt offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung, wenn er ein allgemeines Werbeverbot auch gegenüber mündigen Bürgerinnen und Bürgern im gesamten Print- und Online-Bereich fordert.

Das bedeutet einen staatspolitischen Dambruch, der von grundsätzlicher, allgemeiner Bedeutung ist. Die Exekutive manifestiert damit ihren Willen zu einer Gesinnungsgesetzgebung, welche dem Staatsverständnis und der Gewaltenteilung unserer Verfassung und unserer Gemeinschaft fundamental widerspricht.

Die vorliegende Teilrevision des TaPG, welches das Parlament erst im Herbst 2021 verabschiedet hat, darf nicht als Vorwand benutzt werden, um strikere Regulierungen einzuführen, welche nicht dem Volkswillen entsprechen und nicht Gegenstand der Volksinitiative waren.

Deshalb fordert der SWA, die vorgelegte Umsetzung der Volksinitiative vollumfänglich abzulehnen und somit keine Behördenwillkür zuzulassen.

Keine Regulierung bis hinein in die vier Wände der Familie

Wie der Bundesrat im Abstimmungsbüchlein zur Volksabstimmung vom 13. Februar 2022 selbst ausdrücklich festgehalten hat, soll mit der Volksinitiative zwar auch Werbung verboten werden, welche sich hauptsächlich an Erwachsene richtet, aber auch für Kinder und Jugendliche zugänglich ist.

Gemäss Ausführungen des Bundesrates vor der Abstimmung soll, nach dem Willen der Initiantinnen und Initianten, auch nach Annahme der Volksinitiative nach wie vor Tabakwerbung zum Beispiel im Print- oder Online-Bereich zulässig sein, «die auf Erwachsene abzielt und Minderjährige nicht erreicht, etwa Werbe-Mails, Prospekte und gezielte Werbung im Internet oder in den sozialen Medien».

Anhand dieser Vorgaben ist eine angemessene konkrete Umsetzung im Gesetz vorzunehmen, die den geschilderten Vorgaben entspricht und damit nicht ausschliesslich den Willen der Initiantinnen und Initianten berücksichtigt, sondern auch die verfassungsmässigen Rechte der betroffenen Unternehmen.

Die Ausführungen des Bundesrates zu den vorgeschlagenen totalen Werbeverböten stehen zudem im Widerspruch zu Äusserungen in anderen Sachgeschäften und zeichnen sich durch eine rückwärtsgewandte Technologiefreundlichkeit aus. Wenn der Bundesrat ausführt «Selbst, wenn der Kauf Erwachsenen vorbehalten wäre, kann nicht verhindert werden, dass Minderjährige beispielsweise am Familientisch durch solche Werbung erreicht würden», entzieht er zudem den Eltern die Erziehungskompetenz und spricht sich für eine staatliche, hoheitliche Einmischung in die eigenen vier Wände der Bürgerinnen und Bürger aus.

Bedenkliches Präjudiz mit Signalwirkung auf andere Konsumbereiche

Gemäss den Vorschlägen des Bundesrates soll Werbung im Internet und in allen anderen elektronischen Medien sogar dann verboten werden, wenn durch geeignete Massnahmen sichergestellt wird, dass die Werbung nur durch Erwachsene einsehbar ist. Damit schafft der Bundesrat ein höchst problematisches Präjudiz, welches später auch für andere Konsumgüter eingeführt werden könnte. Die Möglichkeit, bestehende und künftige Technologien zur Altersprüfung zu nutzen, muss zwingend erhalten bleiben. Das generelle Verbot von Online-Werbung in Onlineshops würde einen wichtigen Vertriebskanal faktisch schliessen. Dies verletzt offensichtlich die Wirtschaftsfreiheit und ignoriert vollständig, dass die Wirtschaft immer neue Innovationen hervorbringt und insbesondere einen rasanten Digitalisierungsschub erfährt.

Altersprüfung ist sehr wohl möglich sagt sogar der Bundesrat in anderem Zusammenhang

Der Bundesrat behauptet im erläuternden Bericht, ein Totalverbot sei nötig, weil keine geeigneten Massnahmen bestünden, die sicherstellten, dass Werbung in Online-Zeitungen und -zeitschriften oder anderen digitalen Diensten nur von Erwachsenen eingesehen werden können. Im Widerspruch dazu führt er ebenfalls am 31. August und damit am gleichen Tag der Präsentation des Vorentwurfs in seiner Antwort zur IP 22.3733 aus, dass «verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Online-Handel existieren und angewendet werden» ([22.3733 | Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Online-Handel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)).

Überhaupt nicht nachvollziehbar ist, weshalb diese Systeme nicht auch in der Online-Werbung eingesetzt werden können. Zudem wird auch im neuen Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele, beispielsweise auf YouTube, das Zugänglichmachen von Filmen und Videospielen im Internet von einer Alterskontrolle abhängig gemacht ([20.069 | Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele. Bundesgesetz | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)). Was für den Online-Handel und für das Zugänglichmachen von Filmen und Videospielen gilt, muss explizit auch für Online-Werbung gelten. Das Sonderstatut für Online-Werbung bei Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten verletzt die Rechtsgleichheit und das Diskriminierungsgebot, wonach Gleiches gleich und Ungleiches ungleich zu behandeln ist.

Technologie lässt Identifizierung problemlos zu

Nicht zuletzt sind die technologischen Perspektiven zu beachten. Hier kann man z.B. die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzerinnen und Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real.

Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten. Der Bundesrat selbst unternimmt grosse Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Der Bund plant auch, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der physisch (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden.

In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.

B. Generelles zur Umsetzung der Volksinitiative

Der SWA ist überzeugt, dass die Umsetzung der Volksinitiative im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung erfolgen muss. Dabei ist verfassungspolitisch von ausschlaggebender Bedeutung, dass

1. die Umsetzung auf der Grundlage des vor rund einem Jahr vom Parlament ausgearbeiteten und verabschiedeten Tabakproduktegesetzes erfolgt und
2. die Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit beachtet werden. Deren Kerngehalt darf nicht ausgehöhlt werden.

Nicht einmal die Initiantinnen und Initianten verlangen ein totales Werbeverbot

Dessen sind sich auch die Initiantinnen und Initianten bewusst, wie deren Erläuterungen zum Umsetzungsvorschlag zur Initiative zeigen. Sie fordern kein totales Werbeverbot. So sollen Inserate in Printmedien im Grundsatz zwar verboten werden. Inserate, beispielsweise im Innenteil von Tageszeitungen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden, sollen hingegen erlaubt bleiben. Gemäss den Erläuterungen der Initiantinnen und Initianten «erreichen» solche Inserate Minderjährige nicht ([VI_Kinder ohne Tabak Umsetzungsvorschlag_D \(9\).pdf, S.6](#)).

Zudem beschränkt sich die Volksinitiative auf die «Werbung» für Tabakprodukte und lässt damit das Recht zur reinen Produktepräsentation resp. Produkteinformation beispielsweise an Verkaufspunkten unangetastet. Der Begriff «erreichen» ist daher nicht absolut, sondern relativ zu verstehen. Dadurch wird auch Raum geschaffen, um den Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren.

Dieses Prinzip, wonach der Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren ist, sowie die Tatsache, dass der Begriff «erreichen» relativ und nicht absolut zu verstehen ist, ist bei der vorliegenden Revision konsequent zu beachten. Deshalb sollen Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring erlaubt sein, wenn sie praktisch ausschliesslich Erwachsene erreichen. Forderungen, die darüber hinausgehen oder in keinem Zusammenhang mit der Initiative stehen, lehnt der SWA strikt ab. Denn das Volk hat nicht «Ja» gesagt zu einem Werbeverbot für Erwachsene, sondern dem Jugendschutz zugestimmt. Somit sind einzig die Artikel 18, 19 und 20 des neuen Tabakproduktegesetzes anzupassen.

C. Konkrete Anpassungsvorschläge zu einzelnen Artikeln des TabPG

Grundlage für die nachfolgend aufgeführten konkreten Anpassungsvorschläge bilden die Artikel des neuen Tabakproduktegesetzes, wie sie vom Parlament ausgearbeitet und am 1. Oktober 2021 verabschiedet wurden.

Art. 18 TabPG Einschränkungen der Werbung

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

*Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, die sich an Minderjährige richtet **oder Minderjährige erreicht**, ist untersagt; insbesondere Werbung: ...*

a. ...

b. ...

c. ...

*d. in Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen, **ausser 80% der Leserschaft besteht aus Erwachsenen oder im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden.***

*e. auf Internetseiten, **ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung gezielt für Erwachsene geschaltet wird;***

*f. an Orten und Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden, **ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.***

Erläuterungen zum Absatz 1

Mit der Annahme der Initiative gilt der Grundsatz, dass Werbung für Tabakprodukte, die Minderjährige erreicht, zu untersagen ist. Es ist daher richtig, Absatz 1 anzupassen.

Dabei ist aber zu beachten, dass erstens Print- und Onlinewerbung völlig unterschiedliche Kommunikationskanäle sind und sich deshalb eine unterschiedliche Behandlung insbesondere aufgrund der rasanten technologischen Entwicklung und den damit verbundenen Möglichkeiten aufdrängt (neu getrennt in lit. d und e) und zweitens der Begriff "erreichen" relativ und nicht absolut zu verstehen ist (siehe oben die Ausführungen zur Wirtschafts- und Werbefreiheit).

Zu lit. d Werbung in der Presse

Werbung in der Presse, die sich grossmehrheitlich und messbar an Erwachsene richtet, muss weiterhin erlaubt bleiben. Dies entspricht der mehrmals wiederholten Äusserung der Initiantinnen und Initianten, auf ein Totalverbot von Werbung in der Presse werde verzichtet. Die im Umsetzungsvorschlag der Initiantinnen und Initianten enthaltene Einschränkung, wonach "Werbung im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich mittels Abonnemente an Erwachsene verkauft werden", soll deshalb explizit in den Gesetzestext aufgenommen werden (lit. d).

Zu lit. e Online-Werbung

Im erläuternden Bericht begründet der Bundesrat seine Entscheidung für strikte Werbeverbote in Print- und Online-Kommunikationskanälen damit, dass es nicht möglich sei, sich an ein erwachsenes Publikum zu richten, ohne ausschliessen zu können, dass auch Minderjährige erreicht würden. Damit ignoriert er insbesondere in elektronischen Medien bestehende technische Möglichkeiten zur Alterskontrolle. Der Bundesrat verschliesst sich auch sämtlichen Entwicklungen und Innovationen in diesem Bereich. Bezüglich Online-Werbung sind folgende Konstellationen zu unterscheiden:

1. Altersgeschützte Webseiten

In Bezug auf Websites mit Werbeinhalten, die mit einer strikten Identitäts- und Alterskontrolle der Nutzerin und des Nutzers funktionieren, schreibt der Bundesrat, dass «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»¹.

Diese Feststellung ist unzutreffend und missachtet die Wirksamkeit bestehender technischer Möglichkeiten, um den Zugang von Minderjährigen zu bestimmten Websites zu verhindern.

Zudem schreibt der Bundesrat in seiner Antwort auf die Interpellation 22.37332 zu Testkäufen im Online-Handel, dass Tests des Blauen Kreuzes gezeigt hätten, dass verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Online-Handel existieren und angewendet werden. Es sei an den Anbietern, solche Systeme zu implementieren und den Jugendschutz sicherzustellen.

Dieselben Sicherheitsschranken werden bereits seit Jahren auf Marken- und Verkaufswbsites für Tabakprodukte angewendet. Es gibt deshalb keinen objektiven Grund, weshalb eine technologische Sicherheitsschranke zum Schutz Minderjähriger für den Online-Verkauf als verlässlich anerkannt wird, jedoch nicht für Online-Werbung für Tabak- und Nikotinprodukte. Websites mit Werbeeinhalten für Tabakprodukte, die solche Sicherheitsanforderungen erfüllen, müssen deshalb zulässig bleiben.

2. Kostenpflichtige Portale von Online-Zeitungen

Ein Werbeverbot für Tabakprodukte in Online-Publikationen und -Zeitungen mit kostenpflichtigem Zugang ist ebenfalls nicht gerechtfertigt, entgegen der Behauptung des Bundesrates in seinem erläuternden Bericht: «... bei Online-Zeitungen oder -zeitschriften oder anderen digitalen Diensten ist vorgesehen, dass das Passwort auf mehreren Geräten verwendet werden kann, damit verschiedene Familienmitglieder dasselbe Abonnement benutzen 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.»³

Dieser Ansatz missachtet technologische und gesellschaftliche Aspekte, die dazu führen, dass es über das kostenpflichtige Portal einer digitalen Zeitung hinaus genügend übereinstimmende Indizien dafür gibt, dass das relevante Publikum in der überwiegenden Mehrheit volljährig ist. Sofern die zu bestimmenden Bedingungen (z.B. Alter) erfüllt sind, muss daher Werbung für Tabakerzeugnisse auf kostenpflichtigen Portalen erlaubt sein.

Einleitend sei gesagt, dass der Online-Abschluss eines digitalen Zeitungsabonnements in der Regel mit einer Kreditkarte erfolgt, die gemäss dem Bundesgesetz über den Konsumkredit erst ab 18 Jahren erhältlich ist. So können die Herausgeber von Online-Zeitungen geltend machen, dass die überwiegende Mehrheit der Abonnements über Kreditkarten und damit von Erwachsenen abgeschlossen wird.

Hinzu kommt, dass es unrealistisch ist, anzunehmen, dass ein Minderjähriger, selbst wenn er die Möglichkeit dazu hätte, einen erheblichen Betrag in ein Online-Abonnement einer kostenpflichtigen Zeitung investieren würde. Minderjährige haben nämlich Zugang zu einer Vielzahl von Plattformen, die völlig kostenlose kontinuierliche Informationen anbieten. Zudem verfügen die meisten kostenpflichtigen Online-Zeitungen auch über einen relativ umfangreichen Open-Access-Teil.

Die «JAMES-Studie» der Universität Zürich zeigt ausserdem, dass für die 12- bis 19-jährigen Zeitungswebsites nicht der Informationskanal sind, über den sie sich vorrangig informieren, sondern dass sie soziale Netzwerke weitaus häufiger nutzen. Gemäss Studie investieren sie zudem mehrheitlich auf Unterhaltungsplattformen am liebsten in

¹ [Erläuternder Bericht, Teilrevision Tabakproduktegesetz, S.9.](#)

² [Antwort zur IP 22.3733 | Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament.](#)

³ [Erläuternder Bericht, Teilrevision Tabakproduktegesetz, S.9.](#)

Abonnements. So sind gemäss der Studie «IGEM-digiMONITOR» 96.1 Prozent der Nutzer von bezahlten Online-Medien über 19 Jahre alt.⁴

Die Behauptung, dass viele Minderjährige auf dem Mobiltelefon ihrer Eltern Tabakwerbung sehen könnten, die über das kostenpflichtige Portal einer Online-Zeitung hinausgeht, ignoriert die Tatsache, dass laut der JAMES-Studie 99 Prozent der 12- bis 19-jährigen heutzutage ein eigenes Mobiltelefon, hauptsächlich ein Smartphone, besitzen. Es ist also nicht notwendig, das Gerät eines Erwachsenen zu konsultieren. Die Gefahr, dass ein Minderjähriger mit Tabakwerbung in Berührung kommt, wird damit abgewendet. Dieser Aspekt ist umso relevanter, als Werbetreibende die Möglichkeit haben, ihre Werbung nur auf mobilen Geräten zu schalten. Diese sind inzwischen zu einem rein persönlichen Gegenstand geworden. Der Gebrauch gemeinsam genutzter Desktop-Computer wird damit vermieden.

Schliesslich bieten im Gegensatz zu den Multi-Screen-Abonnementmodellen von Unterhaltungsanbietern wie Netflix oder Amazon nur wenige Online-Zeitungen Pakete mit mehreren Abonnements (in der Regel zwei, wenn überhaupt) für eine einzige Anmeldung an. Und logischerweise ist dies wohl der Ehepartner oder ein anderer Erwachsener im Haushalt, der von diesem zweiten Zugang profitiert.

In Anbetracht dessen muss kommerzielle Kommunikation für Tabakprodukte in den kostenpflichtigen Teilen von Online-Zeitungen erlaubt sein, da vernünftigerweise davon ausgegangen werden kann, dass die überwältigende Mehrheit der Leserinnen und Leser von kostenpflichtigen Zeitungen Erwachsene sind, deren Telefon kein Gegenstand ist, den sie mit anderen Familienmitgliedern teilen.

3. Technologische Perspektiven

Indem der Bundesrat jegliche Kommunikationsmöglichkeit im Internet verbietet, ohne diese Einschränkung mit der Einführung angemessener technischer Massnahmen zu versehen, die es ermöglichen würden, erwachsene Nutzer zu identifizieren, verschliesst er sich der technologischen Entwicklung. Wirksame und anerkannte digitale Lösungen, die das Alter eines Nutzers bestätigen können, sind in der Tat auf dem Vormarsch. Die wachsenden Risiken des Identitätsdiebstahls, des Datenschutzes und die COVID-Krise sind Faktoren, die die Entwicklung solcher digitalen Technologien beschleunigt haben.

Hier kann man zum Beispiel die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzerinnen und Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, Handelszeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten.

Der Bundesrat selbst unternimmt grosse Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Jede Inhaberin und jeder Inhaber einer Schweizer Identitätskarte, eines Schweizer Passes oder eines Aufenthaltstitels kann eine solche beantragen.

Der Bund plant, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen, in welcher die Benutzerin oder der Benutzer seine e-ID sicher verwalten kann. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden. In seinem erläuternden Bericht zur eID führt der Bundesrat daher aus, dass *«in Bezug auf die eID einer ihrer Hauptvorteile die Möglichkeit ist, seine Daten einem Ansprechpartner im Internet vorzulegen»*.⁵

In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven

⁴ IGEM-digiMONITOR 2022; consumption of paid digital news

⁵ [Erläuternden Bericht, Bundesgesetz über den elektronischen Identitätsnachweis und andere elektronische Nachweise, Ziff. 5.4, S. 21.](#)

bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.

Zu lit. e (neu f) Veranstaltungen

Schliesslich ist die Regelung betreffend Veranstaltungen (lit. e, jetzt neu lit. f) zu präzisieren. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss nämlich auch hier gelten. Wird also an einer Veranstaltung oder einem anderen Ort sichergestellt, dass Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch räumlich zugänglich ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben. Zu denken ist beispielsweise an kulturelle Anlässe, Messen oder Märkte.

Absatz 2 ist wie folgt anzupassen:

Zusätzlich zu Absatz 1 ist die Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, untersagt:

- a. wenn sie mit preisvergleichenden Angaben oder mit Versprechen von Geschenken betrieben wird;*
- b. auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung auf öffentlichem oder privatem Grund, wenn diese von öffentlichem Grund einsehbar sind;*
- c. ...*
- d. ...*
- e. ...*
- f. ...*
- g. auf Gegenständen, die nicht im Zusammenhang mit Tabakprodukten stehen.*

Erläuterungen zum Absatz 2

Diese Anpassungsvorschläge wurden von den Initiantinnen und Initianten vorgeschlagen ([VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag_D \(9\).pdf](#)). Der Vorschlag der Initiantinnen und Initianten bringt mehr Klarheit und soll deshalb übernommen werden.

Absatz 4 ist wie folgt anzupassen:

Das Verbot nach Absatz 2 Buchstabe b gilt nicht für:

- a. Werbung in der Verkaufsstelle, wenn sich die Werbung im direkten Umfeld der Tabakprodukte befindet.*
- b. Werbung in Verkaufsgeschäften, die für Minderjährige nicht zugänglich sind.*

Erläuterungen zum Absatz 4

Bei Absatz 4 ist eine Präzisierung nötig, da sonst Werbung in für Minderjährige zugänglichen Verkaufsstellen generell verboten ist.

Daher soll Werbung in solchen Verkaufsstellen verboten werden, wenn sie sich nicht im direkten Umfeld von Tabakprodukten befindet. Dies stellt sicher, dass weder Tabakprodukte noch entsprechende Werbung im Umfeld von für Minderjährige attraktiven Produkten platziert werden.

Auch in Verkaufsstellen, deren Zutritt nur für Erwachsene gestattet ist, soll Werbung weiterhin möglich sein (neu lit. b). Dies entspricht der im Umsetzungsvorschlag der Initiantinnen und Initianten enthaltenen Erläuterungen, denn die Initiantinnen und Initianten selber halten fest: «*Explizit ausgenommen vom Verbot sind Verkaufsstellen, zu denen Minderjährige keinen Zugang haben, wie Tabakläden oder spezialisierte Stores (Werbung im Innern darf von aussen ersichtlich, aber keine Aussenwerbung angebracht sein).*»

Gesetzestechisch sollte der Absatz 4 die Werbung in Verkaufsstellen abschliessend regeln.

Artikel 19 TabPG Einschränkungen der Verkaufsförderung

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

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.

Erläuterungen zum Absatz 1

Das Verkaufsförderungsverbot soll entsprechend den Forderungen der Initiative auf die Verkaufsförderung gegenüber Minderjährigen beschränkt werden. Die Initiative hat nicht zum Ziel, Erwachsene zu schützen. Deshalb müssen Verkaufsförderungsaktivitäten gegenüber Erwachsenen erlaubt bleiben. Und dies auch in öffentlich zugänglichen Orten, sofern einzig Erwachsene angesprochen werden.

Absatz 2 ist wie folgt anzupassen:

Das Verbot gilt insbesondere nicht für:

- a. Verkaufsförderung, die sich ausschliesslich an die in der Tabakbranche tätigen Personen richtet die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht;*
- b. direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung für Zigarren und Zigarillos mittels Degustationen und Kundenpromotionen, die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht;*
- c. direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten.*

Erläuterungen zum Absatz 2

In Absatz 2 ist festzuhalten, dass Verkaufsförderung, die ausschliesslich Erwachsene erreicht, weiterhin erlaubt ist (lit. a). Dies gilt beispielsweise für direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung mittels Degustationen und Kundenpromotionen an erwachsene Konsumenten (lit. b) sowie für direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten (lit. c).

Artikel 20 TabPG Einschränkungen des Sponsorings

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

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

- a. internationalen Charakter haben; oder*
- b. auf ein minderjähriges Publikum abzielen. von Minderjährigen besucht werden.*

Erläuterungen zum Absatz 1

Dieser Anpassungsvorschlag wurde von den Initiantinnen und Initianten vorgeschlagen ([VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag_D \(9\).pdf](#)). Der Vorschlag soll übernommen werden.

Absatz 2 ist unverändert zu belassen:

Sponsoring von Veranstaltungen oder Tätigkeiten, die von Bund, Kantonen und Gemeinden organisiert werden, ist untersagt.

Der Artikel ist mit einem neuen Absatz 3 zu ergänzen:

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

Erläuterungen zum neuen Absatz 3:

Gemäss den Initiantinnen und Initianten soll das Sponsoring von Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden können, verboten werden. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss aber auch hier gelten. Wird also im Rahmen einer Sponsoringaktivität sichergestellt, dass die Werbung Minderjährigen räumlich nicht zugänglich ist und für diese auch nicht sichtbar ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben (Abs. 3 neu).

Folgende Artikel des Vorentwurfs sollen ersatzlos gestrichen werden:

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

Der Artikel 27a VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.

Erläuterungen:

Die vom Bundesrat vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben steht in keinem Zusammenhang zur Volksinitiative und gehört somit nicht in den Vorentwurf zur Teilrevision des Tabakproduktegesetzes, mit dem die Initiative umgesetzt werden soll. Sie trägt auch nichts zum Schutz von Minderjährigen bei. Zudem hat das Parlament in den Beratungen zum neuen TabPG eine solche Meldepflicht mehrmals ausdrücklich abgelehnt.

Der Vorschlag missachtet daher jüngste Entscheide des Parlaments.

Dieser Artikel und der damit zusammenhängende neu vorgeschlagene Art. 45 Abs. 1 Bst. f sind daher ersatzlos zu streichen.

Art. 30 Abs. 4 VE-TabPG Vollzugsaufgaben

Der Artikel 30 Abs.4 VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.

Erläuterungen:

Die Vorschrift würde einen unverhältnismässigen Mehraufwand seitens der Verwaltung generieren, weiteren Stellenbedarf auslösen und ist deshalb abzulehnen.

Wir danken Ihnen, sehr geehrter Herr Bundesrat, sehr geehrte Damen und Herren, für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme und stehen Ihnen für weitere Informationen oder Erläuterungen gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüssen

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA)



Roger Harlacher
Präsident



Roland Ehrler
Direktor

Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Per E-Mail:

gever@bag.admin.ch

tabakprodukte@bag.admin.ch

Dagmersellen, 23. November 2022

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) Vernehmlassungsantwort

Sehr geehrter Herr Bundesrat
Sehr geehrte Damen und Herren

Mit Schreiben vom 31. August 2022 wurden wir eingeladen, im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) Stellung zu beziehen.

Die Teilrevision ist einzig notwendig aufgrund der Annahme der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» am 13. Februar 2022. Denn das eidgenössische Parlament hat alle anderen Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten abschliessend am 1. Oktober 2021 verabschiedet.

Das Wichtigste in Kürze:

Der vorliegende Vorentwurf wird in seiner Gesamtheit abgelehnt.

- Der Bundesrat schlägt ein totales Werbeverbot vor. Das Volk hat jedoch nicht über ein totales Werbeverbot abgestimmt, sondern über den Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung. So lautet auch der Wortlaut der Initiative.
- Der Vorentwurf schießt nicht nur weit über den Wortlaut der Initiative und den eigenen Umsetzungsvorschlag der Initianten hinaus, sondern verletzt auch die verfassungsmässig garantierte Wirtschaftsfreiheit.
- Die erneut im Vorentwurf aufgenommene Meldepflicht der Marketingausgaben von Herstellern und Importeuren missachtet die diesbezüglichen Entscheidungen des Parlaments, ist sachfremd und nicht nachvollziehbar. Sie war weder Gegenstand der Volksinitiative, noch trägt sie zum Schutz von Minderjährigen bei.
- Das Parlament hat vor rund einem Jahr ein neues Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat vorschlägt, dieses nebst der Umsetzung der Volksinitiative teilweise neu zu schreiben, missachtet er die Entscheidungen des Parlaments.

- Die Umsetzung der Volksinitiative hat nach bundesgerichtlicher Rechtsprechung einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen zu entsprechen. Wenn der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, widerspricht dies der Verfassung, der Gewaltentrennung und dem Staatsverständnis der Schweiz.
- Die Umsetzung der Volksinitiative hat im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung zu erfolgen. Dabei ist von zentraler Bedeutung, dass die Umsetzung sich auf den Inhalt der Volksinitiative beschränkt und auf der Grundlage des bestehenden TabPG erfolgt. Andere Themen sind im rund vor einem Jahr vom Parlament verabschiedeten neuen TabPG abschliessend behandelt und demokratisch legitimiert, da gegen das Gesetz kein Referendum ergriffen wurde.

A. Über JTI

Japan Tobacco International (JTI) gehört zur Unternehmensgruppe von Japan Tobacco Inc., einem führenden internationalen Hersteller von Tabakprodukten. In der Schweiz ist JTI mit dem globalen Hauptsitz in Genf (JT International SA) sowie dem Schweizer Fabrik- und Marktstandort in Dagmersellen (JT International AG Dagmersellen) vertreten. Insgesamt beschäftigt JTI in unserem Land rund 1300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

B. Ablehnungsgründe

Mit grossem Erstaunen und Befremden nahm JTI vom Vorentwurf Kenntnis. Dieser wird v.a. aus nachfolgenden Gründen in seiner Gesamtheit abgelehnt:

1. Totales Werbeverbot

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.

2. Totales Verbot von Onlinewerbung

Das vom Bundesrat vorgeschlagene, undifferenzierte und umfassende Onlinewerbeverbot kommt einer Technologieverweigerung gleich. So soll Werbung im Internet und in allen anderen elektronischen Medien sogar dann verboten werden, wenn durch geeignete Massnahmen sichergestellt wird, dass die Werbung nur durch Erwachsene einsehbar ist. Damit schafft der Bundesrat ein höchst problematisches Präjudiz, welches später auch für andere Konsumgüter eingeführt werden könnte. Die Möglichkeit, bestehende und künftige Technologien zur Altersprüfung zu nutzen, muss zwingend erhalten bleiben. Das generelle Verbot von Onlinewerbung in Online-Shops würde einen wichtigen Vertriebskanal faktisch schliessen. Dies verletzt offensichtlich die Wirtschaftsfreiheit und ignoriert vollständig, dass die Wirtschaft immer neue Innovationen hervorbringt und insbesondere einen rasanten Digitalisierungsschub erfährt. Der Bundesrat behauptet im erläuternden Bericht, ein Totalverbot sei nötig, weil keine geeigneten Massnahmen bestünden, die sicherstellten, dass Werbung in Onlinezeitungen und -zeitschriften oder andere digitale Dienste nur von Erwachsenen eingesehen werden können.

Hingegen führt er ebenfalls am 31. August und damit am gleichen Tag der Präsentation des Vorentwurfs in seiner Antwort zur IP 22.3733 aus, dass *„verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden“* ([22.3733 | Hohe Verstoßquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)). Überhaupt nicht nachvollziehbar ist, weshalb diese Systeme nicht auch in der Online-Werbung eingesetzt werden können. Zudem wird auch im neuen Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele, beispielsweise auf YouTube, das Zugänglichmachen von Filmen und Videospielen im Internet von einer Alterskontrolle abhängig gemacht ([20.069 | Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele. Bundesgesetz | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)). Was für den Onlinehandel und für das Zugänglichmachen von Filmen und Videospielen gilt, muss explizit auch für Online-Werbung gelten. Das Sonderstatut für Onlinewerbung bei Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten verletzt die Rechtsgleichheit und das Diskriminierungsgebot, wonach Gleiches gleich und Ungleiches ungleich zu behandeln ist.

Nicht zuletzt sind die technologischen Perspektiven zu beachten. Hier kann man z.B. die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten. Der Bundesrat selbst unternimmt grosse Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Der Bund plant auch, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden.

In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.

3. Sachfremde Elemente

Die vom Bundesrat in Artikel 27a TabPG vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben war nicht Gegenstand der Volksinitiative. Eine solche Vorgabe gehört somit auch nicht in den Vorentwurf, mit dem einzig die Initiative umzusetzen ist. Zudem hat das Parlament während den Beratungen zum neuen Tabakproduktegesetz eine solche Meldepflicht mehrmals konsequent abgelehnt. Auch ist die Einführung sachfremd, weil sie nichts zum Schutz Minderjähriger beiträgt. Es gibt keine verfassungsrechtliche Bestimmung oder gesetzliche Grundlage, die eine solche Informationspflicht rechtfertigen würde.

4. Missachtung der Entscheide der Legislative

Das Parlament hat vor ca. einem Jahr, am 1. Oktober 2021, das neue Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat nicht nur den Artikel 18 TabPG komplett umstrukturiert und neu schreibt, sondern auch vom Parlament abschliessend diskutierte und demokratisch gefällte Entscheide wieder aufrollt und eine 180 Grad Wende vollzieht, missachtet er den Willen des Gesetzgebers. Ein solches Übergehen der Legislative ist nicht nachvollziehbar und staatspolitisch höchst fragwürdig.

5. Kein möglichst schonender Ausgleich der verschiedenen Grundrechtsinteressen

Zur Umsetzung von Volksinitiativen hat das Bundesgericht bereits klar festgehalten (vgl. BGE 139 I 16, E. 4.2.2): *„Die Verfassungsinterpretation ist einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen verpflichtet.“* Entsprechend ist bereits eine Auslegung, die dem verfassungsrechtlichen Gesamtkontext keine Rechnung trägt und *„ausschliesslich den Willen der Initianten in den Vordergrund stellt“* gemäss Bundesgericht unzulässig. Wenn nun aber der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar

darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, ist dies grundsätzlich und prinzipiell höchst problematisch. Die Exekutive manifestiert damit ihren Willen zu einer Art „Gesinnungsgesetzgebung“, welche sowohl dem Staatsverständnis als auch der Gewaltenteilung und somit unserer Verfassung fundamental widerspricht.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass JTI deshalb den Vorentwurf in seiner Gesamtheit ablehnt. Dies einerseits materiell, weil er weit über den verfassungsmässigen Auftrag hinausschiesst und ein totales Werbeverbot einführt. Dies andererseits aber auch formell, weil er die gesetzgeberische Arbeit des Parlaments in wichtigen Bereichen ignoriert. Dieser Vorentwurf scheint gar nicht auf der Initiative zu basieren, über welche am 13. Februar 2022 an der Urne abgestimmt wurde. Vielmehr nimmt er zusätzlich neue Verbote und Gebote auf, welche ideologisch gesetzte Ziele verfolgen, hingegen einer Verfassungsgrundlage entbehren.

C. Generelles zur Umsetzung der Volksinitiative

JTI ist überzeugt, dass die Umsetzung der Volksinitiative im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung erfolgen muss. Dabei ist verfassungspolitisch von ausschlaggebender Bedeutung, dass erstens die Umsetzung auf der Grundlage des vor rund einem Jahr vom Parlament ausgearbeiteten und verabschiedeten Tabakproduktegesetzes erfolgt und zweitens die Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit beachtet werden. Deren Kerngehalt darf nicht ausgehöhlt werden.

Dessen sind sich auch die Initianten bewusst, wie deren Erläuterungen zum Umsetzungsvorschlag zur Initiative zeigen. Sie fordern kein totales Werbeverbot. So sollen Inserate in Printmedien im Grundsatz zwar verboten werden. Inserate, beispielsweise im Innenteil von Tageszeitungen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden, sollen hingegen erlaubt bleiben. Gemäss den Erläuterungen der Initianten «erreichen» solche Inserate Minderjährige nicht ([VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D \(9\).pdf, S.6](#)). Der Begriff «erreichen» ist daher nicht absolut, sondern relativ zu verstehen. Dadurch wird auch Raum geschaffen, um den Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren.

Dieses Prinzip, wonach der Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren ist, sowie die Tatsache, dass der Begriff «erreichen» relativ und nicht absolut zu verstehen ist, ist bei der vorliegenden Revision konsequent zu beachten. Deshalb soll Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring erlaubt sein, wenn sie praktisch ausschliesslich Erwachsene erreicht. Forderungen, die darüber hinausgehen oder in keinem Zusammenhang mit der Initiative stehen, werden strikte abgelehnt. Denn das Volk hat nicht «Ja» gesagt zu einem Werbeverbot für Erwachsene, sondern dem Jugendschutz zugestimmt. Somit sind einzig die Artikel 18, 19 und 20 des neuen Tabakproduktegesetzes anzupassen.

D. Konkrete Anpassungsvorschläge zu einzelnen Artikeln des Tabakproduktegesetzes

Grundlage für die nachfolgend aufgeführten konkreten Anpassungsvorschläge bilden die Artikel des neuen Tabakproduktegesetzes, wie sie vom Parlament ausgearbeitet und am 1. Oktober 2021 verabschiedet wurden.

Art. 18 TabPG Einschränkung der Werbung

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

¹ *Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, die sich an Minderjährige richtet oder Minderjährige erreicht, ist untersagt; insbesondere Werbung: ...*

a. ...

b. ...

c. ...

d. *in Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen, ausser 80% der Leserschaft besteht*

aus Erwachsenen oder im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden.

e. auf Internetseiten, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung gezielt für Erwachsene geschaltet wird;

f. an Orten und Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.

Erläuterungen zum Absatz 1

Mit der Annahme der Initiative gilt der Grundsatz, dass Werbung für Tabakprodukte, die Minderjährige erreicht, zu untersagen ist. Es ist daher richtig, Absatz 1 anzupassen. Dabei ist aber zu beachten, dass erstens Print- und Onlinewerbung völlig unterschiedliche Kommunikationskanäle sind und sich deshalb eine unterschiedliche Behandlung insbesondere aufgrund der rasanten technologischen Entwicklung und den damit verbundenen Möglichkeiten aufdrängt (neu getrennt in lit. d und e) und zweitens der Begriff "erreichen" relativ, und nicht absolut zu verstehen ist (siehe oben die Ausführungen zur Wirtschafts- und Werbefreiheit).

Zu lit. d Werbung in der Presse

Werbung in der Presse, die sich grossmehrheitlich und messbar an Erwachsene richtet, muss weiterhin erlaubt bleiben. Dies entspricht der mehrmals wiederholten Äusserungen der Initianten, auf ein Totalverbot von Werbung in der Presse werde verzichtet. Die im Umsetzungsvorschlag der Initianten enthaltene Einschränkung, wonach "Werbung im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich mittels Abonnemente an Erwachsene verkauft werden", soll deshalb explizit in den Gesetzestext aufgenommen werden (lit. d).

Zu lit. e Online-Werbung

Im erläuternden Bericht begründet der Bundesrat seine Entscheidung für strikte Werbeverbote in Print- und Onlinekommunikationskanälen damit, dass es nicht möglich sei, sich an ein erwachsenes Publikum zu richten, ohne ausschliessen zu können, dass auch Minderjährige erreicht würden. Damit ignoriert er insbesondere in elektronischen Medien bestehende technische Möglichkeiten zur Alterskontrolle. Der Bundesrat verschliesst sich auch sämtlichen Entwicklungen und Innovationen in diesem Bereich, die sicherstellen könnten, dass ein erwachsenes Publikum angesprochen wird. Bezüglich Online-Werbung sind folgende Konstellationen zu unterscheiden:

1. Altersgeschützte Webseiten

In Bezug auf Websites mit Werbeinhalten, die mit einer strikten Identitäts- und Alterskontrolle des Nutzers funktionieren, schreibt der Bundesrat, dass «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»¹.

Diese Feststellung ist unzutreffend und missachtet die Wirksamkeit bestehender technischer Möglichkeiten, um den Zugang von Minderjährigen zu bestimmten Websites zu verhindern.

Zudem schreibt der Bundesrat in seiner Antwort auf die Interpellation 22.3733² zu Testkäufen im Onlinehandel, dass Tests des Blauen Kreuzes gezeigt hätten, dass verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden. Es sei an den Anbietern, solche Systeme zu implementieren und den Jugendschutz sicherzustellen.

Dieselben Sicherheitsschranken werden bereits seit Jahren auf Marken- und Verkaufswebsites für Tabakprodukte angewendet. Es gibt deshalb keinen objektiven Grund, weshalb eine technologische Sicherheitsschranke zum Schutz Minderjähriger für den Onlineverkauf als verlässlich anerkannt wird, jedoch nicht für Onlinewerbung für Tabak- und Nikotinprodukte. Websites mit Werbeinhalten für Tabakprodukte, die solche Sicherheitsanforderungen erfüllen, müssen deshalb zulässig bleiben.

¹ [Erläuternder Bericht, Teilrevision Tabakproduktegesetz, S.9.](#)

² [Antwort zur IP 22.3733 | Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament.](#)

2. Kostenpflichtige Portale von Online-Zeitungen

Ein Werbeverbot für Tabakprodukte in Online-Publikationen und -Zeitungen mit kostenpflichtigem Zugang ist ebenfalls nicht gerechtfertigt, entgegen der Behauptung des Bundesrates in seinem erläuternden Bericht: *«... bei Onlinezeitungen oder -zeitschriften oder anderen digitalen Diensten ist vorgesehen, dass das Passwort auf mehreren Geräten verwendet werden kann, damit verschiedene Familienmitglieder dasselbe Abonnement benutzen 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.»*³

Dieser Ansatz missachtet technologische und gesellschaftliche Aspekte, die dazu führen, dass es über das kostenpflichtige Portal einer digitalen Zeitung hinaus genügend übereinstimmende Indizien dafür gibt, dass das relevante Publikum in der überwiegenden Mehrheit volljährig ist. Sofern bestimmte Bedingungen erfüllt sind, muss daher Werbung für Tabakerzeugnisse auf kostenpflichtigen Portalen erlaubt sein.

Einleitend sei gesagt, dass der Online-Abschluss eines digitalen Zeitungsabonnements in der Regel mit einer Kreditkarte erfolgt, die gemäss dem Bundesgesetz über den Konsumkredit erst ab 18 Jahren erhältlich ist. So können die Herausgeber von Online-Zeitungen geltend machen, dass die überwiegende Mehrheit der Abonnements über Kreditkarten und damit von Erwachsenen abgeschlossen wird.

Hinzu kommt, dass es unrealistisch ist, anzunehmen, dass ein Minderjähriger, selbst wenn er die Möglichkeit dazu hätte, einen erheblichen Betrag in ein Online-Abonnement einer kostenpflichtigen Zeitung investieren würde. Minderjährige haben nämlich Zugang zu einer Vielzahl von Plattformen, die völlig kostenlose kontinuierliche Informationen anbieten, und zudem verfügen die meisten kostenpflichtigen Online-Zeitungen auch über einen relativ umfangreichen Open-Access-Teil. Die JAMES-Studie der Universität Zürich zeigt ausserdem, dass für die 12- bis 19-Jährigen Zeitungswebsites nicht der Informationskanal sind, über den sie sich vorrangig informieren, sondern dass sie soziale Netzwerke weitaus häufiger nutzen. Gemäss Studie investieren sie zudem mehrheitlich auf Unterhaltungsplattformen am liebsten in Abonnements. So sind gemäss IGEM-digiMONITOR 96.1% der Nutzer von bezahlten Online-Medien über 19 Jahre alt.⁴

Die Behauptung, dass viele Minderjährige auf dem Mobiltelefon ihrer Eltern Tabakwerbung sehen könnten, die über das kostenpflichtige Portal einer Online-Zeitung hinausgeht, ignoriert die Tatsache, dass laut der JAMES-Studie 99% der 12- bis 19-Jährigen heutzutage ein eigenes Mobiltelefon, hauptsächlich ein Smartphone, besitzen. Es ist also nicht notwendig, das Gerät eines Erwachsenen zu konsultieren. Die Gefahr, dass ein Minderjähriger mit Tabakwerbung in Berührung kommt, wird damit abgewendet. Dieser Aspekt ist umso relevanter, als Werbetreibende die Möglichkeit haben, ihre Werbung nur auf mobilen Geräten zu schalten. Diese sind inzwischen zu einem rein persönlichen Gegenstand geworden. Der Gebrauch gemeinsam genutzter Desktop-Computer wird damit vermieden.

Schliesslich bieten im Gegensatz zu den Multi-Screen-Abonnementmodellen von Unterhaltungsanbietern wie Netflix oder Amazon nur wenige Online-Zeitungen Pakete mit mehreren Abonnements (in der Regel zwei, wenn überhaupt) für eine einzige Anmeldung an. Und logischerweise ist dies wohl der Ehepartner oder ein anderer Erwachsener im Haushalt, der von diesem zweiten Zugang profitiert.

In Anbetracht dessen sollte kommerzielle Kommunikation für Tabakprodukte in den kostenpflichtigen Teilen von Online-Zeitungen erlaubt sein, da vernünftigerweise davon ausgegangen werden kann, dass die überwältigende Mehrheit der Leser von kostenpflichtigen Zeitungen Erwachsene sind, deren Telefon kein Gegenstand ist, den sie mit anderen Familienmitgliedern teilen.

³ [Erläuternder Bericht, Teilrevision Tabakproduktegesetz, S.9.](#)

⁴ IGEM-digiMONITOR 2022; consumption of paid digital news

3. Technologische Perspektiven

Indem der Bundesrat jegliche Kommunikationsmöglichkeit im Internet verbietet, ohne diese Einschränkung mit der Einführung angemessener technischer Massnahmen zu versehen, die es ermöglichen würden, erwachsene Nutzer zu identifizieren, verschliesst er sich der technologischen Entwicklung. Wirksame und anerkannte digitale Lösungen, die das Alter eines Nutzers bestätigen können, sind in der Tat auf dem Vormarsch. Die wachsenden Risiken des Identitätsdiebstahls, des Datenschutzes und die COVID-Krise sind Faktoren, die die Entwicklung solcher digitalen Technologien beschleunigt haben.

Hier kann man zum Beispiel die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten.

Der Bundesrat selbst unternimmt große Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Jeder Inhaber einer Schweizer Identitätskarte, eines Schweizer Passes oder eines Aufenthaltstitels kann eine solche beantragen.

Der Bund plant, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen, in welcher der Benutzer seine e-ID sicher verwalten kann. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden. In seinem erläuternden Bericht zur LeID führt der Bundesrat daher aus, dass *«in Bezug auf die eID einer ihrer Hauptvorteile die Möglichkeit ist, seine Daten einem Ansprechpartner im Internet vorzulegen»*.⁵

In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.

Zu lit. e (neu f) Veranstaltungen

Schliesslich ist die Regelung betreffend Veranstaltungen (lit. e, jetzt neu lit. f) zu präzisieren. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss nämlich auch hier gelten. Wird also an einer Veranstaltung oder einem anderen Ort sichergestellt, dass Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch räumlich zugänglich ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben. Zu denken ist beispielsweise an kulturelle Anlässe, Messen oder Märkte.

Absatz 2 ist wie folgt anzupassen:

² *Zusätzlich zu Absatz 1 ist die Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, untersagt:*

a. wenn sie mit preisvergleichenden Angaben oder mit Versprechen von Geschenken betrieben wird;

*b. auf Plakaten **und allen anderen Formen der Aussenwerbung** auf öffentlichem oder privatem Grund, wenn diese von öffentlichem Grund einsehbar sind;*

c. ...

d. ...

e. ...

f. ...

*g. **auf Gegenständen, die nicht im Zusammenhang mit Tabakprodukten stehen.***

⁵ [Erläuternden Bericht, Bundesgesetz über den elektronischen Identitätsnachweis und andere elektronische Nachweise, Ziff. 5.4, S. 21.](#)

Erläuterungen zum Absatz 2

Diese Anpassungsvorschläge wurden von den Initianten vorgeschlagen ([VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D \(9\).pdf](#)). Der Vorschlag der Initianten bringt mehr Klarheit und soll deshalb übernommen werden.

Absatz 4 ist wie folgt anzupassen:

⁴ Das Verbot nach Absatz 2 Buchstabe b gilt nicht für:

- a. Werbung in der Verkaufsstelle, wenn sich die Werbung im direkten Umfeld der Tabakprodukte befindet.
- b. Werbung in Verkaufsgeschäften, die für Minderjährige nicht zugänglich sind.

Erläuterungen zum Absatz 4

Bei Absatz 4 ist eine Präzisierung nötig, da sonst Werbung in für Minderjährige zugänglichen Verkaufsstellen generell verboten ist. Daher soll Werbung in solchen Verkaufsstellen verboten werden, wenn sie sich nicht im direkten Umfeld von Tabakprodukten befindet. Dies stellt sicher, dass weder Tabakprodukte noch entsprechende Werbung im Umfeld von für Minderjährige attraktiven Produkten platziert werden. Auch in Verkaufsstellen, deren Zutritt nur für Erwachsene gestattet ist, soll Werbung weiterhin möglich sein (neu lit. b). Dies entspricht der im Umsetzungsvorschlag der Initianten enthaltenen Erläuterungen, denn die Initianten selber halten fest: «Explizit ausgenommen vom Verbot sind Verkaufsstellen, zu denen Minderjährige keinen Zugang haben, wie Tabakläden oder spezialisierte Stores (Werbung im Innern darf von aussen ersichtlich, aber keine Aussenwerbung angebracht sein).» Gesetzestechisch sollte der Absatz 4 die Werbung in Verkaufsstellen abschliessend regeln.

Artikel 19 TabPG Einschränkung der Verkaufsförderung

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

¹ 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.

Erläuterungen zum Absatz 1

Das Verkaufsförderungsverbot soll entsprechend den Forderungen der Initiative auf die Verkaufsförderung gegenüber Minderjährigen beschränkt werden. Die Initiative hat nicht zum Ziel, Erwachsene zu schützen. Deshalb müssen Verkaufsförderungsaktivitäten gegenüber Erwachsenen erlaubt bleiben. Und dies auch in öffentlich zugänglichen Orten, sofern einzig Erwachsene angesprochen werden.

Absatz 2 ist wie folgt anzupassen:

² Das Verbot gilt insbesondere nicht für:

- a. Verkaufsförderung, die sich ausschliesslich an die in der Tabakbranche tätigen Personen richtet die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht;
- b. direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung für Zigarren und Zigarillos mittels Degustationen und Kundenpromotionen, die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht;
- c. direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten.

Erläuterungen zum Absatz 2

In Absatz 2 ist festzuhalten, dass Verkaufsförderung, die ausschliesslich Erwachsene erreicht, weiterhin erlaubt ist (lit. a). Dies gilt beispielsweise für direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung mittels Degustationen und Kundenpromotionen an erwachsene Konsumenten (lit. b) sowie für direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten (lit. c).

Artikel 20 TabPG Einschränkung des Sponsorings

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

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

a. internationalen Charakter haben; oder

b. ~~auf ein minderjähriges Publikum abzielen.~~ von Minderjährigen besucht werden.

Erläuterungen zum Absatz 1

Dieser Anpassungsvorschlag wurde von den Initianten vorgeschlagen ([VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D \(9\).pdf](#)). Der Vorschlag soll übernommen werden.

Absatz 2 ist unverändert zu belassen:

² *Sponsoring von Veranstaltungen oder Tätigkeiten, die von Bund, Kantonen und Gemeinden organisiert werden, ist untersagt.*

Der Artikel ist mit einem neuen Absatz 3 zu ergänzen:

³ *Die Verbote nach Absatz 1 und 2 gelten nicht, wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung vor Ort für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.*

Erläuterungen zum neuen Absatz 3:

Gemäss den Initianten soll das Sponsoring von Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden können, verboten werden. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss aber auch hier gelten. Wird also im Rahmen einer Sponsoringaktivität sichergestellt, dass die Werbung Minderjährigen räumlich nicht zugänglich ist und für diese auch nicht sichtbar ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben (Abs. 3 neu).

Folgende Artikel des Vorentwurfs sollen ersatzlos gestrichen werden:

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

Der Artikel 27a VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.

Erläuterungen:

Die vom Bundesrat vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben steht in keinem Zusammenhang zur Volksinitiative und gehört somit nicht in den Vorentwurf zur Teilrevision des Tabakproduktegesetzes, mit dem die Initiative umgesetzt werden soll. Sie trägt auch nichts zum Schutz von Minderjährigen bei. Zudem hat das Parlament in den Beratungen zum neuen TabPG eine solche Meldepflicht mehrmals ausdrücklich abgelehnt.

Der Vorschlag missachtet daher jüngste Entscheide des Parlaments.

Dieser Artikel und der damit zusammenhängende neu vorgeschlagene Art. 45 Abs. 1 Bst. f sind daher ersatzlos zu streichen.

Art. 30 Abs. 4 VE-TabPG Vollzugsaufgaben

Der Artikel 30 Abs.4 VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.

Erläuterungen:

Die Vorschrift würde einen unverhältnismässigen Mehraufwand seitens der Verwaltung generieren, weiteren Stellenbedarf auslösen und ist deshalb abzulehnen.

Wir danken Ihnen für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme und stehen Ihnen für weitere Informationen oder Erläuterungen gerne zur Verfügung.

Freundliche Grüße

JT International AG Dagmersellen



Olesja Flores
General Manager



Kevin Suter
Corporate Affairs & Communications Director

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : JT International AG Dagmersellen

Abkürzung der Firma / Organisation : JTI

Adresse : Baselstrasse 65, 6252 Dagmersellen

Kontaktperson : Kevin Suter, Corporate Affairs & Communications Director

Telefon : +41 79 174 98 66

E-Mail : kevin.suter@jti.com

Datum : 23. November 2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	4
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	7
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	12
Unser Fazit	14
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	15

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
	Der vorliegende Vorentwurf wird in seiner Gesamtheit abgelehnt.
	Der Bundesrat schlägt ein totales Werbeverbot vor. Das Volk hat jedoch nicht über ein totales Werbeverbot abgestimmt, sondern über den Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung. So lautet auch der Wortlaut der Initiative.
	Der Vorentwurf schiesst nicht nur weit über den Wortlaut der Initiative und den eigenen Umsetzungsvorschlag der Initianten hinaus, sondern verletzt auch die verfassungsmässig garantierte Wirtschaftsfreiheit.
	Die erneut im Vorentwurf aufgenommene Meldepflicht der Marketingausgaben von Herstellern und Importeuren missachtet die diesbezüglichen Entscheidungen des Parlaments, ist sachfremd und nicht nachvollziehbar. Sie war weder Gegenstand der Volksinitiative, noch trägt sie zum Schutz von Minderjährigen bei.
	Das Parlament hat vor rund einem Jahr ein neues Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat vorschlägt, dieses nebst der Umsetzung der Volksinitiative teilweise neu zu schreiben, missachtet er die Entscheidungen des Parlaments.
	Die Umsetzung der Volksinitiative hat nach bundesgerichtlicher Rechtsprechung einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen zu entsprechen. Wenn der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, widerspricht dies der Verfassung, der Gewaltentrennung und dem Staatsverständnis der Schweiz.
	Die Umsetzung der Volksinitiative hat im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung zu erfolgen. Dabei ist von zentraler Bedeutung, dass die Umsetzung sich auf den Inhalt der Volksinitiative beschränkt und auf der Grundlage des bestehenden TabPG erfolgt. Andere Themen sind im rund vor einem Jahr vom Parlament verabschiedeten neuen TabPG abschliessend behandelt und demokratisch legitimiert, da gegen das Gesetz kein Referendum ergriffen wurde.

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
	1.1	<p>JTI ist überzeugt, dass die Umsetzung der Volksinitiative im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung erfolgen muss. Dabei ist verfassungspolitisch von ausschlaggebender Bedeutung, dass erstens die Umsetzung auf der Grundlage des vor rund einem Jahr vom Parlament ausgearbeiteten und verabschiedeten Tabakproduktegesetzes erfolgt und zweitens die Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit beachtet werden. Deren Kerngehalt darf nicht ausgehöhlt werden.</p> <p>Dessen sind sich auch die Initianten bewusst, wie deren Erläuterungen zum Umsetzungsvorschlag zur Initiative zeigen. Sie fordern kein totales Werbeverbot. So sollen Inserate in Printmedien im Grundsatz zwar verboten werden. Inserate, beispielsweise im Innenteil von Tageszeitungen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden, sollen hingegen erlaubt bleiben. Gemäss den Erläuterungen der Initianten «erreichen» solche Inserate Minderjährige nicht (VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D (9).pdf, S.6). Der Begriff «erreichen» ist daher nicht absolut, sondern relativ zu verstehen. Dadurch wird auch Raum geschaffen, um den Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren.</p> <p>Dieses Prinzip, wonach der Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren ist, sowie die Tatsache, dass der Begriff «erreichen» relativ und nicht absolut zu verstehen ist, ist bei der vorliegenden Revision konsequent zu beachten. Deshalb soll Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring erlaubt sein, wenn sie praktisch ausschliesslich Erwachsene erreicht. Forderungen, die darüber hinausgehen oder in keinem Zusammenhang mit der Initiative stehen, werden strikte abgelehnt. Denn das Volk hat nicht «Ja» gesagt zu einem Werbeverbot für Erwachsene, sondern dem Jugendschutz zugestimmt. Somit sind einzig die Artikel 18, 19 und 20 des neuen Tabakproduktegesetzes anzupassen. Zur Umsetzung von Volksinitiativen hat das Bundesgericht bereits klar festgehalten (vgl. BGE 139 I 16, E. 4.2.2): „Die Verfassungsinterpretation ist einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen verpflichtet.“ Entsprechend ist bereits eine Auslegung, die dem verfassungsrechtlichen Gesamtkontext keine Rechnung trägt und „ausschliesslich den Willen der Initianten in den Vordergrund stellt“ gemäss Bundesgericht unzulässig. Wenn nun aber der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, ist dies grundsätzlich und prinzipiell höchst problematisch. Die Exekutive manifestiert damit ihren Willen zu einer Art „Gesinnungsgesetzgebung“, welche sowohl dem Staatsverständnis als auch der Gewaltenteilung und somit unserer Verfassung fundamental widerspricht.</p>
	1.2.	<p>Das Parlament hat vor ca. einem Jahr, am 1. Oktober 2021, das neue Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat nicht nur den Artikel 18 TabPG komplett umstrukturiert und neu schreibt, sondern auch vom Parlament abschliessend diskutierte und demokratisch gefällte Entscheide wieder aufrollt und eine 180 Grad Wende vollzieht, missachtet er den Willen des Gesetzgebers. Ein solches Übergehen der Legislative ist nicht nachvollziehbar und staatspolitisch höchst fragwürdig.</p>

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

1.5.1	<p>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.</p>
1.5.2	<p>Das vom Bundesrat vorgeschlagene, undifferenzierte und umfassende Onlinewerbeverbot kommt einer Technologieverweigerung gleich. So soll Werbung im Internet und in allen anderen elektronischen Medien sogar dann verboten werden, wenn durch geeignete Massnahmen sichergestellt wird, dass die Werbung nur durch Erwachsene einsehbar ist. Damit schafft der Bundesrat ein höchst problematisches Präjudiz, welches später auch für andere Konsumgüter eingeführt werden könnte. Die Möglichkeit, bestehende und künftige Technologien zur Altersprüfung zu nutzen, muss zwingend erhalten bleiben. Das generelle Verbot von Onlinewerbung in Online-Shops würde einen wichtigen Vertriebskanal faktisch schliessen. Dies verletzt offensichtlich die Wirtschaftsfreiheit und ignoriert vollständig, dass die Wirtschaft immer neue Innovationen hervorbringt und insbesondere einen rasanten Digitalisierungsschub erfährt.</p> <p>Der Bundesrat behauptet im erläuternden Bericht, ein Totalverbot sei nötig, weil keine geeigneten Massnahmen bestünden, die sicherstellten, dass Werbung in Onlinezeitungen und -zeitschriften oder andere digitale Dienste nur von Erwachsenen eingesehen werden können.</p> <p>Hingegen führt er ebenfalls am 31. August und damit am gleichen Tag der Präsentation des Vorentwurfs in seiner Antwort zur IP 22.3733 aus, dass <i>“verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden”</i> (22.3733 Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? Geschäft Das Schweizer Parlament). Überhaupt nicht nachvollziehbar ist, weshalb diese Systeme nicht auch in der Online-Werbung eingesetzt werden können.</p> <p>Zudem wird auch im neuen Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele, beispielsweise auf YouTube, das Zugänglichmachen von Filmen und Videospiele im Internet von einer Alterskontrolle abhängig gemacht (20.069 Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele. Bundesgesetz Geschäft Das Schweizer Parlament). Was für den Onlinehandel und für das Zugänglichmachen von Filmen und Videospiele gilt, muss explizit auch für Online-Werbung gelten. Das Sonderstatut für Onlinewerbung bei Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten verletzt die Rechtsgleichheit und das Diskriminierungsgebot, wonach Gleiches gleich und Ungleiches ungleich zu behandeln ist.</p> <p>Nicht zuletzt sind die technologischen Perspektiven zu beachten. Hier kann man z.B. die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten. Der Bundesrat selbst unternimmt grosse Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen.</p>

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

		<p>Der Bund plant auch, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden.</p> <p>In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.</p>
	2.3	<p>Die vom Bundesrat in Artikel 27a TabPG vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben war nicht Gegenstand der Volksinitiative. Eine solche Vorgabe gehört somit auch nicht in den Vorentwurf, mit dem einzig die Initiative umzusetzen ist. Zudem hat das Parlament während den Beratungen zum neuen Tabakproduktegesetz eine solche Meldepflicht mehrmals konsequent abgelehnt. Auch ist die Einführung sachfremd, weil sie nichts zum Schutz Minderjähriger beiträgt. Es gibt keine verfassungsrechtliche Bestimmung oder gesetzliche Grundlage, die eine solche Informationspflicht rechtfertigen würde.</p>
	3.1	<p>JTI lehnt den Vorentwurf in seiner Gesamtheit ab. Dies einerseits materiell, weil er weit über den verfassungsmässigen Auftrag hinausschiesst und ein totales Werbeverbot einführt. Dies andererseits aber auch formell, weil er die gesetzgeberische Arbeit des Parlaments in wichtigen Bereichen ignoriert. Dieser Vorentwurf scheint gar nicht auf der Initiative zu basieren, über welche am 13. Februar 2022 an der Urne abgestimmt wurde. Vielmehr nimmt er zusätzlich neue Verbote und Gebote auf, welche ideologisch gesetzte Ziele verfolgen, hingegen einer Verfassungsgrundlage entbehren.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"

Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
	Art. 18 Abs. 1	Mit der Annahme der Initiative gilt der Grundsatz, dass Werbung für Tabakprodukte, die Minderjährige erreicht, zu untersagen ist. Es ist daher richtig, Absatz 1 anzupassen. Dabei ist aber zu beachten, dass erstens Print- und Onlinewerbung völlig unterschiedliche Kommunikationskanäle sind und sich deshalb eine unterschiedliche Behandlung insbesondere aufgrund der rasanten technologischen Entwicklung und den damit verbundenen Möglichkeiten aufdrängt (neu getrennt in lit. d und e) und zweitens der Begriff "erreichen" relativ, und nicht absolut zu verstehen ist (siehe oben die Ausführungen zur Wirtschafts- und Werbefreiheit).
	Art. 18 Abs. 1 lit. d	Werbung in der Presse, die sich grossmehrheitlich und messbar an Erwachsene richtet, muss weiterhin erlaubt bleiben. Dies entspricht der mehrmals wiederholten Äusserungen der Initianten, auf ein Totalverbot von Werbung in der Presse werde verzichtet. Die im Umsetzungsvorschlag der Initianten enthaltene Einschränkung, wonach "Werbung im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich mittels Abonnemente an Erwachsene verkauft werden", soll deshalb explizit in den Gesetzestext aufgenommen werden (lit. d).
	Art. 18 Abs. 1 lit. e	<p>Im erläuternden Bericht begründet der Bundesrat seine Entscheidung für strikte Werbeverbote in Print- und Onlinekommunikationskanälen damit, dass es nicht möglich sei, sich an ein erwachsenes Publikum zu richten, ohne ausschliessen zu können, dass auch Minderjährige erreicht würden. Damit ignoriert er insbesondere in elektronischen Medien bestehende technische Möglichkeiten zur Alterskontrolle. Der Bundesrat verschliesst sich auch sämtlichen Entwicklungen und Innovationen in diesem Bereich, die sicherstellen könnten, dass ein erwachsenes Publikum angesprochen wird. Bezüglich Online-Werbung sind folgende Konstellationen zu unterscheiden:</p> <p>1. Altersgeschützte Webseiten</p> <p>In Bezug auf Websites mit Werbeinhalten, die mit einer strikten Identitäts- und Alterskontrolle des Nutzers funktionieren, schreibt der Bundesrat, dass <i>«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»</i>¹.</p>

¹ [Erläuternder Bericht, Teilrevision Tabakproduktegesetz, S.9.](#)

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

		<p>Diese Feststellung ist unzutreffend und missachtet die Wirksamkeit bestehender technischer Möglichkeiten, um den Zugang von Minderjährigen zu bestimmten Websites zu verhindern.</p> <p>Zudem schreibt der Bundesrat in seiner Antwort auf die Interpellation 22.3733² zu Testkäufen im Onlinehandel, dass Tests des Blauen Kreuzes gezeigt hätten, dass verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden. Es sei an den Anbietern, solche Systeme zu implementieren und den Jugendschutz sicherzustellen.</p> <p>Dieselben Sicherheitsschranken werden bereits seit Jahren auf Marken- und Verkaufswbsites für Tabakprodukte angewendet. Es gibt deshalb keinen objektiven Grund, weshalb eine technologische Sicherheitsschranke zum Schutz Minderjähriger für den Onlineverkauf als verlässlich anerkannt wird, jedoch nicht für Onlinewerbung für Tabak- und Nikotinprodukte. Websites mit Werbeinhalten für Tabakprodukte, die solche Sicherheitsanforderungen erfüllen, müssen deshalb zulässig bleiben.</p> <p>2. Kostenpflichtige Portale von Online-Zeitungen</p> <p>Ein Werbeverbot für Tabakprodukte in Online-Publikationen und -Zeitungen mit kostenpflichtigem Zugang ist ebenfalls nicht gerechtfertigt, entgegen der Behauptung des Bundesrates in seinem erläuternden Bericht: <i>«... bei Onlinezeitungen oder -zeitschriften oder anderen digitalen Diensten ist vorgesehen, dass das Passwort auf mehreren Geräten verwendet werden kann, damit verschiedene Familienmitglieder dasselbe Abonnement benutzen 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 Presseerzeugnisse 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.»</i>³</p> <p>Dieser Ansatz missachtet technologische und gesellschaftliche Aspekte, die dazu führen, dass es über das kostenpflichtige Portal einer digitalen Zeitung hinaus genügend übereinstimmende Indizien dafür gibt, dass das relevante Publikum in der überwiegenden Mehrheit volljährig ist. Sofern bestimmte Bedingungen erfüllt sind, muss daher Werbung für Tabakerzeugnisse auf kostenpflichtigen Portalen erlaubt sein.</p> <p>Einleitend sei gesagt, dass der Online-Abschluss eines digitalen Zeitungsabonnements in der Regel mit einer Kreditkarte erfolgt, die gemäss dem Bundesgesetz über den Konsumkredit erst ab 18 Jahren erhältlich ist. So können die Herausgeber von Online-Zeitungen geltend machen, dass die überwiegende Mehrheit der Abonnements über Kreditkarten und damit von Erwachsenen abgeschlossen wird.</p>
--	--	---

² [Antwort zur IP 22.3733 | Hohe Verstoßquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament.](#)

³ [Erläuternder Bericht, Teilrevision Tabakproduktegesetz, S.9.](#)

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

		<p>Hinzu kommt, dass es unrealistisch ist, anzunehmen, dass ein Minderjähriger, selbst wenn er die Möglichkeit dazu hätte, einen erheblichen Betrag in ein Online-Abonnement einer kostenpflichtigen Zeitung investieren würde. Minderjährige haben nämlich Zugang zu einer Vielzahl von Plattformen, die völlig kostenlose kontinuierliche Informationen anbieten, und zudem verfügen die meisten kostenpflichtigen Online-Zeitungen auch über einen relativ umfangreichen Open-Access-Teil. Die JAMES-Studie der Universität Zürich zeigt ausserdem, dass für die 12- bis 19-Jährigen Zeitungswebsites nicht der Informationskanal sind, über den sie sich vorrangig informieren, sondern dass sie soziale Netzwerke weitaus häufiger nutzen. Gemäss Studie investieren sie zudem mehrheitlich auf Unterhaltungsplattformen am liebsten in Abonnements. So sind gemäss IGEM-digiMONITOR 96.1% der Nutzer von bezahlten Online-Medien über 19 Jahre alt.⁴</p> <p>Die Behauptung, dass viele Minderjährige auf dem Mobiltelefon ihrer Eltern Tabakwerbung sehen könnten, die über das kostenpflichtige Portal einer Online-Zeitung hinausgeht, ignoriert die Tatsache, dass laut der JAMES-Studie 99% der 12- bis 19-Jährigen heutzutage ein eigenes Mobiltelefon, hauptsächlich ein Smartphone, besitzen. Es ist also nicht notwendig, das Gerät eines Erwachsenen zu konsultieren. Die Gefahr, dass ein Minderjähriger mit Tabakwerbung in Berührung kommt, wird damit abgewendet. Dieser Aspekt ist umso relevanter, als Werbetreibende die Möglichkeit haben, ihre Werbung nur auf mobilen Geräten zu schalten. Diese sind inzwischen zu einem rein persönlichen Gegenstand geworden. Der Gebrauch gemeinsam genutzter Desktop-Computer wird damit vermieden.</p> <p>Schliesslich bieten im Gegensatz zu den Multi-Screen-Abonnementmodellen von Unterhaltungsanbietern wie Netflix oder Amazon nur wenige Online-Zeitungen Pakete mit mehreren Abonnements (in der Regel zwei, wenn überhaupt) für eine einzige Anmeldung an. Und logischerweise ist dies wohl der Ehepartner oder ein anderer Erwachsener im Haushalt, der von diesem zweiten Zugang profitiert.</p> <p>In Anbetracht dessen sollte kommerzielle Kommunikation für Tabakprodukte in den kostenpflichtigen Teilen von Online-Zeitungen erlaubt sein, da vernünftigerweise davon ausgegangen werden kann, dass die überwältigende Mehrheit der Leser von kostenpflichtigen Zeitungen Erwachsene sind, deren Telefon kein Gegenstand ist, den sie mit anderen Familienmitgliedern teilen.</p> <p>3. Technologische Perspektiven</p> <p>Indem der Bundesrat jegliche Kommunikationsmöglichkeit im Internet verbietet, ohne diese Einschränkung mit der Einführung angemessener technischer Massnahmen zu versehen, die es ermöglichen würden, erwachsene Nutzer zu identifizieren, verschliesst er sich der technologischen Entwicklung. Wirksame und anerkannte digitale Lösungen, die das Alter eines Nutzers bestätigen können, sind in der Tat auf dem Vormarsch. Die wachsenden Risiken des Identitätsdiebstahls, des Datenschutzes und die COVID-Krise sind Faktoren, die die Entwicklung solcher digitalen Technologien beschleunigt haben.</p>
--	--	---

⁴ IGEM-digiMONITOR 2022; consumption of paid digital news

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

		<p>Hier kann man zum Beispiel die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten.</p> <p>Der Bundesrat selbst unternimmt große Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Jeder Inhaber einer Schweizer Identitätskarte, eines Schweizer Passes oder eines Aufenthaltstitels kann eine solche beantragen.</p> <p>Der Bund plant, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen, in welcher der Benutzer seine e-ID sicher verwalten kann. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden. In seinem erläuternden Bericht zur LeID führt der Bundesrat daher aus, dass <i>«in Bezug auf die eID einer ihrer Hauptvorteile die Möglichkeit ist, seine Daten einem Ansprechpartner im Internet vorzulegen»</i>.⁵</p> <p>In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.</p>
	Art. 18 Abs. 1 lit. e (neu lit. f)	Schliesslich ist die Regelung betreffend Veranstaltungen (lit. e, jetzt neu lit. f) zu präzisieren. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss nämlich auch hier gelten. Wird also an einer Veranstaltung oder einem anderen Ort sichergestellt, dass Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch räumlich zugänglich ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben. Zu denken ist beispielsweise an kulturelle Anlässe, Messen oder Märkte.
	Art. 18 Abs. 2 lit. b und lit. g	Diese Anpassungsvorschläge wurden von den Initianten vorgeschlagen (VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D (9).pdf). Der Vorschlag der Initianten bringt mehr Klarheit und soll deshalb übernommen werden.
	Art. 18 Abs. 4	Bei Absatz 4 ist eine Präzisierung nötig, da sonst Werbung in für Minderjährige zugänglichen Verkaufsstellen generell verboten ist. Daher soll Werbung in solchen Verkaufsstellen verboten werden, wenn sie sich nicht im direkten Umfeld von Tabakprodukten befindet. Dies stellt sicher, dass weder Tabakprodukte noch entsprechende Werbung im Umfeld von für Minderjährige attraktiven Produkten platziert werden. Auch in Verkaufsstellen, deren Zutritt nur für Erwachsene gestattet ist, soll Werbung weiterhin möglich sein (neu lit. b). Dies entspricht der im Umsetzungsvorschlag der Initianten enthaltenen Erläuterungen, denn die Initianten selber halten fest: «Explizit ausgenommen vom Verbot sind Verkaufsstellen, zu denen Minderjährige keinen Zugang haben, wie Tabakläden oder spezialisierte Stores (Werbung im Innern darf von aussen ersichtlich, aber keine Aussenwerbung angebracht sein).» Gesetzestechnisch sollte der Absatz 4 die Werbung in Verkaufsstellen abschliessend regeln.

⁵ [Erläuternden Bericht, Bundesgesetz über den elektronischen Identitätsnachweis und andere elektronische Nachweise, Ziff. 5.4, S. 21.](#)

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

	Art. 19 Abs. 1	Das Verkaufsförderungsverbot soll entsprechend den Forderungen der Initiative auf die Verkaufsförderung gegenüber Minderjährigen beschränkt werden. Die Initiative hat nicht zum Ziel, Erwachsene zu schützen. Deshalb müssen Verkaufsförderungsaktivitäten gegenüber Erwachsenen erlaubt bleiben. Und dies auch in öffentlich zugänglichen Orten, sofern einzig Erwachsene angesprochen werden.
	Art. 19 Abs. 2	In Absatz 2 ist festzuhalten, dass Verkaufsförderung, die ausschliesslich Erwachsene erreicht, weiterhin erlaubt ist (lit. a). Dies gilt beispielsweise für direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung mittels Degustationen und Kundenpromotionen an erwachsene Konsumenten (lit. b) sowie für direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten (lit. c).
	Art. 20 Abs. 1	Dieser Anpassungsvorschlag wurde von den Initianten vorgeschlagen (VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D (9).pdf). Der Vorschlag soll übernommen werden.
	Art. 20 Abs. 2	
	Art. 20 Abs. 3 (neu)	Gemäss den Initianten soll das Sponsoring von Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden können, verboten werden. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss aber auch hier gelten. Wird also im Rahmen einer Sponsoringaktivität sichergestellt, dass die Werbung Minderjährigen räumlich nicht zugänglich ist und für diese auch nicht sichtbar ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben (Abs. 3 neu).
	Art. 27a	Die vom Bundesrat vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben steht in keinem Zusammenhang zur Volksinitiative und gehört somit nicht in den Vorentwurf zur Teilrevision des Tabakproduktegesetzes, mit dem die Initiative umgesetzt werden soll. Sie trägt auch nichts zum Schutz von Minderjährigen bei. Zudem hat das Parlament in den Beratungen zum neuen TabPG eine solche Meldepflicht mehrmals ausdrücklich abgelehnt. Der Vorschlag missachtet daher jüngste Entscheide des Parlaments. Dieser Artikel und der damit zusammenhängende neu vorgeschlagene Art. 45 Abs. 1 Bst. f sind daher ersatzlos zu streichen.
	Art. 30 Abs. 4	Die Vorschrift würde einen unverhältnismässigen Mehraufwand seitens der Verwaltung generieren, weiteren Stellenbedarf auslösen und ist deshalb abzulehnen.

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
	18	1		Ist wie folgt anzupassen: <i>¹ Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, die sich an Minderjährige richtet oder Minderjährige erreicht, ist untersagt; insbesondere Werbung: ...</i>
	18	1	d	Ist wie folgt anzupassen: <i>in Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen, ausser 80% der Leserschaft besteht aus Erwachsenen oder im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden.</i>
	18	1	e	Ist wie folgt anzupassen: <i>auf Internetseiten, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung gezielt für Erwachsene geschaltet wird;</i>
	18	1	f	Ist wie folgt anzupassen: <i>an Orten und Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.</i>
	18	2		Ist wie folgt anzupassen: <i>² Zusätzlich zu Absatz 1 ist die Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, untersagt:</i>
	18	2	b	Ist wie folgt anzupassen: <i>auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung auf öffentlichem oder privatem Grund, wenn diese von öffentlichem Grund einsehbar sind;</i>
	18	2	g	Ist wie folgt anzupassen: <i>auf Gegenständen, die nicht im Zusammenhang mit Tabakprodukten stehen.</i>
	18	4	a	Ist wie folgt anzupassen: <i>Werbung in der Verkaufsstelle, wenn sich die Werbung im direkten Umfeld der Tabakprodukte befindet.</i>
	18	4	b	Ist zu ergänzen: <i>Werbung in Verkaufsgeschäften, die für Minderjährige nicht zugänglich sind.</i>
	19	1		<i>Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:</i> <i>¹ 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.</i>

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

	19	2		Absatz 2 ist wie folgt anzupassen: ² Das Verbot gilt <i>insbesondere</i> nicht für:
	19	2	a	Ist wie folgt anzupassen: Verkaufsförderung, die sich ausschliesslich an die in der Tabakbranche tätigen Personen richtet <i>die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht;</i>
	19	2	b	Ist wie folgt anzupassen: direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung für Zigarren und Zigarillos mittels Degustationen und Kundenpromotionen, <i>die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht;</i>
	19	2	c	Ist wie folgt anzupassen: <i>direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten.</i>
	20	1	b	Ist wie folgt anzupassen: auf ein minderjähriges Publikum abzielen. <i>von Minderjährigen besucht werden.</i>
	20	3		Der Artikel ist mit einem neuen Absatz 3 zu ergänzen: ³ <i>Die Verbote nach Absatz 1 und 2 gelten nicht, wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung vor Ort für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.</i>
	27 VE- TabPG		a	Der Artikel 27a VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.
	30 VE- TabPG	4		Der Artikel 30 Abs.4 VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
<input type="checkbox"/>	Zustimmung
<input type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input checked="" type="checkbox"/>	Ablehnung

Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern



Av. De Rhodanie 48,
1007 Lausanne

Per E-Mail:
gever@bag.admin.ch
tabakprodukte@bag.admin.ch

Lausanne, den 23. November 2022

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) Vernehmlassungsantwort

Sehr geehrter Herr Bundesrat,
Sehr geehrte Damen und Herren,

Mit Schreiben vom 31. August 2022 wurde British American Tobacco Switzerland SA (BAT), als Mitglied von Swiss Cigarette eingeladen, im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) Stellung zu beziehen.

Die Teilrevision ist einzig notwendig aufgrund der Annahme der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» am 13. Februar 2022. Denn das eidgenössische Parlament hat alle anderen Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten abschliessend am 1. Oktober 2021 verabschiedet.

Das Wichtigste in Kürze:

Der vorliegende Vorentwurf wird in seiner Gesamtheit abgelehnt.

- Der Bundesrat schlägt ein totales Werbeverbot vor. Das Volk hat jedoch nicht über ein totales Werbeverbot abgestimmt, sondern über den Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung.
- Der Vorentwurf schießt nicht nur weit über den Wortlaut der Initiative und den eigenen Umsetzungsvorschlag der Initianten hinaus, sondern verletzt auch die verfassungsmässig garantierte Wirtschaftsfreiheit.
- Das Parlament hat vor rund einem Jahr ein neues Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat vorschlägt, dieses nebst der Umsetzung der Volksinitiative teilweise neu zu schreiben, missachtet er die Entscheidungen des Parlaments.
- Die Umsetzung der Volksinitiative hat nach bundesgerichtlicher Rechtsprechung einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen zu entsprechen. Wenn der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, widerspricht dies der Verfassung, der Gewaltentrennung und dem Staatsverständnis der Schweiz.
- Die Umsetzung der Volksinitiative hat im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung zu erfolgen. Dabei ist von zentraler Bedeutung, dass die Umsetzung sich auf den Inhalt der Volksinitiative beschränkt und auf der Grundlage des bestehenden TabPG erfolgt. Andere Themen sind im rund vor einem Jahr vom Parlament verabschiedeten neuen TabPG abschliessend behandelt und demokratisch legitimiert, da gegen das Gesetz kein Referendum ergriffen wurde.

A. Über British American Tobacco Switzerland

British American Tobacco Switzerland SA (BAT) ist gemessen am Marktanteil der zweitgrößte Zigarettenhersteller der Schweiz. Wir beschäftigen rund 350 Mitarbeiter an zwei Standorten in zwei verschiedenen Kantonen: Während sich unsere Fabrik in Boncourt im Jura befindet, sind alle marktnahen Funktionen in unserem Büro in Lausanne am Genfersee angesiedelt. Zu den beliebtesten Marken in unserem Portfolio gehören Parisienne, Lucky Strike und Kent. Darüber hinaus vertreiben wir eine breite Palette an Tabakalternativen, wie unsere rauchfreien Produkte zum oralen Gebrauch VELO und die elektronische Zigarette Vuse.

B. Ablehnungsgründe

Mit grossem Erstaunen nahm BAT vom Vorentwurf Kenntnis. Dieser wird v.a. aus nachfolgenden Gründen in seiner Gesamtheit abgelehnt:

1. Totales Werbeverbot

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.

2. Totales Verbot von Onlinewerbung

Das vom Bundesrat vorgeschlagene, undifferenzierte und umfassende Onlinewerbeverbot kommt einer Technologieverweigerung gleich. So soll Werbung im Internet und in allen anderen elektronischen Medien sogar dann verboten werden, wenn durch geeignete Massnahmen sichergestellt wird, dass die Werbung nur durch Erwachsene einsehbar ist. Damit schafft der Bundesrat ein höchst problematisches Präjudiz, welches später auch für andere Konsumgüter eingeführt werden könnte. Die Möglichkeit, bestehende und künftige Technologien zur Altersprüfung zu nutzen, muss zwingend erhalten bleiben. Das generelle Verbot von Onlinewerbung in Online-Shops würde einen wichtigen Vertriebskanal faktisch schliessen. Dies verletzt offensichtlich die Wirtschaftsfreiheit und ignoriert vollständig, dass die Wirtschaft immer neue Innovationen hervorbringt und insbesondere einen rasanten Digitalisierungsschub erfährt. Der Bundesrat behauptet im erläuternden Bericht, ein Totalverbot sei nötig, weil keine geeigneten Massnahmen bestünden, die sicherstellten, dass Werbung in Onlinezeitungen und -zeitschriften oder anderen digitale Dienste nur von Erwachsenen eingesehen werden können. Hingegen führt er ebenfalls am 31. August und damit am gleichen Tag der Präsentation des Vorentwurfs in seiner Antwort zur IP 22.3733 aus, dass *„verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden“* ([22.3733 | Hohe Verstoßquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)). Überhaupt nicht nachvollziehbar ist, weshalb diese Systeme nicht auch in der Online-Werbung eingesetzt werden können. Zudem wird auch im neuen Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele, beispielsweise auf YouTube, das Zugänglichmachen von Filmen und Videospielen im Internet von einer Alterskontrolle abhängig gemacht ([20.069 | Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele. Bundesgesetz | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)). Was für den Onlinehandel und für das Zugänglichmachen von Filmen und Videospielen gilt, muss explizit auch für Online-Werbung gelten. Das Sonderstatut für Onlinewerbung bei Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten verletzt die Rechtsgleichheit und das Diskriminierungsgebot, wonach Gleiches gleich und Ungleiches ungleich zu behandeln ist.

Nicht zuletzt sind die technologischen Perspektiven zu beachten. Hier kann man z.B. die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu

identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten. Der Bundesrat selbst unternimmt grosse Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Der Bund plant auch, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden.

In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.

3. Sachfremde Elemente

Die vom Bundesrat in Artikel 27a TabPG vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben war nicht Gegenstand der Volksinitiative. Eine solche Vorgabe gehört somit auch nicht in den Vorentwurf, mit dem einzig die Initiative umzusetzen ist. Zudem hat das Parlament während den Beratungen zum neuen Tabakproduktegesetz eine solche Meldepflicht mehrmals konsequent abgelehnt. Auch ist die Einführung sachfremd, weil sie nichts zum Schutz Minderjähriger beiträgt. Es gibt keine verfassungsrechtliche Bestimmung oder gesetzliche Grundlage, die eine solche Informationspflicht rechtfertigen würde.

4. Missachtung der Entscheide der Legislative

Das Parlament hat vor ca. einem Jahr, am 1. Oktober 2021, das neue Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat nicht nur den Artikel 18 TabPG komplett umstrukturiert und neu schreibt, sondern auch vom Parlament abschliessend diskutierte und demokratisch gefällte Entscheide wieder aufrollt und eine 180 Grad Wende vollzieht, missachtet er den Willen des Gesetzgebers. Ein solches Übergehen der Legislative ist nicht nachvollziehbar und staatspolitisch höchst fragwürdig.

5. Kein möglichst schonender Ausgleich der verschiedenen Grundrechtsinteressen

Zur Umsetzung von Volksinitiativen hat das Bundesgericht bereits klar festgehalten (vgl. BGE 139 I 16, E. 4.2.2): *„Die Verfassungsinterpretation ist einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen verpflichtet.“* Entsprechend ist bereits eine Auslegung, die dem verfassungsrechtlichen Gesamtkontext keine Rechnung trägt und *„ausschliesslich den Willen der Initianten in den Vordergrund stellt“* gemäss Bundesgericht unzulässig. Wenn nun aber der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, ist dies grundsätzlich und prinzipiell höchst problematisch. Die Exekutive manifestiert damit ihren Willen zu einer Art „Gesinnungsgesetzgebung“, welche sowohl dem Staatsverständnis als auch der Gewaltenteilung und somit unserer Verfassung fundamental widerspricht.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass BAT deshalb den Vorentwurf in seiner Gesamtheit ablehnt. Dies einerseits materiell, weil er weit über den verfassungsmässigen Auftrag hinausschiesst und ein totales Werbeverbot einführt. Dies andererseits aber auch formell, weil er die gesetzgeberische Arbeit des Parlaments in wichtigen Bereichen ignoriert. Dieser Vorentwurf scheint gar nicht auf der Initiative zu basieren, über welche am 13. Februar 2022 an der Urne abgestimmt wurde. Vielmehr nimmt er zusätzlich neue Verbote und Gebote auf, welche ideologisch gesetzte Ziele verfolgen, hingegen einer Verfassungsgrundlage entbehren.

C. Generelles zur Umsetzung der Volksinitiative

BAT ist überzeugt, dass die Umsetzung der Volksinitiative im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung erfolgen muss. Dabei ist verfassungspolitisch von ausschlaggebender Bedeutung, dass erstens die Umsetzung auf der Grundlage des vor rund einem Jahr vom Parlament ausgearbeiteten und verabschiedeten Tabakproduktegesetzes erfolgt und zweitens die Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit beachtet werden. Deren Kerngehalt darf nicht ausgehöhlt werden.

Dessen sind sich auch die Initianten bewusst, wie deren Erläuterungen zum Umsetzungsvorschlag zur Initiative zeigen. Sie fordern kein totales Werbeverbot. So sollen Inserate in Printmedien im Grundsatz zwar verboten werden. Inserate, beispielsweise im Innenteil von Tageszeitungen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden, sollen hingegen erlaubt bleiben. Gemäss den Erläuterungen der Initianten «erreichen» solche Inserate Minderjährige nicht ([VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D \(9\).pdf, S.6](#)). Der Begriff «erreichen» ist daher nicht absolut, sondern relativ zu verstehen. Dadurch wird auch Raum geschaffen, um den Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren.

D. Information und Aufklärung über Rauchalternativen

Mit einem totalen Werbe- und Informationsverbot, wie es der Bundesrat vorschlägt, ist es für erwachsene Raucher schwierig auf Alternativprodukte aufmerksam zu werden und Aufklärung zu erhalten.

Produktinformation und (rauchende) Erwachsenen aufklärung sind ein Muss wenn der Staat seine Aufklärungspflicht über potenzielle Rauchalternativen wirklich ernst nimmt, um in den kommenden Jahren die Raucherquote zu senken.

Raucher müssen weiterhin in der Lage sein, fundierte Entscheidungen zu treffen, und müssen sich über potentiell weniger schädliche Alternativen, als Zigaretten informieren können.

E. Konkrete Anpassungsvorschläge zu einzelnen Artikeln des Tabakproduktegesetzes

Grundlage für die nachfolgend aufgeführten konkreten Anpassungsvorschläge bilden die Artikel des neuen Tabakproduktegesetzes, wie sie vom Parlament ausgearbeitet und am 1. Oktober 2021 verabschiedet wurden.

Art. 18 TabPG Einschränkung der Werbung

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

¹ Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, die sich an Minderjährige richtet oder Minderjährige erreicht, ist untersagt; insbesondere Werbung: ...

a. ...

b. ...

c. ...

d. in Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen, ausser 80% der Leserschaft besteht aus Erwachsenen oder im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden.

e. auf Internetseiten, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung gezielt für Erwachsene geschaltet wird;

f. an Orten und Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.

Erläuterungen zum Absatz 1

Mit der Annahme der Initiative gilt der Grundsatz, dass Werbung für Tabakprodukte, die Minderjährige erreicht, zu untersagen ist. Es ist daher richtig, Absatz 1 anzupassen. Dabei ist aber zu beachten, dass erstens Print- und Onlinewerbung völlig unterschiedliche Kommunikationskanäle sind und sich deshalb eine unterschiedliche Behandlung insbesondere aufgrund der rasanten technologischen Entwicklung und den damit verbundenen Möglichkeiten

aufdrängt (neu getrennt in lit. d und e) und zweitens der Begriff "erreichen" relativ, und nicht absolut zu verstehen ist (siehe oben die Ausführungen zur Wirtschafts- und Werbefreiheit).

Zu lit. d Werbung in der Presse

Werbung in der Presse, die sich grossmehrheitlich und messbar an Erwachsene richtet, muss weiterhin erlaubt bleiben. Dies entspricht der mehrmals wiederholten Äusserungen der Initianten, auf ein Totalverbot von Werbung in der Presse werde verzichtet. Die im Umsetzungsvorschlag der Initianten enthaltene Einschränkung, wonach "Werbung im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich mittels Abonnemente an Erwachsene verkauft werden", soll deshalb explizit in den Gesetzestext aufgenommen werden (lit. d).

Zu lit. e Online-Werbung

Im erläuternden Bericht begründet der Bundesrat seine Entscheidung für strikte Werbeverbote in Print- und Onlinekommunikationskanälen damit, dass es nicht möglich sei, sich an ein erwachsenes Publikum zu richten, ohne ausschliessen zu können, dass auch Minderjährige erreicht würden. Damit ignoriert er insbesondere in elektronischen Medien bestehende technische Möglichkeiten zur Alterskontrolle. Der Bundesrat verschliesst sich auch sämtlichen Entwicklungen und Innovationen in diesem Bereich, die sicherstellen könnten, dass ein erwachsenes Publikum angesprochen wird. Bezüglich Online-Werbung sind folgende Konstellationen zu unterscheiden:

1. Altersgeschützte Webseiten

In Bezug auf Websites mit Werbeeinhalten, die mit einer strikten Identitäts- und Alterskontrolle des Nutzers funktionieren, schreibt der Bundesrat, dass *«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»*¹.

Diese Feststellung ist unzutreffend und missachtet die Wirksamkeit bestehender technischer Möglichkeiten, um den Zugang von Minderjährigen zu bestimmten Websites zu verhindern.

Zudem schreibt der Bundesrat in seiner Antwort auf die Interpellation 22.3733² zu Testkäufen im Onlinehandel, dass Tests des Blauen Kreuzes gezeigt hätten, dass verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden. Es sei an den Anbietern, solche Systeme zu implementieren und den Jugendschutz sicherzustellen.

Dieselben Sicherheitsschranken werden bereits seit Jahren auf Marken- und Verkaufswbsites für Tabakprodukte angewendet. Es gibt deshalb keinen objektiven Grund, weshalb eine technologische Sicherheitsschranke zum Schutz Minderjähriger für den Onlineverkauf als verlässlich anerkannt wird, jedoch nicht für Onlinewerbung für Tabak- und Nikotinprodukte. Websites mit Werbeeinhalten für Tabakprodukte, die solche Sicherheitsanforderungen erfüllen, müssen deshalb zulässig bleiben.

2. Kostenpflichtige Portale von Online-Zeitungen

Ein Werbeverbot für Tabakprodukte in Online-Publikationen und -Zeitungen mit kostenpflichtigem Zugang ist ebenfalls nicht gerechtfertigt, entgegen der Behauptung des Bundesrates in seinem erläuternden Bericht: *«... bei Onlinezeitungen oder -zeitschriften oder anderen digitalen Diensten ist vorgesehen, dass das Passwort auf mehreren Geräten verwendet werden kann, damit verschiedene Familienmitglieder dasselbe Abonnement benutzen 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*

¹ [Erläuternder Bericht, Teilrevision Tabakproduktegesetz, S.9.](#)

² [Antwort zur IP 22.3733 | Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament.](#)

eines Online-Abonnements eine Alterskontrolle mittels Identitätskarte verlangt würde.»³

Dieser Ansatz missachtet technologische und gesellschaftliche Aspekte, die dazu führen, dass es über das kostenpflichtige Portal einer digitalen Zeitung hinaus genügend übereinstimmende Indizien dafür gibt, dass das relevante Publikum in der überwiegenden Mehrheit volljährig ist. Sofern bestimmte Bedingungen erfüllt sind, muss daher Werbung für Tabakerzeugnisse auf kostenpflichtigen Portalen erlaubt sein.

Einleitend sei gesagt, dass der Online-Abschluss eines digitalen Zeitungsabonnements in der Regel mit einer Kreditkarte erfolgt, die gemäss dem Bundesgesetz über den Konsumkredit erst ab 18 Jahren erhältlich ist. So können die Herausgeber von Online-Zeitungen geltend machen, dass die überwiegende Mehrheit der Abonnements über Kreditkarten und damit von Erwachsenen abgeschlossen wird.

Hinzu kommt, dass es unrealistisch ist, anzunehmen, dass ein Minderjähriger, selbst wenn er die Möglichkeit dazu hätte, einen erheblichen Betrag in ein Online-Abonnement einer kostenpflichtigen Zeitung investieren würde. Minderjährige haben nämlich Zugang zu einer Vielzahl von Plattformen, die völlig kostenlose kontinuierliche Informationen anbieten, und zudem verfügen die meisten kostenpflichtigen Online-Zeitungen auch über einen relativ umfangreichen Open-Access-Teil. Die JAMES-Studie der Universität Zürich⁴ zeigt ausserdem, dass für die 12- bis 19-Jährigen Zeitungswebsites nicht der Informationskanal sind, über den sie sich vorrangig informieren, sondern dass sie soziale Netzwerke weitaus häufiger nutzen. Gemäss Studie investieren sie zudem mehrheitlich auf Unterhaltungsplattformen am liebsten in Abonnements. So sind gemäss IGEM-digiMONITOR 96.1% der Nutzer von bezahlten Online-Medien über 19 Jahre alt.⁵

Die Behauptung, dass viele Minderjährige auf dem Mobiltelefon ihrer Eltern Tabakwerbung sehen könnten, die über das kostenpflichtige Portal einer Online-Zeitung hinausgeht, ignoriert die Tatsache, dass laut der JAMES-Studie 99% der 12- bis 19-Jährigen heutzutage ein eigenes Mobiltelefon, hauptsächlich ein Smartphone, besitzen. Es ist also nicht notwendig, das Gerät eines Erwachsenen zu konsultieren. Die Gefahr, dass ein Minderjähriger mit Tabakwerbung in Berührung kommt, wird damit abgewendet. Dieser Aspekt ist umso relevanter, als Werbetreibende die Möglichkeit haben, ihre Werbung nur auf mobilen Geräten zu schalten. Diese sind inzwischen zu einem rein persönlichen Gegenstand geworden. Der Gebrauch gemeinsam genutzter Desktop-Computer wird damit vermieden.

Schliesslich bieten im Gegensatz zu den Multi-Screen-Abonnementmodellen von Unterhaltungsanbietern wie Netflix oder Amazon nur wenige Online-Zeitungen Pakete mit mehreren Abonnements (in der Regel zwei, wenn überhaupt) für eine einzige Anmeldung an. Und logischerweise ist dies wohl der Ehepartner oder ein anderer Erwachsener im Haushalt, der von diesem zweiten Zugang profitiert.

In Anbetracht dessen sollte kommerzielle Kommunikation für Tabakprodukte in den kostenpflichtigen Teilen von Online-Zeitungen erlaubt sein, da vernünftigerweise davon ausgegangen werden kann, dass die überwältigende Mehrheit der Leser von kostenpflichtigen Zeitungen Erwachsene sind, deren Telefon kein Gegenstand ist, den sie mit anderen Familienmitgliedern teilen.

3. Technologische Perspektiven

Indem der Bundesrat jegliche Kommunikationsmöglichkeit im Internet verbietet, ohne diese Einschränkung mit der Einführung angemessener technischer Massnahmen zu versehen, die es ermöglichen würden, erwachsene Nutzer zu identifizieren, verschliesst er sich der technologischen Entwicklung. Wirksame und anerkannte digitale Lösungen, die das Alter eines Nutzers bestätigen können, sind in der Tat auf dem Vormarsch. Die wachsenden Risiken des

³ [Erläuternder Bericht, Teilrevision Tabakproduktegesetz, S.9.](#)

⁴

https://www.zhaw.ch/storage/psychologie/upload/forschung/medienpsychologie/james/2020/ZHAW_Raport_JAMES_2020_fr.pdf

⁵ IGEM-digiMONITOR 2022; consumption of paid digital news

Identitätsdiebstahls, des Datenschutzes und die COVID-Krise sind Faktoren, die die Entwicklung solcher digitalen Technologien beschleunigt haben.

Hier kann man zum Beispiel die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten.

Der Bundesrat selbst unternimmt große Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Jeder Inhaber einer Schweizer Identitätskarte, eines Schweizer Passes oder eines Aufenthaltstitels kann eine solche beantragen.

Der Bund plant, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen, in welcher der Benutzer seine e-ID sicher verwalten kann.⁶ Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden. In seinem erläuternden Bericht zur LeID führt der Bundesrat daher aus, dass «in Bezug auf die eID einer ihrer Hauptvorteile die Möglichkeit ist, seine Daten einem Ansprechpartner im Internet vorzulegen».⁷

In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.

Zu lit. e (neu f) Veranstaltungen

Schliesslich ist die Regelung betreffend Veranstaltungen (lit. e, jetzt neu lit. f) zu präzisieren. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss nämlich auch hier gelten. Wird also an einer Veranstaltung oder einem anderen Ort sichergestellt, dass Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch räumlich zugänglich ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben. Zu denken ist beispielsweise an kulturelle Anlässe, Messen oder Märkte.

Absatz 2 ist wie folgt anzupassen:

² Zusätzlich zu Absatz 1 ist die Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, untersagt:

a. wenn sie mit preisvergleichenden Angaben oder mit Versprechen von Geschenken betrieben wird;

c. ...

d. ...

e. ...

f. ...

g. auf Gegenständen, die nicht im Zusammenhang mit Tabakprodukten stehen.

Erläuterungen zum Absatz 2

Diese Anpassungsvorschläge wurden von den Initianten vorgeschlagen ([VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D \(9\).pdf](#)). Der Vorschlag der Initianten bringt mehr Klarheit und soll deshalb übernommen werden.

Absatz 4 ist wie folgt anzupassen:

⁴ Das Verbot nach Absatz 2 Buchstabe b gilt nicht für:

a. Werbung in der Verkaufsstelle, wenn sich die Werbung im direkten Umfeld der Tabakprodukte befindet.

⁶ [Erläuternden Bericht, Bundesgesetz über den elektronischen Identitätsnachweis und andere elektronische Nachweise, Ziff. 5.4, S. 21.](#)

⁷ [Erläuternden Bericht, Bundesgesetz über den elektronischen Identitätsnachweis und andere elektronische Nachweise, Ziff. 5.4, S. 21.](#)

b. Werbung in Verkaufsgeschäften, die für Minderjährige nicht zugänglich sind.

Erläuterungen zum Absatz 4

Bei Absatz 4 ist eine Präzisierung nötig, da sonst Werbung in für Minderjährige zugänglichen Verkaufsstellen generell verboten ist. Daher soll Werbung in solchen Verkaufsstellen verboten werden, wenn sie sich nicht im direkten Umfeld von Tabakprodukten befindet. Dies stellt sicher, dass weder Tabakprodukte noch entsprechende Werbung im Umfeld von für Minderjährige attraktiven Produkten platziert werden. Auch in Verkaufsstellen, deren Zutritt nur für Erwachsene gestattet ist, soll Werbung weiterhin möglich sein (neu lit. b). Dies entspricht der im Umsetzungsvorschlag der Initianten enthaltenen Erläuterungen, denn die Initianten selber halten fest: «Explizit ausgenommen vom Verbot sind Verkaufsstellen, zu denen Minderjährige keinen Zugang haben, wie Tabakläden oder spezialisierte Stores (Werbung im Innern darf von aussen ersichtlich, aber keine Aussenwerbung angebracht sein).» Gesetzestechnisch sollte der Absatz 4 die Werbung in Verkaufsstellen abschliessend regeln.

Artikel 19 TabPG Einschränkung der Verkaufsförderung

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

¹ *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.*

Erläuterungen zum Absatz 1

Das Verkaufsförderungsverbot soll entsprechend den Forderungen der Initiative auf die Verkaufsförderung gegenüber Minderjährigen beschränkt werden. Die Initiative hat nicht zum Ziel, Erwachsene zu schützen. Deshalb müssen Verkaufsförderungsaktivitäten gegenüber Erwachsenen erlaubt bleiben. Und dies auch in öffentlich zugänglichen Orten, sofern einzig Erwachsene angesprochen werden.

Absatz 2 ist wie folgt anzupassen:

² *Das Verbot gilt **insbesondere** nicht für:*

- a. Verkaufsförderung, ~~die sich ausschliesslich an die in der Tabakbranche tätigen Personen richtet~~ **die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht;***
- b. direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung ~~für Zigarren und Zigarillos mittels Degustationen und Kundenpromotionen, die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht;~~*
- c. **direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten.***

Erläuterungen zum Absatz 2

In Absatz 2 ist festzuhalten, dass Verkaufsförderung, die ausschliesslich Erwachsene erreicht, weiterhin erlaubt ist (lit. a). Dies gilt beispielsweise für direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung mittels Degustationen und Kundenpromotionen an erwachsene Konsumenten (lit. b) sowie für direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten (lit. c).

Artikel 20 TabPG Einschränkung des Sponsorings

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

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

- a. internationalen Charakter haben; oder*
- b. ~~auf ein minderjähriges Publikum abzielen.~~ **von Minderjährigen besucht werden.***

Erläuterungen zum Absatz 1

Dieser Anpassungsvorschlag wurde von den Initianten vorgeschlagen ([VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D \(9\).pdf](#)). Der Vorschlag soll übernommen

werden.

Absatz 2 ist unverändert zu belassen:

²*Sponsoring von Veranstaltungen oder Tätigkeiten, die von Bund, Kantonen und Gemeinden organisiert werden, ist untersagt.*

Der Artikel ist mit einem neuen Absatz 3 zu ergänzen:

³*Die Verbote nach Absatz 1 und 2 gelten nicht, wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung vor Ort für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.*

Erläuterungen zum neuen Absatz 3:

Gemäss den Initianten soll das Sponsoring von Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden können, verboten werden. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss aber auch hier gelten. Wird also im Rahmen einer Sponsoringaktivität sichergestellt, dass die Werbung Minderjährigen räumlich nicht zugänglich ist und für diese auch nicht sichtbar ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben (Abs. 3 neu).

Folgende Artikel des Vorentwurfs sollen ersatzlos gestrichen werden:

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

Der Artikel 27a VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.

Erläuterungen:

Die vom Bundesrat vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben steht in keinem Zusammenhang zur Volksinitiative und gehört somit nicht in den Vorentwurf zur Teilrevision des Tabakproduktegesetzes, mit dem die Initiative umgesetzt werden soll. Sie trägt auch nichts zum Schutz von Minderjährigen bei. Zudem hat das Parlament in den Beratungen zum neuen TabPG eine solche Meldepflicht mehrmals ausdrücklich abgelehnt.

Der Vorschlag missachtet daher jüngste Entscheide des Parlaments.

Dieser Artikel und der damit zusammenhängende neu vorgeschlagene Art. 45 Abs. 1 Bst. f sind daher ersatzlos zu streichen.

Art. 30 Abs. 4 VE-TabPG Vollzugsaufgaben

Der Artikel 30 Abs.4 VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.

Erläuterungen:

Die Vorschrift würde einen unverhältnismässigen Mehraufwand seitens der Verwaltung generieren, weiteren Stellenbedarf auslösen und ist deshalb abzulehnen.

Wir danken Ihnen für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme und stehen Ihnen für weitere Informationen oder Erläuterungen gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüssen

British American Tobacco Switzerland



Brenda Ponsignon
Head External Affairs

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : British American Tobacco Switzerland SA

Abkürzung der Firma / Organisation : BAT CH

Adresse : Avenue de Rhodanie 48, 1007 Lausanne

Kontaktperson : Brenda Ponsignon

Telefon : 021 614 16 14

E-Mail : jan-philip_seger@bat.com

Datum : 23. November 2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	4
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	7
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	12
Unser Fazit	14
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	15

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
BAT Switzerland	Der vorliegende Vorentwurf wird in seiner Gesamtheit abgelehnt.
BAT Switzerland	Der Bundesrat schlägt ein totales Werbeverbot vor. Das Volk hat jedoch nicht über ein totales Werbeverbot abgestimmt, sondern über den Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung. So lautet auch der Wortlaut der Initiative.
BAT Switzerland	Der Vorentwurf schiesst nicht nur weit über den Wortlaut der Initiative und den eigenen Umsetzungsvorschlag der Initianten hinaus, sondern verletzt auch die verfassungsmässig garantierte Wirtschaftsfreiheit.
BAT Switzerland	Die erneut im Vorentwurf aufgenommene Meldepflicht der Marketingausgaben von Herstellern und Importeuren missachtet die diesbezüglichen Entscheidungen des Parlaments, ist sachfremd und nicht nachvollziehbar. Sie war weder Gegenstand der Volksinitiative, noch trägt sie zum Schutz von Minderjährigen bei.
BAT Switzerland	Das Parlament hat vor rund einem Jahr ein neues Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat vorschlägt, dieses nebst der Umsetzung der Volksinitiative teilweise neu zu schreiben, missachtet er die Entscheidungen des Parlaments.
BAT Switzerland	Die Umsetzung der Volksinitiative hat nach bundesgerichtlicher Rechtsprechung einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen zu entsprechen. Wenn der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, widerspricht dies der Verfassung, der Gewaltentrennung und dem Staatsverständnis der Schweiz.
BAT Switzerland	Die Umsetzung der Volksinitiative hat im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung zu erfolgen. Dabei ist von zentraler Bedeutung, dass die Umsetzung sich auf den Inhalt der Volksinitiative beschränkt und auf der Grundlage des bestehenden TabPG erfolgt. Andere Themen sind im rund vor einem Jahr vom Parlament verabschiedeten neuen TabPG abschliessend behandelt und demokratisch legitimiert, da gegen das Gesetz kein Referendum ergriffen wurde.

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
BAT Switzerland	1.1	<p>British American Tobacco Switzerland SA (BAT CH) ist überzeugt, dass die Umsetzung der Volksinitiative im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung erfolgen muss. Dabei ist verfassungspolitisch von ausschlaggebender Bedeutung, dass erstens die Umsetzung auf der Grundlage des vor rund einem Jahr vom Parlament ausgearbeiteten und verabschiedeten Tabakproduktegesetzes erfolgt und zweitens die Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit beachtet werden. Deren Kerngehalt darf nicht ausgehöhlt werden.</p> <p>Dessen sind sich auch die Initianten bewusst, wie deren Erläuterungen zum Umsetzungsvorschlag zur Initiative zeigen. Sie fordern kein totales Werbeverbot. So sollen Inserate in Printmedien im Grundsatz zwar verboten werden. Inserate, beispielsweise im Innenteil von Tageszeitungen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden, sollen hingegen erlaubt bleiben. Gemäss den Erläuterungen der Initianten «erreichen» solche Inserate Minderjährige nicht (VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D (9).pdf, S.6). Der Begriff «erreichen» ist daher nicht absolut, sondern relativ zu verstehen. Dadurch wird auch Raum geschaffen, um den Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren.</p> <p>Dieses Prinzip, wonach der Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren ist, sowie die Tatsache, dass der Begriff «erreichen» relativ und nicht absolut zu verstehen ist, ist bei der vorliegenden Revision konsequent zu beachten. Deshalb soll Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring erlaubt sein, wenn sie praktisch ausschliesslich Erwachsene erreicht. Forderungen, die darüber hinausgehen oder in keinem Zusammenhang mit der Initiative stehen, werden strikte abgelehnt. Denn das Volk hat nicht «Ja» gesagt zu einem Werbeverbot für Erwachsene, sondern dem Jugendschutz zugestimmt. Somit sind einzig die Artikel 18, 19 und 20 des neuen Tabakproduktegesetzes anzupassen. Zur Umsetzung von Volksinitiativen hat das Bundesgericht bereits klar festgehalten (vgl. BGE 139 I 16, E. 4.2.2): <i>„Die Verfassungsinterpretation ist einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen verpflichtet.“</i> Entsprechend ist bereits eine Auslegung, die dem verfassungsrechtlichen Gesamtkontext keine Rechnung trägt und <i>„ausschliesslich den Willen der Initianten in den Vordergrund stellt“</i> gemäss Bundesgericht unzulässig. Wenn nun aber der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, ist dies grundsätzlich und prinzipiell höchst problematisch. Die Exekutive manifestiert damit ihren Willen zu einer Art „Gesinnungsgesetzgebung“, welche sowohl dem Staatsverständnis als auch der Gewaltenteilung und somit unserer Verfassung fundamental widerspricht.</p>
BAT Switzerland	1.2.	<p>Das Parlament hat vor ca. einem Jahr, am 1. Oktober 2021, das neue Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat nicht nur den Artikel 18 TabPG komplett umstrukturiert und neu schreibt, sondern auch vom Parlament abschliessend diskutierte und demokratisch gefällte Entscheide wieder aufrollt und eine 180 Grad Wende vollzieht, missachtet er den Willen des Gesetzgebers. Ein solches Übergehen der Legislative ist nicht nachvollziehbar und staatspolitisch höchst fragwürdig.</p>

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

<p>BAT Switzerland</p>	<p>1.5.1</p>	<p>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.</p>
<p>BAT Switzerland</p>	<p>1.5.2</p>	<p>Das vom Bundesrat vorgeschlagene, undifferenzierte und umfassende Onlinewerbeverbot kommt einer Technologieverweigerung gleich. So soll Werbung im Internet und in allen anderen elektronischen Medien sogar dann verboten werden, wenn durch geeignete Massnahmen sichergestellt wird, dass die Werbung nur durch Erwachsene einsehbar ist. Damit schafft der Bundesrat ein höchst problematisches Präjudiz, welches später auch für andere Konsumgüter eingeführt werden könnte. Die Möglichkeit, bestehende und künftige Technologien zur Altersprüfung zu nutzen, muss zwingend erhalten bleiben. Das generelle Verbot von Onlinewerbung in Online-Shops würde einen wichtigen Vertriebskanal faktisch schliessen. Dies verletzt offensichtlich die Wirtschaftsfreiheit und ignoriert vollständig, dass die Wirtschaft immer neue Innovationen hervorbringt und insbesondere einen rasanten Digitalisierungsschub erfährt.</p> <p>Der Bundesrat behauptet im erläuternden Bericht, ein Totalverbot sei nötig, weil keine geeigneten Massnahmen bestünden, die sicherstellten, dass Werbung in Onlinezeitungen und -zeitschriften oder andere digitale Dienste nur von Erwachsenen eingesehen werden können.</p> <p>Hingegen führt er ebenfalls am 31. August und damit am gleichen Tag der Präsentation des Vorentwurfs in seiner Antwort zur IP 22.3733 aus, dass <i>“verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden”</i> (22.3733 Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? Geschäft Das Schweizer Parlament). Überhaupt nicht nachvollziehbar ist, weshalb diese Systeme nicht auch in der Online-Werbung eingesetzt werden können.</p> <p>Zudem wird auch im neuen Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele, beispielsweise auf YouTube, das Zugänglichmachen von Filmen und Videospiele im Internet von einer Alterskontrolle abhängig gemacht (20.069 Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele. Bundesgesetz Geschäft Das Schweizer Parlament). Was für den Onlinehandel und für das Zugänglichmachen von Filmen und Videospiele gilt, muss explizit auch für Online-Werbung gelten. Das Sonderstatut für Onlinewerbung bei Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten verletzt die Rechtsgleichheit und das Diskriminierungsgebot, wonach Gleiches gleich und Ungleiches ungleich zu behandeln ist.</p> <p>Nicht zuletzt sind die technologischen Perspektiven zu beachten. Hier kann man z.B. die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten. Der Bundesrat selbst unternimmt grosse Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen.</p>

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

		<p>Der Bund plant auch, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden.</p> <p>In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.</p>
BAT Switzerland	2.3	Die vom Bundesrat in Artikel 27a TabPG vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben war nicht Gegenstand der Volksinitiative. Eine solche Vorgabe gehört somit auch nicht in den Vorentwurf, mit dem einzig die Initiative umzusetzen ist. Zudem hat das Parlament während den Beratungen zum neuen Tabakproduktegesetz eine solche Meldepflicht mehrmals konsequent abgelehnt. Auch ist die Einführung sachfremd, weil sie nichts zum Schutz Minderjähriger beiträgt. Es gibt keine verfassungsrechtliche Bestimmung oder gesetzliche Grundlage, die eine solche Informationspflicht rechtfertigen würde.
BAT Switzerland	3.1	BAT CH lehnt den Vorentwurf in seiner Gesamtheit ab. Dies einerseits materiell, weil er weit über den verfassungsmässigen Auftrag hinausschiesst und ein totales Werbeverbot einführt. Dies andererseits aber auch formell, weil er die gesetzgeberische Arbeit des Parlaments in wichtigen Bereichen ignoriert. Dieser Vorentwurf scheint gar nicht auf der Initiative zu basieren, über welche am 13. Februar 2022 an der Urne abgestimmt wurde. Vielmehr nimmt er zusätzlich neue Verbote und Gebote auf, welche ideologisch gesetzte Ziele verfolgen, hingegen einer Verfassungsgrundlage entbehren.
BAT Switzerland		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
BAT Switzerland	Art. 18 Abs. 1	Mit der Annahme der Initiative gilt der Grundsatz, dass Werbung für Tabakprodukte, die Minderjährige erreicht, zu untersagen ist. Es ist daher richtig, Absatz 1 anzupassen. Dabei ist aber zu beachten, dass erstens Print- und Onlinewerbung völlig unterschiedliche Kommunikationskanäle sind und sich deshalb eine unterschiedliche Behandlung insbesondere aufgrund der rasanten technologischen Entwicklung und den damit verbundenen Möglichkeiten aufdrängt (neu getrennt in lit. d und e) und zweitens der Begriff "erreichen" relativ, und nicht absolut zu verstehen ist (siehe oben die Ausführungen zur Wirtschafts- und Werbefreiheit).
BAT Switzerland	Art. 18 Abs. 1 lit. d	Werbung in der Presse, die sich grossmehrheitlich und messbar an Erwachsene richtet, muss weiterhin erlaubt bleiben. Dies entspricht der mehrmals wiederholten Äusserungen der Initianten, auf ein Totalverbot von Werbung in der Presse werde verzichtet. Die im Umsetzungsvorschlag der Initianten enthaltene Einschränkung, wonach "Werbung im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich mittels Abonnemente an Erwachsene verkauft werden", soll deshalb explizit in den Gesetzestext aufgenommen werden (lit. d).
BAT Switzerland	Art. 18 Abs. 1 lit. e	<p>Im erläuternden Bericht begründet der Bundesrat seine Entscheidung für strikte Werbeverbote in Print- und Onlinekommunikationskanälen damit, dass es nicht möglich sei, sich an ein erwachsenes Publikum zu richten, ohne ausschliessen zu können, dass auch Minderjährige erreicht würden. Damit ignoriert er insbesondere in elektronischen Medien bestehende technische Möglichkeiten zur Alterskontrolle. Der Bundesrat verschliesst sich auch sämtlichen Entwicklungen und Innovationen in diesem Bereich, die sicherstellen könnten, dass ein erwachsenes Publikum angesprochen wird. Bezüglich Online-Werbung sind folgende Konstellationen zu unterscheiden:</p> <p>1. Altersgeschützte Webseiten</p> <p>In Bezug auf Websites mit Werbeinhalten, die mit einer strikten Identitäts- und Alterskontrolle des Nutzers funktionieren, schreibt der Bundesrat, dass <i>«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»</i>¹.</p>

¹ [Erläuternder Bericht, Teilrevision Tabakproduktegesetz, S.9.](#)

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

		<p>Diese Feststellung ist unzutreffend und missachtet die Wirksamkeit bestehender technischer Möglichkeiten, um den Zugang von Minderjährigen zu bestimmten Websites zu verhindern.</p> <p>Zudem schreibt der Bundesrat in seiner Antwort auf die Interpellation 22.3733² zu Testkäufen im Onlinehandel, dass Tests des Blauen Kreuzes gezeigt hätten, dass verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden. Es sei an den Anbietern, solche Systeme zu implementieren und den Jugendschutz sicherzustellen.</p> <p>Dieselben Sicherheitsschranken werden bereits seit Jahren auf Marken- und Verkaufswbsites für Tabakprodukte angewendet. Es gibt deshalb keinen objektiven Grund, weshalb eine technologische Sicherheitsschranke zum Schutz Minderjähriger für den Onlineverkauf als verlässlich anerkannt wird, jedoch nicht für Onlinewerbung für Tabak- und Nikotinprodukte. Websites mit Werbeinhalten für Tabakprodukte, die solche Sicherheitsanforderungen erfüllen, müssen deshalb zulässig bleiben.</p> <p>2. Kostenpflichtige Portale von Online-Zeitungen</p> <p>Ein Werbeverbot für Tabakprodukte in Online-Publikationen und -Zeitungen mit kostenpflichtigem Zugang ist ebenfalls nicht gerechtfertigt, entgegen der Behauptung des Bundesrates in seinem erläuternden Bericht: <i>«... bei Onlinezeitungen oder -zeitschriften oder anderen digitalen Diensten ist vorgesehen, dass das Passwort auf mehreren Geräten verwendet werden kann, damit verschiedene Familienmitglieder dasselbe Abonnement benutzen 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 Presseerzeugnisse 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.»</i>³</p> <p>Dieser Ansatz missachtet technologische und gesellschaftliche Aspekte, die dazu führen, dass es über das kostenpflichtige Portal einer digitalen Zeitung hinaus genügend übereinstimmende Indizien dafür gibt, dass das relevante Publikum in der überwiegenden Mehrheit volljährig ist. Sofern bestimmte Bedingungen erfüllt sind, muss daher Werbung für Tabakerzeugnisse auf kostenpflichtigen Portalen erlaubt sein.</p> <p>Einleitend sei gesagt, dass der Online-Abschluss eines digitalen Zeitungsabonnements in der Regel mit einer Kreditkarte erfolgt, die gemäss dem Bundesgesetz über den Konsumkredit erst ab 18 Jahren erhältlich ist. So können die Herausgeber von Online-Zeitungen geltend machen, dass die überwiegende Mehrheit der Abonnements über Kreditkarten und damit von Erwachsenen abgeschlossen wird.</p>
--	--	---

² [Antwort zur IP 22.3733 | Hohe Verstoßquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament.](#)

³ [Erläuternder Bericht, Teilrevision Tabakproduktegesetz, S.9.](#)

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

		<p>Hinzu kommt, dass es unrealistisch ist, anzunehmen, dass ein Minderjähriger, selbst wenn er die Möglichkeit dazu hätte, einen erheblichen Betrag in ein Online-Abonnement einer kostenpflichtigen Zeitung investieren würde. Minderjährige haben nämlich Zugang zu einer Vielzahl von Plattformen, die völlig kostenlose kontinuierliche Informationen anbieten, und zudem verfügen die meisten kostenpflichtigen Online-Zeitungen auch über einen relativ umfangreichen Open-Access-Teil. Die JAMES-Studie der Universität Zürich zeigt ausserdem, dass für die 12- bis 19-Jährigen Zeitungswebsites nicht der Informationskanal sind, über den sie sich vorrangig informieren, sondern dass sie soziale Netzwerke weitaus häufiger nutzen. Gemäss Studie investieren sie zudem mehrheitlich auf Unterhaltungsplattformen am liebsten in Abonnements. So sind gemäss IGEM-digiMONITOR 96.1% der Nutzer von bezahlten Online-Medien über 19 Jahre alt.⁴</p> <p>Die Behauptung, dass viele Minderjährige auf dem Mobiltelefon ihrer Eltern Tabakwerbung sehen könnten, die über das kostenpflichtige Portal einer Online-Zeitung hinausgeht, ignoriert die Tatsache, dass laut der JAMES-Studie 99% der 12- bis 19-Jährigen heutzutage ein eigenes Mobiltelefon, hauptsächlich ein Smartphone, besitzen. Es ist also nicht notwendig, das Gerät eines Erwachsenen zu konsultieren. Die Gefahr, dass ein Minderjähriger mit Tabakwerbung in Berührung kommt, wird damit abgewendet. Dieser Aspekt ist umso relevanter, als Werbetreibende die Möglichkeit haben, ihre Werbung nur auf mobilen Geräten zu schalten. Diese sind inzwischen zu einem rein persönlichen Gegenstand geworden. Der Gebrauch gemeinsam genutzter Desktop-Computer wird damit vermieden.</p> <p>Schliesslich bieten im Gegensatz zu den Multi-Screen-Abonnementmodellen von Unterhaltungsanbietern wie Netflix oder Amazon nur wenige Online-Zeitungen Pakete mit mehreren Abonnements (in der Regel zwei, wenn überhaupt) für eine einzige Anmeldung an. Und logischerweise ist dies wohl der Ehepartner oder ein anderer Erwachsener im Haushalt, der von diesem zweiten Zugang profitiert.</p> <p>In Anbetracht dessen sollte kommerzielle Kommunikation für Tabakprodukte in den kostenpflichtigen Teilen von Online-Zeitungen erlaubt sein, da vernünftigerweise davon ausgegangen werden kann, dass die überwältigende Mehrheit der Leser von kostenpflichtigen Zeitungen Erwachsene sind, deren Telefon kein Gegenstand ist, den sie mit anderen Familienmitgliedern teilen.</p> <p>3. Technologische Perspektiven</p> <p>Indem der Bundesrat jegliche Kommunikationsmöglichkeit im Internet verbietet, ohne diese Einschränkung mit der Einführung angemessener technischer Massnahmen zu versehen, die es ermöglichen würden, erwachsene Nutzer zu identifizieren, verschliesst er sich der technologischen Entwicklung. Wirksame und anerkannte digitale Lösungen, die das Alter eines Nutzers bestätigen können, sind in der Tat auf dem Vormarsch. Die wachsenden Risiken des Identitätsdiebstahls, des Datenschutzes und die COVID-Krise sind Faktoren, die die Entwicklung solcher digitalen Technologien beschleunigt haben.</p>
--	--	--

⁴ IGEM-digiMONITOR 2022; consumption of paid digital news

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

		<p>Hier kann man zum Beispiel die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten.</p> <p>Der Bundesrat selbst unternimmt große Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Jeder Inhaber einer Schweizer Identitätskarte, eines Schweizer Passes oder eines Aufenthaltstitels kann eine solche beantragen.</p> <p>Der Bund plant, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen, in welcher der Benutzer seine e-ID sicher verwalten kann. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden. In seinem erläuternden Bericht zur LeID führt der Bundesrat daher aus, dass <i>«in Bezug auf die eID einer ihrer Hauptvorteile die Möglichkeit ist, seine Daten einem Ansprechpartner im Internet vorzulegen»</i>.⁵</p> <p>In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.</p>
BAT Switzerland	Art. 18 Abs. 1 lit. e (neu lit. f)	Schliesslich ist die Regelung betreffend Veranstaltungen (lit. e, jetzt neu lit. f) zu präzisieren. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss nämlich auch hier gelten. Wird also an einer Veranstaltung oder einem anderen Ort sichergestellt, dass Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch räumlich zugänglich ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben. Zu denken ist beispielsweise an kulturelle Anlässe, Messen oder Märkte.
BAT Switzerland	Art. 18 Abs. 2 lit. b und lit. g	Diese Anpassungsvorschläge wurden von den Initianten vorgeschlagen (VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D (9).pdf). Der Vorschlag der Initianten bringt mehr Klarheit und soll deshalb übernommen werden.
BAT Switzerland	Art. 18 Abs. 4	Bei Absatz 4 ist eine Präzisierung nötig, da sonst Werbung in für Minderjährige zugänglichen Verkaufsstellen generell verboten ist. Daher soll Werbung in solchen Verkaufsstellen verboten werden, wenn sie sich nicht im direkten Umfeld von Tabakprodukten befindet. Dies stellt sicher, dass weder Tabakprodukte noch entsprechende Werbung im Umfeld von für Minderjährige attraktiven Produkten platziert werden. Auch in Verkaufsstellen, deren Zutritt nur für Erwachsene gestattet ist, soll Werbung weiterhin möglich sein (neu lit. b). Dies entspricht der im Umsetzungsvorschlag der Initianten enthaltenen Erläuterungen, denn die Initianten selber halten fest: «Explizit ausgenommen vom Verbot sind Verkaufsstellen, zu denen Minderjährige keinen Zugang haben, wie Tabakläden oder spezialisierte Stores (Werbung im Innern darf von aussen ersichtlich, aber keine Aussenwerbung angebracht sein).» Gesetzestechnisch sollte der Absatz 4 die Werbung in Verkaufsstellen abschliessend regeln.

⁵ [Erläuternden Bericht, Bundesgesetz über den elektronischen Identitätsnachweis und andere elektronische Nachweise, Ziff. 5.4, S. 21.](#)

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

BAT Switzerland	Art. 19 Abs. 1	Das Verkaufsförderungsverbot soll entsprechend den Forderungen der Initiative auf die Verkaufsförderung gegenüber Minderjährigen beschränkt werden. Die Initiative hat nicht zum Ziel, Erwachsene zu schützen. Deshalb müssen Verkaufsförderungsaktivitäten gegenüber Erwachsenen erlaubt bleiben. Und dies auch in öffentlich zugänglichen Orten, sofern einzig Erwachsene angesprochen werden.
BAT Switzerland	Art. 19 Abs. 2	In Absatz 2 ist festzuhalten, dass Verkaufsförderung, die ausschliesslich Erwachsene erreicht, weiterhin erlaubt ist (lit. a). Dies gilt beispielsweise für direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung mittels Degustationen und Kundenpromotionen an erwachsene Konsumenten (lit. b) sowie für direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten (lit. c).
BAT Switzerland	Art. 20 Abs. 1	Dieser Anpassungsvorschlag wurde von den Initianten vorgeschlagen (VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D (9).pdf). Der Vorschlag soll übernommen werden.
BAT Switzerland	Art. 20 Abs. 2	
BAT Switzerland	Art. 20 Abs. 3 (neu)	Gemäss den Initianten soll das Sponsoring von Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden können, verboten werden. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss aber auch hier gelten. Wird also im Rahmen einer Sponsoringaktivität sichergestellt, dass die Werbung Minderjährigen räumlich nicht zugänglich ist und für diese auch nicht sichtbar ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben (Abs. 3 neu).
BAT Switzerland	Art. 27a	Die vom Bundesrat vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben steht in keinem Zusammenhang zur Volksinitiative und gehört somit nicht in den Vorentwurf zur Teilrevision des Tabakproduktegesetzes, mit dem die Initiative umgesetzt werden soll. Sie trägt auch nichts zum Schutz von Minderjährigen bei. Zudem hat das Parlament in den Beratungen zum neuen TabPG eine solche Meldepflicht mehrmals ausdrücklich abgelehnt. Der Vorschlag missachtet daher jüngste Entscheide des Parlaments. Dieser Artikel und der damit zusammenhängende neu vorgeschlagene Art. 45 Abs. 1 Bst. f sind daher ersatzlos zu streichen.
BAT Switzerland	Art. 30 Abs. 4	Die Vorschrift würde einen unverhältnismässigen Mehraufwand seitens der Verwaltung generieren, weiteren Stellenbedarf auslösen und ist deshalb abzulehnen.
BAT Switzerland		
BAT Switzerland		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
BAT Switzerland	18	1		Ist wie folgt anzupassen: <i>¹ Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, die sich an Minderjährige richtet oder Minderjährige erreicht, ist untersagt; insbesondere Werbung: ...</i>
BAT Switzerland	18	1	d	Ist wie folgt anzupassen: <i>in Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen, ausser 80% der Leserschaft besteht aus Erwachsenen oder im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden.</i>
BAT Switzerland	18	1	e	Ist wie folgt anzupassen: <i>auf Internetseiten, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung gezielt für Erwachsene geschaltet wird;</i>
BAT Switzerland	18	1	f	Ist wie folgt anzupassen: <i>an Orten und Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.</i>
BAT Switzerland	18	2		Ist wie folgt anzupassen: <i>² Zusätzlich zu Absatz 1 ist die Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, untersagt:</i>
BAT Switzerland	18	2	b	Ist wie folgt anzupassen: <i>auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung auf öffentlichem oder privatem Grund, wenn diese von öffentlichem Grund einsehbar sind;</i>
BAT Switzerland	18	2	g	Ist wie folgt anzupassen: <i>auf Gegenständen, die nicht im Zusammenhang mit Tabakprodukten stehen.</i>
BAT Switzerland	18	4	a	Ist wie folgt anzupassen: <i>Werbung in der Verkaufsstelle, wenn sich die Werbung im direkten Umfeld der Tabakprodukte befindet.</i>
BAT Switzerland	18	4	b	Ist zu ergänzen: <i>Werbung in Verkaufsgeschäften, die für Minderjährige nicht zugänglich sind.</i>
BAT Switzerland	19	1		Absatz 1 ist wie folgt anzupassen: <i>¹ 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.</i>

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

BAT Switzerland	19	2		Absatz 2 ist wie folgt anzupassen: ² Das Verbot gilt <i>insbesondere</i> nicht für:
BAT Switzerland	19	2	a	Ist wie folgt anzupassen: <i>Verkaufsförderung, die sich ausschliesslich an die in der Tabakbranche tätigen Personen richtet die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht;</i>
BAT Switzerland	19	2	b	Ist wie folgt anzupassen: <i>direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung für Zigarren und Zigarillos mittels Degustationen und Kundenpromotionen, die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht;</i>
BAT Switzerland	19	2	c	Ist wie folgt anzupassen: <i>direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten.</i>
BAT Switzerland	20	1	b	Ist wie folgt anzupassen: auf ein minderjähriges Publikum abzielen. <i>von Minderjährigen besucht werden.</i>
BAT Switzerland	20	3		Der Artikel ist mit einem neuen Absatz 3 zu ergänzen: ³ <i>Die Verbote nach Absatz 1 und 2 gelten nicht, wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung vor Ort für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.</i>
BAT Switzerland	27 VE- TabPG		a	Der Artikel 27a VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.
BAT Switzerland	30 VE- TabPG	4		Der Artikel 30 Abs.4 VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.
BAT Switzerland				

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
<input type="checkbox"/>	Zustimmung
<input type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input checked="" type="checkbox"/>	Ablehnung

Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern



Route de France 17
2926 Boncourt

Per E-Mail:
gever@bag.admin.ch
tabakprodukte@bag.admin.ch

Lausanne, den 23. November 2022

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) Vernehmlassungsantwort

Sehr geehrter Herr Bundesrat,
Sehr geehrte Damen und Herren,

Mit Schreiben vom 31. August 2022 wurde British American Tobacco Switzerland Vending SA (BAT Vending) eingeladen, im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) Stellung zu beziehen.

Die Teilrevision ist einzig notwendig aufgrund der Annahme der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» am 13. Februar 2022. Denn das eidgenössische Parlament hat alle anderen Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten abschliessend am 1. Oktober 2021 verabschiedet.

Das Wichtigste in Kürze:

Der vorliegende Vorentwurf wird in seiner Gesamtheit abgelehnt.

- Der Bundesrat schlägt ein totales Werbeverbot vor. Das Volk hat jedoch nicht über ein totales Werbeverbot abgestimmt, sondern über den Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung.
- Der Vorentwurf schießt nicht nur weit über den Wortlaut der Initiative und den eigenen Umsetzungsvorschlag der Initianten hinaus, sondern verletzt auch die verfassungsmässig garantierte Wirtschaftsfreiheit.
- Das Parlament hat vor rund einem Jahr ein neues Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat vorschlägt, dieses nebst der Umsetzung der Volksinitiative teilweise neu zu schreiben, missachtet er die Entscheidungen des Parlaments.
- Die Umsetzung der Volksinitiative hat nach bundesgerichtlicher Rechtsprechung einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen zu entsprechen. Wenn der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, widerspricht dies der Verfassung, der Gewaltentrennung und dem Staatsverständnis der Schweiz.
- Die Umsetzung der Volksinitiative hat im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung zu erfolgen. Dabei ist von zentraler Bedeutung, dass die Umsetzung sich auf den Inhalt der Volksinitiative beschränkt und auf der Grundlage des bestehenden TabPG erfolgt. Andere Themen sind im rund vor einem Jahr vom Parlament verabschiedeten neuen TabPG abschliessend behandelt und demokratisch legitimiert, da gegen das Gesetz kein Referendum ergriffen wurde.

A. Über British American Tobacco Switzerland Vending SA

British American Tobacco Switzerland Vending SA (BAT Vending) ist eine Tochtergesellschaft von British American Tobacco Switzerland SA (BAT) und betreibt das schweizweit grösste Zigarettenautomatengeschäft. Das zukunftsorientierte Geschäftsmodell von BAT Vending überzeugt in allen Landesteilen eine vielfältige Kundschaft von öffentlichen Betrieben & Anlagen hin zu Hotellerie-, Verpflegungs- und Vereinsbetrieben sowie Unterhaltungs- und Abendlokalen.

B. Ablehnungsgründe

Mit grossem Erstaunen nahm BAT Vending vom Vorentwurf Kenntnis. Dieser wird v.a. aus nachfolgenden Gründen in seiner Gesamtheit abgelehnt:

1. Totales Werbeverbot

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.

2. Totales Verbot von Onlinewerbung

Das vom Bundesrat vorgeschlagene, undifferenzierte und umfassende Onlinewerbeverbot kommt einer Technologieverweigerung gleich. So soll Werbung im Internet und in allen anderen elektronischen Medien sogar dann verboten werden, wenn durch geeignete Massnahmen sichergestellt wird, dass die Werbung nur durch Erwachsene einsehbar ist. Damit schafft der Bundesrat ein höchst problematisches Präjudiz, welches später auch für andere Konsumgüter eingeführt werden könnte. Die Möglichkeit, bestehende und künftige Technologien zur Altersprüfung zu nutzen, muss zwingend erhalten bleiben. Das generelle Verbot von Onlinewerbung in Online-Shops würde einen wichtigen Vertriebskanal faktisch schliessen. Dies verletzt offensichtlich die Wirtschaftsfreiheit und ignoriert vollständig, dass die Wirtschaft immer neue Innovationen hervorbringt und insbesondere einen rasanten Digitalisierungsschub erfährt. Der Bundesrat behauptet im erläuternden Bericht, ein Totalverbot sei nötig, weil keine geeigneten Massnahmen bestünden, die sicherstellten, dass Werbung in Onlinezeitungen und -zeitschriften oder anderen digitale Dienste nur von Erwachsenen eingesehen werden können. Hingegen führt er ebenfalls am 31. August und damit am gleichen Tag der Präsentation des Vorentwurfs in seiner Antwort zur IP 22.3733 aus, dass *„verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden“* ([22.3733 | Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)). Überhaupt nicht nachvollziehbar ist, weshalb diese Systeme nicht auch in der Online-Werbung eingesetzt werden können. Zudem wird auch im neuen Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele, beispielsweise auf YouTube, das Zugänglichmachen von Filmen und Videospielen im Internet von einer Alterskontrolle abhängig gemacht ([20.069 | Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele. Bundesgesetz | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)). Was für den Onlinehandel und für das Zugänglichmachen von Filmen und Videospielen gilt, muss explizit auch für Online-Werbung gelten. Das Sonderstatut für Onlinewerbung bei Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten verletzt die Rechtsgleichheit und das Diskriminierungsgebot, wonach Gleiches gleich und Ungleiches ungleich zu behandeln ist.

Nicht zuletzt sind die technologischen Perspektiven zu beachten. Hier kann man z.B. die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten

bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten. Der Bundesrat selbst unternimmt grosse Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Der Bund plant auch, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden.

In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.

3. Sachfremde Elemente

Die vom Bundesrat in Artikel 27a TabPG vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben war nicht Gegenstand der Volksinitiative. Eine solche Vorgabe gehört somit auch nicht in den Vorentwurf, mit dem einzig die Initiative umzusetzen ist. Zudem hat das Parlament während den Beratungen zum neuen Tabakproduktegesetz eine solche Meldepflicht mehrmals konsequent abgelehnt. Auch ist die Einführung sachfremd, weil sie nichts zum Schutz Minderjähriger beiträgt. Es gibt keine verfassungsrechtliche Bestimmung oder gesetzliche Grundlage, die eine solche Informationspflicht rechtfertigen würde.

4. Missachtung der Entscheide der Legislative

Das Parlament hat vor ca. einem Jahr, am 1. Oktober 2021, das neue Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat nicht nur den Artikel 18 TabPG komplett umstrukturiert und neu schreibt, sondern auch vom Parlament abschliessend diskutierte und demokratisch gefällte Entscheide wieder aufrollt und eine 180 Grad Wende vollzieht, missachtet er den Willen des Gesetzgebers. Ein solches Übergehen der Legislative ist nicht nachvollziehbar und staatspolitisch höchst fragwürdig.

5. Kein möglichst schonender Ausgleich der verschiedenen Grundrechtsinteressen

Zur Umsetzung von Volksinitiativen hat das Bundesgericht bereits klar festgehalten (vgl. BGE 139 I 16, E. 4.2.2): *„Die Verfassungsinterpretation ist einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen verpflichtet.“* Entsprechend ist bereits eine Auslegung, die dem verfassungsrechtlichen Gesamtkontext keine Rechnung trägt und *„ausschliesslich den Willen der Initianten in den Vordergrund stellt“* gemäss Bundesgericht unzulässig. Wenn nun aber der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, ist dies grundsätzlich und prinzipiell höchst problematisch. Die Exekutive manifestiert damit ihren Willen zu einer Art „Gesinnungsgesetzgebung“, welche sowohl dem Staatsverständnis als auch der Gewaltenteilung und somit unserer Verfassung fundamental widerspricht.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass BAT Vending deshalb den Vorentwurf in seiner Gesamtheit ablehnt. Dies einerseits materiell, weil er weit über den verfassungsmässigen Auftrag hinausschiesst und ein totales Werbeverbot einführt. Dies andererseits aber auch formell, weil er die gesetzgeberische Arbeit des Parlaments in wichtigen Bereichen ignoriert. Dieser Vorentwurf scheint gar nicht auf der Initiative zu basieren, über welche am 13. Februar 2022 an der Urne abgestimmt wurde. Vielmehr nimmt er zusätzlich neue Verbote und Gebote auf, welche ideologisch gesetzte Ziele verfolgen, hingegen einer Verfassungsgrundlage entbehren.

C. Generelles zur Umsetzung der Volksinitiative

BAT Vending ist überzeugt, dass die Umsetzung der Volksinitiative im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung erfolgen muss. Dabei ist verfassungspolitisch von ausschlaggebender Bedeutung, dass erstens die Umsetzung auf der Grundlage des vor rund einem Jahr vom Parlament ausgearbeiteten und verabschiedeten Tabakproduktegesetzes erfolgt und zweitens die Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit beachtet werden. Deren Kerngehalt darf nicht ausgehöhlt werden.

Dessen sind sich auch die Initianten bewusst, wie deren Erläuterungen zum Umsetzungsvorschlag zur Initiative zeigen. Sie fordern kein totales Werbeverbot. So sollen Inserate in Printmedien im Grundsatz zwar verboten werden. Inserate, beispielsweise im Innenteil von Tageszeitungen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden, sollen hingegen erlaubt bleiben. Gemäss den Erläuterungen der Initianten «erreichen» solche Inserate Minderjährige nicht ([VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D \(9\).pdf, S.6](#)). Der Begriff «erreichen» ist daher nicht absolut, sondern relativ zu verstehen. Dadurch wird auch Raum geschaffen, um den Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren.

D. Information und Aufklärung über Rauchalternativen

Mit einem totalen Werbe- und Informationsverbot, wie es der Bundesrat vorschlägt, ist es für erwachsene Raucher schwierig auf Alternativprodukte aufmerksam zu werden und Aufklärung zu erhalten.

Produktinformation und (rauchende) Erwachsenen aufklärung sind ein Muss wenn der Staat seine Aufklärungspflicht über potenzielle Rauchalternativen wirklich ernst nimmt, um in den kommenden Jahren die Raucherquote zu senken.

Raucher müssen weiterhin in der Lage sein, fundierte Entscheidungen zu treffen, und müssen sich über potentiell weniger schädliche Alternativen, als Zigaretten informieren können.

E. Konkrete Anpassungsvorschläge zu einzelnen Artikeln des Tabakproduktegesetzes

Grundlage für die nachfolgend aufgeführten konkreten Anpassungsvorschläge bilden die Artikel des neuen Tabakproduktegesetzes, wie sie vom Parlament ausgearbeitet und am 1. Oktober 2021 verabschiedet wurden.

Art. 18 TabPG Einschränkung der Werbung

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

¹ Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, die sich an Minderjährige richtet oder Minderjährige erreicht, ist untersagt; insbesondere Werbung: ...

a. ...

b. ...

c. ...

d. in Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen, ausser 80% der Leserschaft besteht aus Erwachsenen oder im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden.

e. auf Internetseiten, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung gezielt für Erwachsene geschaltet wird;

f. an Orten und Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.

Erläuterungen zum Absatz 1

Mit der Annahme der Initiative gilt der Grundsatz, dass Werbung für Tabakprodukte, die Minderjährige erreicht, zu untersagen ist. Es ist daher richtig, Absatz 1 anzupassen. Dabei ist aber zu beachten, dass erstens Print- und Onlinewerbung völlig unterschiedliche Kommunikationskanäle sind und sich deshalb eine unterschiedliche Behandlung insbesondere aufgrund der rasanten technologischen Entwicklung und den damit verbundenen Möglichkeiten

aufdrängt (neu getrennt in lit. d und e) und zweitens der Begriff "erreichen" relativ, und nicht absolut zu verstehen ist (siehe oben die Ausführungen zur Wirtschafts- und Werbefreiheit).

Zu lit. d Werbung in der Presse

Werbung in der Presse, die sich grossmehrheitlich und messbar an Erwachsene richtet, muss weiterhin erlaubt bleiben. Dies entspricht der mehrmals wiederholten Äusserungen der Initianten, auf ein Totalverbot von Werbung in der Presse werde verzichtet. Die im Umsetzungsvorschlag der Initianten enthaltene Einschränkung, wonach "Werbung im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich mittels Abonnemente an Erwachsene verkauft werden", soll deshalb explizit in den Gesetzestext aufgenommen werden (lit. d).

Zu lit. e Online-Werbung

Im erläuternden Bericht begründet der Bundesrat seine Entscheidung für strikte Werbeverbote in Print- und Onlinekommunikationskanälen damit, dass es nicht möglich sei, sich an ein erwachsenes Publikum zu richten, ohne ausschliessen zu können, dass auch Minderjährige erreicht würden. Damit ignoriert er insbesondere in elektronischen Medien bestehende technische Möglichkeiten zur Alterskontrolle. Der Bundesrat verschliesst sich auch sämtlichen Entwicklungen und Innovationen in diesem Bereich, die sicherstellen könnten, dass ein erwachsenes Publikum angesprochen wird. Bezüglich Online-Werbung sind folgende Konstellationen zu unterscheiden:

1. Altersgeschützte Webseiten

In Bezug auf Websites mit Werbeeinhalten, die mit einer strikten Identitäts- und Alterskontrolle des Nutzers funktionieren, schreibt der Bundesrat, dass *«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»*¹.

Diese Feststellung ist unzutreffend und missachtet die Wirksamkeit bestehender technischer Möglichkeiten, um den Zugang von Minderjährigen zu bestimmten Websites zu verhindern.

Zudem schreibt der Bundesrat in seiner Antwort auf die Interpellation 22.3733² zu Testkäufen im Onlinehandel, dass Tests des Blauen Kreuzes gezeigt hätten, dass verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden. Es sei an den Anbietern, solche Systeme zu implementieren und den Jugendschutz sicherzustellen.

Dieselben Sicherheitsschranken werden bereits seit Jahren auf Marken- und Verkaufswebsites für Tabakprodukte angewendet. Es gibt deshalb keinen objektiven Grund, weshalb eine technologische Sicherheitsschranke zum Schutz Minderjähriger für den Onlineverkauf als verlässlich anerkannt wird, jedoch nicht für Onlinewerbung für Tabak- und Nikotinprodukte. Websites mit Werbeeinhalten für Tabakprodukte, die solche Sicherheitsanforderungen erfüllen, müssen deshalb zulässig bleiben.

2. Kostenpflichtige Portale von Online-Zeitungen

Ein Werbeverbot für Tabakprodukte in Online-Publikationen und -Zeitungen mit kostenpflichtigem Zugang ist ebenfalls nicht gerechtfertigt, entgegen der Behauptung des Bundesrates in seinem erläuternden Bericht: *«... bei Onlinezeitungen oder -zeitschriften oder anderen digitalen Diensten ist vorgesehen, dass das Passwort auf mehreren Geräten verwendet werden kann, damit verschiedene Familienmitglieder dasselbe Abonnement benutzen 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*

¹ [Erläuternder Bericht, Teilrevision Tabakproduktegesetz, S.9.](#)

² [Antwort zur IP 22.3733 | Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament.](#)

eines Online-Abonnements eine Alterskontrolle mittels Identitätskarte verlangt würde.»³

Dieser Ansatz missachtet technologische und gesellschaftliche Aspekte, die dazu führen, dass es über das kostenpflichtige Portal einer digitalen Zeitung hinaus genügend übereinstimmende Indizien dafür gibt, dass das relevante Publikum in der überwiegenden Mehrheit volljährig ist. Sofern bestimmte Bedingungen erfüllt sind, muss daher Werbung für Tabakerzeugnisse auf kostenpflichtigen Portalen erlaubt sein.

Einleitend sei gesagt, dass der Online-Abschluss eines digitalen Zeitungsabonnements in der Regel mit einer Kreditkarte erfolgt, die gemäss dem Bundesgesetz über den Konsumkredit erst ab 18 Jahren erhältlich ist. So können die Herausgeber von Online-Zeitungen geltend machen, dass die überwiegende Mehrheit der Abonnements über Kreditkarten und damit von Erwachsenen abgeschlossen wird.

Hinzu kommt, dass es unrealistisch ist, anzunehmen, dass ein Minderjähriger, selbst wenn er die Möglichkeit dazu hätte, einen erheblichen Betrag in ein Online-Abonnement einer kostenpflichtigen Zeitung investieren würde. Minderjährige haben nämlich Zugang zu einer Vielzahl von Plattformen, die völlig kostenlose kontinuierliche Informationen anbieten, und zudem verfügen die meisten kostenpflichtigen Online-Zeitungen auch über einen relativ umfangreichen Open-Access-Teil. Die JAMES-Studie der Universität Zürich⁴ zeigt ausserdem, dass für die 12- bis 19-Jährigen Zeitungswebsites nicht der Informationskanal sind, über den sie sich vorrangig informieren, sondern dass sie soziale Netzwerke weitaus häufiger nutzen. Gemäss Studie investieren sie zudem mehrheitlich auf Unterhaltungsplattformen am liebsten in Abonnements. So sind gemäss IGEM-digiMONITOR 96.1% der Nutzer von bezahlten Online-Medien über 19 Jahre alt.⁵

Die Behauptung, dass viele Minderjährige auf dem Mobiltelefon ihrer Eltern Tabakwerbung sehen könnten, die über das kostenpflichtige Portal einer Online-Zeitung hinausgeht, ignoriert die Tatsache, dass laut der JAMES-Studie 99% der 12- bis 19-Jährigen heutzutage ein eigenes Mobiltelefon, hauptsächlich ein Smartphone, besitzen. Es ist also nicht notwendig, das Gerät eines Erwachsenen zu konsultieren. Die Gefahr, dass ein Minderjähriger mit Tabakwerbung in Berührung kommt, wird damit abgewendet. Dieser Aspekt ist umso relevanter, als Werbetreibende die Möglichkeit haben, ihre Werbung nur auf mobilen Geräten zu schalten. Diese sind inzwischen zu einem rein persönlichen Gegenstand geworden. Der Gebrauch gemeinsam genutzter Desktop-Computer wird damit vermieden.

Schliesslich bieten im Gegensatz zu den Multi-Screen-Abonnementmodellen von Unterhaltungsanbietern wie Netflix oder Amazon nur wenige Online-Zeitungen Pakete mit mehreren Abonnements (in der Regel zwei, wenn überhaupt) für eine einzige Anmeldung an. Und logischerweise ist dies wohl der Ehepartner oder ein anderer Erwachsener im Haushalt, der von diesem zweiten Zugang profitiert.

In Anbetracht dessen sollte kommerzielle Kommunikation für Tabakprodukte in den kostenpflichtigen Teilen von Online-Zeitungen erlaubt sein, da vernünftigerweise davon ausgegangen werden kann, dass die überwältigende Mehrheit der Leser von kostenpflichtigen Zeitungen Erwachsene sind, deren Telefon kein Gegenstand ist, den sie mit anderen Familienmitgliedern teilen.

3. Technologische Perspektiven

Indem der Bundesrat jegliche Kommunikationsmöglichkeit im Internet verbietet, ohne diese Einschränkung mit der Einführung angemessener technischer Massnahmen zu versehen, die es ermöglichen würden, erwachsene Nutzer zu identifizieren, verschliesst er sich der technologischen Entwicklung. Wirksame und anerkannte digitale Lösungen, die das Alter eines Nutzers bestätigen können, sind in der Tat auf dem Vormarsch. Die wachsenden Risiken des

³ [Erläuternder Bericht, Teilrevision Tabakproduktegesetz, S.9.](#)

⁴

https://www.zhaw.ch/storage/psychologie/upload/forschung/medienpsychologie/james/2020/ZHAW_Raport_JAMES_2020_fr.pdf

⁵ IGEM-digiMONITOR 2022; consumption of paid digital news

Identitätsdiebstahls, des Datenschutzes und die COVID-Krise sind Faktoren, die die Entwicklung solcher digitalen Technologien beschleunigt haben.

Hier kann man zum Beispiel die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten.

Der Bundesrat selbst unternimmt große Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Jeder Inhaber einer Schweizer Identitätskarte, eines Schweizer Passes oder eines Aufenthaltstitels kann eine solche beantragen.

Der Bund plant, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen, in welcher der Benutzer seine e-ID sicher verwalten kann.⁶ Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden. In seinem erläuternden Bericht zur LeID führt der Bundesrat daher aus, dass «in Bezug auf die eID einer ihrer Hauptvorteile die Möglichkeit ist, seine Daten einem Ansprechpartner im Internet vorzulegen».⁷

In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.

Zu lit. e (neu f) Veranstaltungen

Schliesslich ist die Regelung betreffend Veranstaltungen (lit. e, jetzt neu lit. f) zu präzisieren. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss nämlich auch hier gelten. Wird also an einer Veranstaltung oder einem anderen Ort sichergestellt, dass Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch räumlich zugänglich ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben. Zu denken ist beispielsweise an kulturelle Anlässe, Messen oder Märkte.

Absatz 2 ist wie folgt anzupassen:

² Zusätzlich zu Absatz 1 ist die Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, untersagt:

a. wenn sie mit preisvergleichenden Angaben oder mit Versprechen von Geschenken betrieben wird;

c. ...

d. ...

e. ...

f. ...

g. auf Gegenständen, die nicht im Zusammenhang mit Tabakprodukten stehen.

Erläuterungen zum Absatz 2

Diese Anpassungsvorschläge wurden von den Initianten vorgeschlagen ([VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D \(9\).pdf](#)). Der Vorschlag der Initianten bringt mehr Klarheit und soll deshalb übernommen werden.

Absatz 4 ist wie folgt anzupassen:

⁴ Das Verbot nach Absatz 2 Buchstabe b gilt nicht für:

a. Werbung in der Verkaufsstelle, wenn sich die Werbung im direkten Umfeld der Tabakprodukte befindet.

⁶ [Erläuternden Bericht, Bundesgesetz über den elektronischen Identitätsnachweis und andere elektronische Nachweise, Ziff. 5.4, S. 21.](#)

⁷ [Erläuternden Bericht, Bundesgesetz über den elektronischen Identitätsnachweis und andere elektronische Nachweise, Ziff. 5.4, S. 21.](#)

b. Werbung in Verkaufsgeschäften, die für Minderjährige nicht zugänglich sind.

Erläuterungen zum Absatz 4

Bei Absatz 4 ist eine Präzisierung nötig, da sonst Werbung in für Minderjährige zugänglichen Verkaufsstellen generell verboten ist. Daher soll Werbung in solchen Verkaufsstellen verboten werden, wenn sie sich nicht im direkten Umfeld von Tabakprodukten befindet. Dies stellt sicher, dass weder Tabakprodukte noch entsprechende Werbung im Umfeld von für Minderjährige attraktiven Produkten platziert werden. Auch in Verkaufsstellen, deren Zutritt nur für Erwachsene gestattet ist, soll Werbung weiterhin möglich sein (neu lit. b). Dies entspricht der im Umsetzungsvorschlag der Initianten enthaltenen Erläuterungen, denn die Initianten selber halten fest: «Explizit ausgenommen vom Verbot sind Verkaufsstellen, zu denen Minderjährige keinen Zugang haben, wie Tabakläden oder spezialisierte Stores (Werbung im Innern darf von aussen ersichtlich, aber keine Aussenwerbung angebracht sein).» Gesetzestechisch sollte der Absatz 4 die Werbung in Verkaufsstellen abschliessend regeln.

Artikel 19 TabPG Einschränkung der Verkaufsförderung

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

¹ *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.*

Erläuterungen zum Absatz 1

Das Verkaufsförderungsverbot soll entsprechend den Forderungen der Initiative auf die Verkaufsförderung gegenüber Minderjährigen beschränkt werden. Die Initiative hat nicht zum Ziel, Erwachsene zu schützen. Deshalb müssen Verkaufsförderungsaktivitäten gegenüber Erwachsenen erlaubt bleiben. Und dies auch in öffentlich zugänglichen Orten, sofern einzig Erwachsene angesprochen werden.

Absatz 2 ist wie folgt anzupassen:

² *Das Verbot gilt **insbesondere** nicht für:*

- a. Verkaufsförderung, ~~die sich ausschliesslich an die in der Tabakbranche tätigen Personen richtet~~ **die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht;***
- b. direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung ~~für Zigarren und Zigarillos mittels Degustationen und Kundenpromotionen, die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht;~~*
- c. **direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten.***

Erläuterungen zum Absatz 2

In Absatz 2 ist festzuhalten, dass Verkaufsförderung, die ausschliesslich Erwachsene erreicht, weiterhin erlaubt ist (lit. a). Dies gilt beispielsweise für direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung mittels Degustationen und Kundenpromotionen an erwachsene Konsumenten (lit. b) sowie für direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten (lit. c).

Artikel 20 TabPG Einschränkung des Sponsorings

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

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

- a. internationalen Charakter haben; oder*
- b. ~~auf ein minderjähriges Publikum abzielen.~~ **von Minderjährigen besucht werden.***

Erläuterungen zum Absatz 1

Dieser Anpassungsvorschlag wurde von den Initianten vorgeschlagen ([VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D \(9\).pdf](#)). Der Vorschlag soll übernommen

werden.

Absatz 2 ist unverändert zu belassen:

²*Sponsoring von Veranstaltungen oder Tätigkeiten, die von Bund, Kantonen und Gemeinden organisiert werden, ist untersagt.*

Der Artikel ist mit einem neuen Absatz 3 zu ergänzen:

³*Die Verbote nach Absatz 1 und 2 gelten nicht, wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung vor Ort für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.*

Erläuterungen zum neuen Absatz 3:

Gemäss den Initianten soll das Sponsoring von Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden können, verboten werden. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss aber auch hier gelten. Wird also im Rahmen einer Sponsoringaktivität sichergestellt, dass die Werbung Minderjährigen räumlich nicht zugänglich ist und für diese auch nicht sichtbar ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben (Abs. 3 neu).

Folgende Artikel des Vorentwurfs sollen ersatzlos gestrichen werden:

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

Der Artikel 27a VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.

Erläuterungen:

Die vom Bundesrat vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben steht in keinem Zusammenhang zur Volksinitiative und gehört somit nicht in den Vorentwurf zur Teilrevision des Tabakproduktegesetzes, mit dem die Initiative umgesetzt werden soll. Sie trägt auch nichts zum Schutz von Minderjährigen bei. Zudem hat das Parlament in den Beratungen zum neuen TabPG eine solche Meldepflicht mehrmals ausdrücklich abgelehnt.

Der Vorschlag missachtet daher jüngste Entscheide des Parlaments.

Dieser Artikel und der damit zusammenhängende neu vorgeschlagene Art. 45 Abs. 1 Bst. f sind daher ersatzlos zu streichen.

Art. 30 Abs. 4 VE-TabPG Vollzugsaufgaben

Der Artikel 30 Abs.4 VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.

Erläuterungen:

Die Vorschrift würde einen unverhältnismässigen Mehraufwand seitens der Verwaltung generieren, weiteren Stellenbedarf auslösen und ist deshalb abzulehnen.

Wir danken Ihnen für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme und stehen Ihnen für weitere Informationen oder Erläuterungen gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüssen

British American Tobacco Switzerland Vending SA (BAT Vending)



Bakhromjon Yunusov
Chief Executive Officer

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : British American Tobacco Switzerland Vending SA

Abkürzung der Firma / Organisation : BAT Vending

Adresse : Route de France 17, 2926 Boncourt

Kontaktperson : Bakhromjon Yunusov

Telefon : 058 856 34 00

E-Mail : jan-philip_seger@bat.com

Datum : 23. November 2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	4
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	7
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	12
Unser Fazit	14
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	15

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
BAT Vending	Der vorliegende Vorentwurf wird in seiner Gesamtheit abgelehnt.
BAT Vending	Der Bundesrat schlägt ein totales Werbeverbot vor. Das Volk hat jedoch nicht über ein totales Werbeverbot abgestimmt, sondern über den Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung. So lautet auch der Wortlaut der Initiative.
BAT Vending	Der Vorentwurf schiesst nicht nur weit über den Wortlaut der Initiative und den eigenen Umsetzungsvorschlag der Initianten hinaus, sondern verletzt auch die verfassungsmässig garantierte Wirtschaftsfreiheit.
BAT Vending	Die erneut im Vorentwurf aufgenommene Meldepflicht der Marketingausgaben von Herstellern und Importeuren missachtet die diesbezüglichen Entscheidungen des Parlaments, ist sachfremd und nicht nachvollziehbar. Sie war weder Gegenstand der Volksinitiative, noch trägt sie zum Schutz von Minderjährigen bei.
BAT Vending	Das Parlament hat vor rund einem Jahr ein neues Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat vorschlägt, dieses nebst der Umsetzung der Volksinitiative teilweise neu zu schreiben, missachtet er die Entscheidungen des Parlaments.
BAT Vending	Die Umsetzung der Volksinitiative hat nach bundesgerichtlicher Rechtsprechung einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen zu entsprechen. Wenn der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, widerspricht dies der Verfassung, der Gewaltentrennung und dem Staatsverständnis der Schweiz.
BAT Vending	Die Umsetzung der Volksinitiative hat im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung zu erfolgen. Dabei ist von zentraler Bedeutung, dass die Umsetzung sich auf den Inhalt der Volksinitiative beschränkt und auf der Grundlage des bestehenden TabPG erfolgt. Andere Themen sind im rund vor einem Jahr vom Parlament verabschiedeten neuen TabPG abschliessend behandelt und demokratisch legitimiert, da gegen das Gesetz kein Referendum ergriffen wurde.

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")

Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
BAT Vending	1.1	<p>British American Tobacco Switzerland SA Vending (BAT Vending) ist überzeugt, dass die Umsetzung der Volksinitiative im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung erfolgen muss. Dabei ist verfassungspolitisch von ausschlaggebender Bedeutung, dass erstens die Umsetzung auf der Grundlage des vor rund einem Jahr vom Parlament ausgearbeiteten und verabschiedeten Tabakproduktegesetzes erfolgt und zweitens die Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit beachtet werden. Deren Kerngehalt darf nicht ausgehöhlt werden.</p> <p>Dessen sind sich auch die Initianten bewusst, wie deren Erläuterungen zum Umsetzungsvorschlag zur Initiative zeigen. Sie fordern kein totales Werbeverbot. So sollen Inserate in Printmedien im Grundsatz zwar verboten werden. Inserate, beispielsweise im Innenteil von Tageszeitungen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden, sollen hingegen erlaubt bleiben. Gemäss den Erläuterungen der Initianten «erreichen» solche Inserate Minderjährige nicht (VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D (9).pdf, S.6). Der Begriff «erreichen» ist daher nicht absolut, sondern relativ zu verstehen. Dadurch wird auch Raum geschaffen, um den Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren.</p> <p>Dieses Prinzip, wonach der Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren ist, sowie die Tatsache, dass der Begriff «erreichen» relativ und nicht absolut zu verstehen ist, ist bei der vorliegenden Revision konsequent zu beachten. Deshalb soll Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring erlaubt sein, wenn sie praktisch ausschliesslich Erwachsene erreicht. Forderungen, die darüber hinausgehen oder in keinem Zusammenhang mit der Initiative stehen, werden strikte abgelehnt. Denn das Volk hat nicht «Ja» gesagt zu einem Werbeverbot für Erwachsene, sondern dem Jugendschutz zugestimmt. Somit sind einzig die Artikel 18, 19 und 20 des neuen Tabakproduktegesetzes anzupassen. Zur Umsetzung von Volksinitiativen hat das Bundesgericht bereits klar festgehalten (vgl. BGE 139 I 16, E. 4.2.2): <i>„Die Verfassungsinterpretation ist einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen verpflichtet.“</i> Entsprechend ist bereits eine Auslegung, die dem verfassungsrechtlichen Gesamtkontext keine Rechnung trägt und <i>„ausschliesslich den Willen der Initianten in den Vordergrund stellt“</i> gemäss Bundesgericht unzulässig. Wenn nun aber der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, ist dies grundsätzlich und prinzipiell höchst problematisch. Die Exekutive manifestiert damit ihren Willen zu einer Art „Gesinnungsgesetzgebung“, welche sowohl dem Staatsverständnis als auch der Gewaltenteilung und somit unserer Verfassung fundamental widerspricht.</p>
BAT Vending	1.2.	<p>Das Parlament hat vor ca. einem Jahr, am 1. Oktober 2021, das neue Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat nicht nur den Artikel 18 TabPG komplett umstrukturiert und neu schreibt, sondern auch vom Parlament abschliessend diskutierte und demokratisch gefällte Entscheide wieder aufrollt und eine 180 Grad Wende vollzieht, missachtet er den Willen des Gesetzgebers. Ein solches Übergehen der Legislative ist nicht nachvollziehbar und staatspolitisch höchst fragwürdig.</p>

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

BAT Vending	1.5.1	<p>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.</p>
BAT Vending	1.5.2	<p>Das vom Bundesrat vorgeschlagene, undifferenzierte und umfassende Onlinewerbeverbot kommt einer Technologieverweigerung gleich. So soll Werbung im Internet und in allen anderen elektronischen Medien sogar dann verboten werden, wenn durch geeignete Massnahmen sichergestellt wird, dass die Werbung nur durch Erwachsene einsehbar ist. Damit schafft der Bundesrat ein höchst problematisches Präjudiz, welches später auch für andere Konsumgüter eingeführt werden könnte. Die Möglichkeit, bestehende und künftige Technologien zur Altersprüfung zu nutzen, muss zwingend erhalten bleiben. Das generelle Verbot von Onlinewerbung in Online-Shops würde einen wichtigen Vertriebskanal faktisch schliessen. Dies verletzt offensichtlich die Wirtschaftsfreiheit und ignoriert vollständig, dass die Wirtschaft immer neue Innovationen hervorbringt und insbesondere einen rasanten Digitalisierungsschub erfährt.</p> <p>Der Bundesrat behauptet im erläuternden Bericht, ein Totalverbot sei nötig, weil keine geeigneten Massnahmen bestünden, die sicherstellten, dass Werbung in Onlinezeitungen und -zeitschriften oder andere digitale Dienste nur von Erwachsenen eingesehen werden können.</p> <p>Hingegen führt er ebenfalls am 31. August und damit am gleichen Tag der Präsentation des Vorentwurfs in seiner Antwort zur IP 22.3733 aus, dass <i>“verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden”</i> (22.3733 Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? Geschäft Das Schweizer Parlament). Überhaupt nicht nachvollziehbar ist, weshalb diese Systeme nicht auch in der Online-Werbung eingesetzt werden können.</p> <p>Zudem wird auch im neuen Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele, beispielsweise auf YouTube, das Zugänglichmachen von Filmen und Videospiele im Internet von einer Alterskontrolle abhängig gemacht (20.069 Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele. Bundesgesetz Geschäft Das Schweizer Parlament). Was für den Onlinehandel und für das Zugänglichmachen von Filmen und Videospiele gilt, muss explizit auch für Online-Werbung gelten. Das Sonderstatut für Onlinewerbung bei Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten verletzt die Rechtsgleichheit und das Diskriminierungsgebot, wonach Gleiches gleich und Ungleiches ungleich zu behandeln ist.</p> <p>Nicht zuletzt sind die technologischen Perspektiven zu beachten. Hier kann man z.B. die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten. Der Bundesrat selbst unternimmt grosse Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen.</p>

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

		<p>Der Bund plant auch, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden.</p> <p>In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.</p>
BAT Vending	2.3	<p>Die vom Bundesrat in Artikel 27a TabPG vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben war nicht Gegenstand der Volksinitiative. Eine solche Vorgabe gehört somit auch nicht in den Vorentwurf, mit dem einzig die Initiative umzusetzen ist. Zudem hat das Parlament während den Beratungen zum neuen Tabakproduktegesetz eine solche Meldepflicht mehrmals konsequent abgelehnt. Auch ist die Einführung sachfremd, weil sie nichts zum Schutz Minderjähriger beiträgt. Es gibt keine verfassungsrechtliche Bestimmung oder gesetzliche Grundlage, die eine solche Informationspflicht rechtfertigen würde.</p>
BAT Vending	3.1	<p>BAT Vending lehnt den Vorentwurf in seiner Gesamtheit ab. Dies einerseits materiell, weil er weit über den verfassungsmässigen Auftrag hinausschiesst und ein totales Werbeverbot einführt. Dies andererseits aber auch formell, weil er die gesetzgeberische Arbeit des Parlaments in wichtigen Bereichen ignoriert. Dieser Vorentwurf scheint gar nicht auf der Initiative zu basieren, über welche am 13. Februar 2022 an der Urne abgestimmt wurde. Vielmehr nimmt er zusätzlich neue Verbote und Gebote auf, welche ideologisch gesetzte Ziele verfolgen, hingegen einer Verfassungsgrundlage entbehren.</p>
BAT Vending		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"

Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
BAT Vending	Art. 18 Abs. 1	Mit der Annahme der Initiative gilt der Grundsatz, dass Werbung für Tabakprodukte, die Minderjährige erreicht, zu untersagen ist. Es ist daher richtig, Absatz 1 anzupassen. Dabei ist aber zu beachten, dass erstens Print- und Onlinewerbung völlig unterschiedliche Kommunikationskanäle sind und sich deshalb eine unterschiedliche Behandlung insbesondere aufgrund der rasanten technologischen Entwicklung und den damit verbundenen Möglichkeiten aufdrängt (neu getrennt in lit. d und e) und zweitens der Begriff "erreichen" relativ, und nicht absolut zu verstehen ist (siehe oben die Ausführungen zur Wirtschafts- und Werbefreiheit).
BAT Vending	Art. 18 Abs. 1 lit. d	Werbung in der Presse, die sich grossmehrheitlich und messbar an Erwachsene richtet, muss weiterhin erlaubt bleiben. Dies entspricht der mehrmals wiederholten Äusserungen der Initianten, auf ein Totalverbot von Werbung in der Presse werde verzichtet. Die im Umsetzungsvorschlag der Initianten enthaltene Einschränkung, wonach "Werbung im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich mittels Abonnemente an Erwachsene verkauft werden", soll deshalb explizit in den Gesetzestext aufgenommen werden (lit. d).
BAT Vending	Art. 18 Abs. 1 lit. e	<p>Im erläuternden Bericht begründet der Bundesrat seine Entscheidung für strikte Werbeverbote in Print- und Onlinekommunikationskanälen damit, dass es nicht möglich sei, sich an ein erwachsenes Publikum zu richten, ohne ausschliessen zu können, dass auch Minderjährige erreicht würden. Damit ignoriert er insbesondere in elektronischen Medien bestehende technische Möglichkeiten zur Alterskontrolle. Der Bundesrat verschliesst sich auch sämtlichen Entwicklungen und Innovationen in diesem Bereich, die sicherstellen könnten, dass ein erwachsenes Publikum angesprochen wird. Bezüglich Online-Werbung sind folgende Konstellationen zu unterscheiden:</p> <p>1. Altersgeschützte Webseiten</p> <p>In Bezug auf Websites mit Werbeinhalten, die mit einer strikten Identitäts- und Alterskontrolle des Nutzers funktionieren, schreibt der Bundesrat, dass <i>«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»</i>¹.</p>

¹ [Erläuternder Bericht, Teilrevision Tabakproduktegesetz, S.9.](#)

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

		<p>Diese Feststellung ist unzutreffend und missachtet die Wirksamkeit bestehender technischer Möglichkeiten, um den Zugang von Minderjährigen zu bestimmten Websites zu verhindern.</p> <p>Zudem schreibt der Bundesrat in seiner Antwort auf die Interpellation 22.3733² zu Testkäufen im Onlinehandel, dass Tests des Blauen Kreuzes gezeigt hätten, dass verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden. Es sei an den Anbietern, solche Systeme zu implementieren und den Jugendschutz sicherzustellen.</p> <p>Dieselben Sicherheitsschranken werden bereits seit Jahren auf Marken- und Verkaufswbsites für Tabakprodukte angewendet. Es gibt deshalb keinen objektiven Grund, weshalb eine technologische Sicherheitsschranke zum Schutz Minderjähriger für den Onlineverkauf als verlässlich anerkannt wird, jedoch nicht für Onlinewerbung für Tabak- und Nikotinprodukte. Websites mit Werbeinhalten für Tabakprodukte, die solche Sicherheitsanforderungen erfüllen, müssen deshalb zulässig bleiben.</p> <p>2. Kostenpflichtige Portale von Online-Zeitungen</p> <p>Ein Werbeverbot für Tabakprodukte in Online-Publikationen und -Zeitungen mit kostenpflichtigem Zugang ist ebenfalls nicht gerechtfertigt, entgegen der Behauptung des Bundesrates in seinem erläuternden Bericht: <i>«... bei Onlinezeitungen oder -zeitschriften oder anderen digitalen Diensten ist vorgesehen, dass das Passwort auf mehreren Geräten verwendet werden kann, damit verschiedene Familienmitglieder dasselbe Abonnement benutzen 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 Presseerzeugnisse 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.»</i>³</p> <p>Dieser Ansatz missachtet technologische und gesellschaftliche Aspekte, die dazu führen, dass es über das kostenpflichtige Portal einer digitalen Zeitung hinaus genügend übereinstimmende Indizien dafür gibt, dass das relevante Publikum in der überwiegenden Mehrheit volljährig ist. Sofern bestimmte Bedingungen erfüllt sind, muss daher Werbung für Tabakerzeugnisse auf kostenpflichtigen Portalen erlaubt sein.</p> <p>Einleitend sei gesagt, dass der Online-Abschluss eines digitalen Zeitungsabonnements in der Regel mit einer Kreditkarte erfolgt, die gemäss dem Bundesgesetz über den Konsumkredit erst ab 18 Jahren erhältlich ist. So können die Herausgeber von Online-Zeitungen geltend machen, dass die überwiegende Mehrheit der Abonnements über Kreditkarten und damit von Erwachsenen abgeschlossen wird.</p>
--	--	---

² [Antwort zur IP 22.3733 | Hohe Verstoßquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament.](#)

³ [Erläuternder Bericht, Teilrevision Tabakproduktegesetz, S.9.](#)

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

		<p>Hinzu kommt, dass es unrealistisch ist, anzunehmen, dass ein Minderjähriger, selbst wenn er die Möglichkeit dazu hätte, einen erheblichen Betrag in ein Online-Abonnement einer kostenpflichtigen Zeitung investieren würde. Minderjährige haben nämlich Zugang zu einer Vielzahl von Plattformen, die völlig kostenlose kontinuierliche Informationen anbieten, und zudem verfügen die meisten kostenpflichtigen Online-Zeitungen auch über einen relativ umfangreichen Open-Access-Teil. Die JAMES-Studie der Universität Zürich zeigt ausserdem, dass für die 12- bis 19-Jährigen Zeitungswebsites nicht der Informationskanal sind, über den sie sich vorrangig informieren, sondern dass sie soziale Netzwerke weitaus häufiger nutzen. Gemäss Studie investieren sie zudem mehrheitlich auf Unterhaltungsplattformen am liebsten in Abonnements. So sind gemäss IGEM-digiMONITOR 96.1% der Nutzer von bezahlten Online-Medien über 19 Jahre alt.⁴</p> <p>Die Behauptung, dass viele Minderjährige auf dem Mobiltelefon ihrer Eltern Tabakwerbung sehen könnten, die über das kostenpflichtige Portal einer Online-Zeitung hinausgeht, ignoriert die Tatsache, dass laut der JAMES-Studie 99% der 12- bis 19-Jährigen heutzutage ein eigenes Mobiltelefon, hauptsächlich ein Smartphone, besitzen. Es ist also nicht notwendig, das Gerät eines Erwachsenen zu konsultieren. Die Gefahr, dass ein Minderjähriger mit Tabakwerbung in Berührung kommt, wird damit abgewendet. Dieser Aspekt ist umso relevanter, als Werbetreibende die Möglichkeit haben, ihre Werbung nur auf mobilen Geräten zu schalten. Diese sind inzwischen zu einem rein persönlichen Gegenstand geworden. Der Gebrauch gemeinsam genutzter Desktop-Computer wird damit vermieden.</p> <p>Schliesslich bieten im Gegensatz zu den Multi-Screen-Abonnementmodellen von Unterhaltungsanbietern wie Netflix oder Amazon nur wenige Online-Zeitungen Pakete mit mehreren Abonnements (in der Regel zwei, wenn überhaupt) für eine einzige Anmeldung an. Und logischerweise ist dies wohl der Ehepartner oder ein anderer Erwachsener im Haushalt, der von diesem zweiten Zugang profitiert.</p> <p>In Anbetracht dessen sollte kommerzielle Kommunikation für Tabakprodukte in den kostenpflichtigen Teilen von Online-Zeitungen erlaubt sein, da vernünftigerweise davon ausgegangen werden kann, dass die überwältigende Mehrheit der Leser von kostenpflichtigen Zeitungen Erwachsene sind, deren Telefon kein Gegenstand ist, den sie mit anderen Familienmitgliedern teilen.</p> <p>3. Technologische Perspektiven</p> <p>Indem der Bundesrat jegliche Kommunikationsmöglichkeit im Internet verbietet, ohne diese Einschränkung mit der Einführung angemessener technischer Massnahmen zu versehen, die es ermöglichen würden, erwachsene Nutzer zu identifizieren, verschliesst er sich der technologischen Entwicklung. Wirksame und anerkannte digitale Lösungen, die das Alter eines Nutzers bestätigen können, sind in der Tat auf dem Vormarsch. Die wachsenden Risiken des Identitätsdiebstahls, des Datenschutzes und die COVID-Krise sind Faktoren, die die Entwicklung solcher digitalen Technologien beschleunigt haben.</p>
--	--	--

⁴ IGEM-digiMONITOR 2022; consumption of paid digital news

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

		<p>Hier kann man zum Beispiel die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten.</p> <p>Der Bundesrat selbst unternimmt große Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Jeder Inhaber einer Schweizer Identitätskarte, eines Schweizer Passes oder eines Aufenthaltstitels kann eine solche beantragen.</p> <p>Der Bund plant, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen, in welcher der Benutzer seine e-ID sicher verwalten kann. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden. In seinem erläuternden Bericht zur LeID führt der Bundesrat daher aus, dass <i>«in Bezug auf die eID einer ihrer Hauptvorteile die Möglichkeit ist, seine Daten einem Ansprechpartner im Internet vorzulegen»</i>.⁵</p> <p>In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.</p>
BAT Vending	Art. 18 Abs. 1 lit. e (neu lit. f)	Schliesslich ist die Regelung betreffend Veranstaltungen (lit. e, jetzt neu lit. f) zu präzisieren. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss nämlich auch hier gelten. Wird also an einer Veranstaltung oder einem anderen Ort sichergestellt, dass Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch räumlich zugänglich ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben. Zu denken ist beispielsweise an kulturelle Anlässe, Messen oder Märkte.
BAT Vending	Art. 18 Abs. 2 lit. b und lit. g	Diese Anpassungsvorschläge wurden von den Initianten vorgeschlagen (VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D (9).pdf). Der Vorschlag der Initianten bringt mehr Klarheit und soll deshalb übernommen werden.
BAT Vending	Art. 18 Abs. 4	Bei Absatz 4 ist eine Präzisierung nötig, da sonst Werbung in für Minderjährige zugänglichen Verkaufsstellen generell verboten ist. Daher soll Werbung in solchen Verkaufsstellen verboten werden, wenn sie sich nicht im direkten Umfeld von Tabakprodukten befindet. Dies stellt sicher, dass weder Tabakprodukte noch entsprechende Werbung im Umfeld von für Minderjährige attraktiven Produkten platziert werden. Auch in Verkaufsstellen, deren Zutritt nur für Erwachsene gestattet ist, soll Werbung weiterhin möglich sein (neu lit. b). Dies entspricht der im Umsetzungsvorschlag der Initianten enthaltenen Erläuterungen, denn die Initianten selber halten fest: «Explizit ausgenommen vom Verbot sind Verkaufsstellen, zu denen Minderjährige keinen Zugang haben, wie Tabakläden oder spezialisierte Stores (Werbung im Innern darf von aussen ersichtlich, aber keine Aussenwerbung angebracht sein).» Gesetzestechnisch sollte der Absatz 4 die Werbung in Verkaufsstellen abschliessend regeln.

⁵ [Erläuternden Bericht, Bundesgesetz über den elektronischen Identitätsnachweis und andere elektronische Nachweise, Ziff. 5.4, S. 21.](#)

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

BAT Vending	Art. 19 Abs. 1	Das Verkaufsförderungsverbot soll entsprechend den Forderungen der Initiative auf die Verkaufsförderung gegenüber Minderjährigen beschränkt werden. Die Initiative hat nicht zum Ziel, Erwachsene zu schützen. Deshalb müssen Verkaufsförderungsaktivitäten gegenüber Erwachsenen erlaubt bleiben. Und dies auch in öffentlich zugänglichen Orten, sofern einzig Erwachsene angesprochen werden.
BAT Vending	Art. 19 Abs. 2	In Absatz 2 ist festzuhalten, dass Verkaufsförderung, die ausschliesslich Erwachsene erreicht, weiterhin erlaubt ist (lit. a). Dies gilt beispielsweise für direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung mittels Degustationen und Kundenpromotionen an erwachsene Konsumenten (lit. b) sowie für direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten (lit. c).
BAT Vending	Art. 20 Abs. 1	Dieser Anpassungsvorschlag wurde von den Initianten vorgeschlagen (VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D (9).pdf). Der Vorschlag soll übernommen werden.
BAT Vending	Art. 20 Abs. 2	
BAT Vending	Art. 20 Abs. 3 (neu)	Gemäss den Initianten soll das Sponsoring von Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden können, verboten werden. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss aber auch hier gelten. Wird also im Rahmen einer Sponsoringaktivität sichergestellt, dass die Werbung Minderjährigen räumlich nicht zugänglich ist und für diese auch nicht sichtbar ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben (Abs. 3 neu).
BAT Vending	Art. 27a	Die vom Bundesrat vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben steht in keinem Zusammenhang zur Volksinitiative und gehört somit nicht in den Vorentwurf zur Teilrevision des Tabakproduktegesetzes, mit dem die Initiative umgesetzt werden soll. Sie trägt auch nichts zum Schutz von Minderjährigen bei. Zudem hat das Parlament in den Beratungen zum neuen TabPG eine solche Meldepflicht mehrmals ausdrücklich abgelehnt. Der Vorschlag missachtet daher jüngste Entscheide des Parlaments. Dieser Artikel und der damit zusammenhängende neu vorgeschlagene Art. 45 Abs. 1 Bst. f sind daher ersatzlos zu streichen.
BAT Vending	Art. 30 Abs. 4	Die Vorschrift würde einen unverhältnismässigen Mehraufwand seitens der Verwaltung generieren, weiteren Stellenbedarf auslösen und ist deshalb abzulehnen.
BAT Vending		
BAT Vending		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
BAT Vending	18	1		Ist wie folgt anzupassen: <i>¹ Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, die sich an Minderjährige richtet oder Minderjährige erreicht, ist untersagt; insbesondere Werbung: ...</i>
BAT Vending	18	1	d	Ist wie folgt anzupassen: <i>in Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen, ausser 80% der Leserschaft besteht aus Erwachsenen oder im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden.</i>
BAT Vending	18	1	e	Ist wie folgt anzupassen: <i>auf Internetseiten, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung gezielt für Erwachsene geschaltet wird;</i>
BAT Vending	18	1	f	Ist wie folgt anzupassen: <i>an Orten und Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.</i>
BAT Vending	18	2		Ist wie folgt anzupassen: <i>² Zusätzlich zu Absatz 1 ist die Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, untersagt:</i>
BAT Vending	18	2	b	Ist wie folgt anzupassen: <i>auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung auf öffentlichem oder privatem Grund, wenn diese von öffentlichem Grund einsehbar sind;</i>
BAT Vending	18	2	g	Ist wie folgt anzupassen: <i>auf Gegenständen, die nicht im Zusammenhang mit Tabakprodukten stehen.</i>
BAT Vending	18	4	a	Ist wie folgt anzupassen: <i>Werbung in der Verkaufsstelle, wenn sich die Werbung im direkten Umfeld der Tabakprodukte befindet.</i>
BAT Vending	18	4	b	Ist zu ergänzen: <i>Werbung in Verkaufsgeschäften, die für Minderjährige nicht zugänglich sind.</i>
BAT Vending	19	1		Absatz 1 ist wie folgt anzupassen: <i>¹ 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.</i>

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

BAT Vending	19	2		Absatz 2 ist wie folgt anzupassen: ² Das Verbot gilt <i>insbesondere</i> nicht für:
BAT Vending	19	2	a	Ist wie folgt anzupassen: Verkaufsförderung, die sich ausschliesslich an die in der Tabakbranche tätigen Personen richtet <i>die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht;</i>
BAT Vending	19	2	b	Ist wie folgt anzupassen: direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung für Zigarren und Zigarillos mittels Degustationen und Kundenpromotionen, <i>die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht;</i>
BAT Vending	19	2	c	Ist wie folgt anzupassen: <i>direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten.</i>
BAT Vending	20	1	b	Ist wie folgt anzupassen: auf ein minderjähriges Publikum abzielen. <i>von Minderjährigen besucht werden.</i>
BAT Vending	20	3		Der Artikel ist mit einem neuen Absatz 3 zu ergänzen: ³ <i>Die Verbote nach Absatz 1 und 2 gelten nicht, wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung vor Ort für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.</i>
BAT Vending	27 VE-TabPG		a	Der Artikel 27a VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.
BAT Vending	30 VE-TabPG	4		Der Artikel 30 Abs.4 VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.
BAT Vending				

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
<input type="checkbox"/>	Zustimmung
<input type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input checked="" type="checkbox"/>	Ablehnung

Denner AG, Grubenstr. 10, CH-8045 Zürich

Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Per E-Mail:

gever@bag.admin.ch

tabakprodukte@bag.admin.ch

Zürich, 11. November 2022

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG)

Vernehmlassungsantwort Denner AG

Sehr geehrter Herr Bundesrat Berset
Sehr geehrte Damen und Herren

Mit Schreiben vom 31. August 2022 wurde das interessierte und betroffene Publikum eingeladen, im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) Stellung zu beziehen.

A. Zur Denner AG und deren Beweggründen

Denner AG ist ein wichtiger Teil der Wirtschaft der Regionen in der Schweiz und trägt wesentlich zur Grundversorgung bei; insbesondere auch in Kantonen mit peripheren Lagen. Die Versorgungsrelevanz wurde Denner u.a. mit Schreiben des Bundesamtes für wirtschaftliche Landesversorgung BWL vom 23. März 2020 bestätigt (damals auch im Zusammenhang mit der Covid-Pandemie und den damit zusammenhängenden, einschneidenden Massnahmen). Teil dieser Grundversorgung ist auch der Handel mit Tabakwaren. Aus diesem Grund läuft eine überschüssende Regulierung der Werbung für und des Verkaufs von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten den Interessen unseres Detailhandelsbetriebes klar entgegen.

Natürlich sind wir als verantwortungsvolles, politisch und sozial tief in die Schweizer Gesellschaft eingebundenes Unternehmen («*good corporate citizen*») gewillt und bereit, bestehende Gesetze vollumfänglich zu befolgen und uns daran zu halten. Die Regulierung soll aber nicht weiter gehen,

als was der derzeit geltende gesetzliche Rahmen ist. Wir sind deshalb mit dem vorliegenden Entwurf insgesamt und insbesondere in seinen Auswirkungen a) totales Werbeverbot und b) unverhältnismässige Einschränkungen generell nicht einverstanden und lehnen den Entwurf ab.

B. Zum Hintergrund des Entwurfs

Vor diesem Hintergrund ist die gesetzliche Grundlage dieser Vorlage in Erinnerung zu rufen: Die Teilrevision ist einzig notwendig aufgrund der Annahme der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» am 13. Februar 2022.

Das eidgenössische Parlament hat alle anderen Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten abschliessend am 1. Oktober 2021 verabschiedet und es geht nicht an, entsprechende «Wünsche» des BAG nun auf diesem Weg wieder einzubringen. Das Parlament hat vor rund einem Jahr ein neues Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat vorschlägt, dieses nebst der Umsetzung der Volksinitiative teilweise neu zu schreiben, missachtet er die Entscheidungen des Parlaments.

Mithin steht also hier – ausschliesslich – der Jugendschutz im Zentrum und nicht andere, aus einer einseitig medizinisch-gesundheitsfokussierten Optik vielleicht auch noch wünschbare, aber gesamtpolitisch und gesellschaftlich nicht indizierte Regulierungen und Verbote.

C. Zum Entwurf

Der Entwurf wird von der Denner AG abgelehnt; zusammenfassend insbesondere aus folgenden Gründen:

1. Der Bundesrat schlägt ein totales Werbeverbot vor. Das Volk hat jedoch nicht über ein totales Werbeverbot abgestimmt, sondern über den Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung. So lautet auch der Wortlaut der Initiative.
2. Der Entwurf schießt weit über den Wortlaut der Initiative und den eigenen Umsetzungsvorschlag der Initianten hinaus. Die Umsetzung der Volksinitiative hat nach bundesgerichtlicher Rechtsprechung einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen zu entsprechen.
3. Wenn der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Entwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, widerspricht dies der Verfassung, der Gewaltentrennung und dem Staatsverständnis der Schweiz.

D. Generelles zur Umsetzung der Volksinitiative

Denner AG ist der Meinung, dass die Umsetzung der Volksinitiative im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung erfolgen muss. Dabei ist verfassungspolitisch von ausschlaggebender Bedeutung, dass erstens die Umsetzung auf der Grundlage des vor rund einem Jahr vom Parlament ausgearbeiteten und verabschiedeten Tabakproduktegesetzes erfolgt und zweitens die Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit beachtet werden. Deren Kerngehalt darf nicht ausgehöhlt werden.

Dessen sind sich auch die Initianten bewusst, wie deren Erläuterungen zum Umsetzungsvorschlag zur Initiative zeigen. Sie fordern kein totales Werbeverbot. So sollen Inserate in Printmedien im Grundsatz zwar verboten werden.

Inserate, beispielsweise im Innenteil von Tageszeitungen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden, sollen hingegen erlaubt bleiben. Gemäss den Erläuterungen der Initianten «erreichen» solche Inserate Minderjährige nicht ([VI Kinder ohne Tabak Umsetzungsvorschlag D \(9\).pdf, S.6](#)). Der Begriff «erreichen» ist daher nicht absolut, sondern relativ zu verstehen. Dadurch wird auch Raum geschaffen, um den Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren.

Hier ist insbesondere auch auf das Gebot von umfassender, fairer und transparenter Konsumenteninformation hinzuweisen. Wenn man, wie die Initianten, die Bewerbung des Tabakverkaufs gewissermassen in eine «Schattenwirtschaft» abdrängen will, so werden damit u.a. die Anliegen des Konsumentenschutzgesetzes KIG sowie die Preisbekanntgabeverordnung PBV diametral missachtet.

Deshalb soll Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring erlaubt sein, wenn sie praktisch ausschliesslich Erwachsene erreicht. Forderungen, die darüber hinausgehen oder in keinem Zusammenhang mit der Initiative stehen, werden strikte abgelehnt. Denn das Volk hat nicht «Ja» gesagt zu einem Werbeverbot für Erwachsene, sondern dem Jugendschutz zugestimmt. Somit sind einzig die Artikel 18, 19 und 20 des neuen Tabakproduktegesetzes anzupassen.

E. Konkrete Anpassungsvorschläge zu einzelnen Artikeln des Tabakprodukte-gesetzes

Grundlage für die nachfolgend aufgeführten *konkreten Anpassungsvorschläge* bilden im Wesentlichen die Artikel des neuen Tabakproduktegesetzes, wie sie vom Parlament ausgearbeitet und am 1. Oktober 2021 verabschiedet wurden.

Art. 18 TabPG Einschränkung der Werbung

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

¹ *Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, die sich an Minderjährige richtet oder Minderjährige erreicht, ist untersagt; insbesondere Werbung: ...*

a. ...

b. ...

c. ...

d. *in Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen, ausser 80% der Leserschaft besteht aus Erwachsenen oder im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden.*

e. *auf Internetseiten, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung gezielt für Erwachsene geschaltet wird;*

f. *an Orten und Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.*

Erläuterungen zum Absatz 1

Mit der Annahme der Initiative gilt der Grundsatz, dass Werbung für Tabakprodukte, die Minderjährige erreicht, zu untersagen ist. Es ist daher richtig, Absatz 1 anzupassen. Dabei ist aber zu beachten, dass erstens Print- und Onlinewerbung völlig unterschiedliche Kommunikationskanäle sind und sich deshalb eine unterschiedliche Behandlung insbesondere aufgrund der rasanten technologischen Entwicklung und den damit verbundenen Möglichkeiten aufdrängt (neu getrennt in lit. d und e) und zweitens der Begriff "erreichen" relativ, und nicht absolut zu verstehen ist (siehe oben die Ausführungen zur Wirtschafts- und Werbefreiheit).

Zu lit. d Werbung in der Presse

Werbung in der Presse, die sich grossmehrheitlich und messbar an Erwachsene richtet, muss weiterhin erlaubt bleiben. Dies entspricht der mehrmals wiederholten Äusserungen der Initianten, auf ein Totalverbot von Werbung in der Presse werde verzichtet. Die im Umsetzungsvorschlag der Initianten enthaltene Einschränkung, wonach "Werbung im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich mittels Abonnemente an Erwachsene verkauft werden", soll deshalb explizit in den Gesetzestext aufgenommen werden (lit. d).

Zu lit. e Online-Werbung

Im erläuternden Bericht begründet der Bundesrat seine Entscheidung für strikte Werbeverbote in Print- und Onlinekommunikationskanälen damit, dass es nicht möglich sei, sich an ein erwachsenes Publikum zu richten, ohne ausschliessen zu können, dass auch Minderjährige erreicht würden. Damit ignoriert er insbesondere in elektronischen Medien bestehende technische Möglichkeiten zur Alterskontrolle. Der Bundesrat verschliesst sich auch sämtlichen Entwicklungen und Innovationen in diesem Bereich, die sicherstellen könnten, dass ein erwachsenes Publikum angesprochen wird. Bezüglich Online-Werbung sind folgende Konstellationen zu unterscheiden:

1. Altersgeschützte Webseiten

In Bezug auf Websites mit Werbeinhalten, die mit einer strikten Identitäts- und Alterskontrolle des Nutzers funktionieren, schreibt der Bundesrat, dass «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»¹.

Diese Feststellung ist unzutreffend und missachtet die Wirksamkeit bestehender technischer Möglichkeiten, um den Zugang von Minderjährigen zu bestimmten Websites zu verhindern.

Zudem schreibt der Bundesrat in seiner Antwort auf die Interpellation 22.3733² zu Testkäufen im Onlinehandel, dass Tests des Blauen Kreuzes gezeigt hätten, dass verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden. Es sei an den Anbietern, solche Systeme zu implementieren und den Jugendschutz sicherzustellen.

Dieselben Sicherheitsschranken werden bereits seit Jahren auf Marken- und Verkaufswebsites für Tabakprodukte angewendet. Es gibt deshalb keinen objektiven Grund, weshalb eine technologische Sicherheitsschranke zum Schutz Minderjähriger für den Onlineverkauf als verlässlich anerkannt wird, jedoch nicht für Onlinewerbung für Tabak- und Nikotinprodukte. Websites mit Werbeinhalten für Tabakprodukte, die solche Sicherheitsanforderungen erfüllen, müssen deshalb zulässig bleiben.

2. Kostenpflichtige Portale von Online-Zeitungen

Ein Werbeverbot für Tabakprodukte in Online-Publikationen und -Zeitungen mit kostenpflichtigem Zugang ist ebenfalls nicht gerechtfertigt, entgegen der Behauptung des Bundesrates in seinem erläuternden Bericht: *«... bei Onlinezeitungen oder -zeitschriften oder anderen digitalen Diensten ist vorgesehen, dass das Passwort auf mehreren Geräten verwendet werden kann, damit verschiedene Familienmitglieder dasselbe Abonnement benutzen 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.»³*

Dieser Ansatz missachtet technologische und gesellschaftliche Aspekte, die dazu führen, dass es über das kostenpflichtige Portal einer digitalen Zeitung hinaus genügend übereinstimmende Indizien dafür gibt, dass das relevante Publikum in der überwiegenden Mehrheit volljährig ist. Sofern bestimmte Bedingungen erfüllt sind, muss daher Werbung für Tabakerzeugnisse auf kostenpflichtigen Portalen erlaubt sein.

Einleitend sei gesagt, dass der Online-Abschluss eines digitalen Zeitungsabonnements in der Regel mit einer Kreditkarte erfolgt, die gemäss dem Bundesgesetz über den Konsumkredit erst ab 18 Jahren erhältlich ist. So können die Herausgeber von Online-

¹ [Erläuternder Bericht, Teilrevision Tabakproduktegesetz, S.9.](#)

² [Antwort zur IP 22.3733 | Hohe Verstoßquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament.](#)

³ [Erläuternder Bericht, Teilrevision Tabakproduktegesetz, S.9.](#)

Zeitungen geltend machen, dass die überwiegende Mehrheit der Abonnements über Kreditkarten und damit von Erwachsenen abgeschlossen wird.

Hinzu kommt, dass es unrealistisch ist, anzunehmen, dass ein Minderjähriger, selbst wenn er die Möglichkeit dazu hätte, einen erheblichen Betrag in ein Online-Abonnement einer kostenpflichtigen Zeitung investieren würde. Minderjährige haben nämlich Zugang zu einer Vielzahl von Plattformen, die völlig kostenlose kontinuierliche Informationen anbieten, und zudem verfügen die meisten kostenpflichtigen Online-Zeitungen auch über einen relativ umfangreichen Open-Access-Teil. Die JAMES-Studie der Universität Zürich zeigt ausserdem, dass für die 12- bis 19-Jährigen Zeitungswebsites nicht der Informationskanal sind, über den sie sich vorrangig informieren, sondern dass sie soziale Netzwerke weitaus häufiger nutzen. Gemäss Studie investieren sie zudem mehrheitlich auf Unterhaltungsplattformen am liebsten in Abonnements. So sind gemäss IGEM-digiMONITOR 96.1% der Nutzer von bezahlten Online-Medien über 19 Jahre alt.⁴

Die Behauptung, dass viele Minderjährige auf dem Mobiltelefon ihrer Eltern Tabakwerbung sehen könnten, die über das kostenpflichtige Portal einer Online-Zeitung hinausgeht, ignoriert die Tatsache, dass laut der JAMES-Studie 99% der 12- bis 19-Jährigen heutzutage ein eigenes Mobiltelefon, hauptsächlich ein Smartphone, besitzen. Es ist also nicht notwendig, das Gerät eines Erwachsenen zu konsultieren. Die Gefahr, dass ein Minderjähriger mit Tabakwerbung in Berührung kommt, wird damit abgewendet. Dieser Aspekt ist umso relevanter, als Werbetreibende die Möglichkeit haben, ihre Werbung nur auf mobilen Geräten zu schalten. Diese sind inzwischen zu einem rein persönlichen Gegenstand geworden. Der Gebrauch gemeinsam genutzter Desktop-Computer wird damit vermieden.

Schliesslich bieten im Gegensatz zu den Multi-Screen-Abonnementmodellen von Unterhaltungsanbietern wie Netflix oder Amazon nur wenige Online-Zeitungen Pakete mit mehreren Abonnements (in der Regel zwei, wenn überhaupt) für eine einzige Anmeldung an. Und logischerweise ist dies wohl der Ehepartner oder ein anderer Erwachsener im Haushalt, der von diesem zweiten Zugang profitiert.

In Anbetracht dessen sollte kommerzielle Kommunikation für Tabakprodukte in den kostenpflichtigen Teilen von Online-Zeitungen erlaubt sein, da vernünftigerweise davon ausgegangen werden kann, dass die überwältigende Mehrheit der Leser von kostenpflichtigen Zeitungen Erwachsene sind, deren Telefon kein Gegenstand ist, den sie mit anderen Familienmitgliedern teilen.

3. Technologische Perspektiven

Indem der Bundesrat jegliche Kommunikationsmöglichkeit im Internet verbietet, ohne diese Einschränkung mit der Einführung angemessener technischer Massnahmen zu versehen, die es ermöglichen würden, erwachsene Nutzer zu identifizieren, verschliesst er sich der technologischen Entwicklung. Wirksame und anerkannte digitale Lösungen, die das Alter eines Nutzers bestätigen können, sind in der Tat auf dem Vormarsch. Die wachsenden

⁴ IGEM-digiMONITOR 2022; consumption of paid digital news

Risiken des Identitätsdiebstahls, des Datenschutzes und die COVID-Krise sind Faktoren, die die Entwicklung solcher digitalen Technologien beschleunigt haben.

Hier kann man zum Beispiel die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten.

Der Bundesrat selbst unternimmt große Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Jeder Inhaber einer Schweizer Identitätskarte, eines Schweizer Passes oder eines Aufenthaltstitels kann eine solche beantragen.

Der Bund plant, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen, in welcher der Benutzer seine e-ID sicher verwalten kann. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden. In seinem erläuternden Bericht zur LeID führt der Bundesrat daher aus, dass *«in Bezug auf die eID einer ihrer Hauptvorteile die Möglichkeit ist, seine Daten einem Ansprechpartner im Internet vorzulegen»*.⁵

In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.

Zu lit. e (neu f) Veranstaltungen

Schliesslich ist die Regelung betreffend Veranstaltungen (lit. e, jetzt neu lit. f) zu präzisieren. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss nämlich auch hier gelten. Wird also an einer Veranstaltung oder einem anderen Ort sichergestellt, dass Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch räumlich zugänglich ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben. Zu denken ist beispielsweise an kulturelle Anlässe, Messen oder Märkte.

Absatz 2 ist wie folgt anzupassen:

² *Zusätzlich zu Absatz 1 ist die Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, untersagt:*

- a. *wenn sie mit preisvergleichenden Angaben oder mit Versprechen von Geschenken betrieben wird;*
- b. *auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung auf öffentlichem oder privatem Grund, wenn diese von öffentlichem Grund einsehbar sind;*
- c. ...
- d. ...

⁵ [Erläuternden Bericht, Bundesgesetz über den elektronischen Identitätsnachweis und andere elektronische Nachweise, Ziff. 5.4, S. 21.](#)

e. ...

f. ...

g. *auf Gegenständen, die nicht im Zusammenhang mit Tabakprodukten stehen.*

Erläuterungen zum Absatz 2

Diese Anpassungsvorschläge wurden von den Initianten vorgeschlagen ([VI Kinder ohne Tabak Umsetzungsvorschlag D \(9\).pdf](#)). Der Vorschlag der Initianten bringt mehr Klarheit und soll deshalb übernommen werden.

Absatz 4 ist wie folgt anzupassen:

⁴ *Das Verbot nach Absatz 2 Buchstabe b gilt nicht für:*

- a. *Werbung in der Verkaufsstelle, wenn sich die Werbung im direkten Umfeld der Tabakprodukte befindet.*
- b. *Werbung in Verkaufsgeschäften, die für Minderjährige nicht zugänglich sind.*

Erläuterungen zum Absatz 4

Bei Absatz 4 ist eine Präzisierung nötig, da sonst Werbung in für Minderjährige zugänglichen Verkaufsstellen generell verboten ist. Daher soll Werbung in solchen Verkaufsstellen verboten werden, wenn sie sich nicht im direkten Umfeld von Tabakprodukten befindet. Dies stellt sicher, dass weder Tabakprodukte noch entsprechende Werbung im Umfeld von für Minderjährige attraktiven Produkten platziert werden. Auch in Verkaufsstellen, deren Zutritt nur für Erwachsene gestattet ist, soll Werbung weiterhin möglich sein (neu lit. b). Dies entspricht der im Umsetzungsvorschlag der Initianten enthaltenen Erläuterungen, denn die Initianten selber halten fest: «Explizit ausgenommen vom Verbot sind Verkaufsstellen, zu denen Minderjährige keinen Zugang haben, wie Tabakläden oder spezialisierte Stores (Werbung im Innern darf von aussen ersichtlich, aber keine Aussenwerbung angebracht sein).» Gesetzestechnisch sollte der Absatz 4 die Werbung in Verkaufsstellen abschliessend regeln.

Artikel 19 TabPG Einschränkung der Verkaufsförderung

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

¹ *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.*

Erläuterungen zum Absatz 1

Das Verkaufsförderungsverbot soll entsprechend den Forderungen der Initiative auf die Verkaufsförderung gegenüber Minderjährigen beschränkt werden. Die Initiative hat nicht zum Ziel, Erwachsene zu schützen. Deshalb müssen Verkaufsförderungsaktivitäten gegenüber Erwachsenen erlaubt bleiben. Und dies auch in öffentlich zugänglichen Orten, sofern einzig Erwachsene angesprochen werden.

Absatz 2 ist wie folgt anzupassen:

² Das Verbot gilt insbesondere nicht für:

- a. Verkaufsförderung, die ~~sich ausschliesslich an die in der Tabakbranche tätigen Personen richtet~~ die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht;
- b. direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung für ~~Zigarren und Zigarillos~~ mittels Degustationen und Kundenpromotionen, die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht;
- c. direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten.

Erläuterungen zum Absatz 2

In Absatz 2 ist festzuhalten, dass Verkaufsförderung, die ausschliesslich Erwachsene erreicht, weiterhin erlaubt ist (lit. a). Dies gilt beispielsweise für direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung mittels Degustationen und Kundenpromotionen an erwachsene Konsumenten (lit. b) sowie für direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten (lit. c).

Wir danken Ihnen für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme und stehen Ihnen für weitere Informationen oder Erläuterungen gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüssen

Denner AG


Mario Irminger
CEO


Sascha Göbels
Leiter Einkauf

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Denner AG

Abkürzung der Firma / Organisation : «Denner»

Adresse : Grubenstrasse 10, Postfach, 8045 Zürich

Kontaktperson : Guido Rimann; Christopher Rohrer

Telefon : +41 44 455 11 11

E-Mail : guido.rimann@denner.ch; christopher.rohrer@denner.ch

Datum : 23.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	6
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	13
Unser Fazit	15

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
Denner	<p>Denner AG ist ein wichtiger Teil der Wirtschaft der Regionen in der Schweiz und trägt wesentlich zur Grundversorgung bei; insbesondere auch in Kantonen mit peripheren Lagen. Die Versorgungsrelevanz wurde Denner u.a. mit Schreiben des Bundesamtes für wirtschaftliche Landesversorgung BWL vom 23. März 2020 bestätigt (damals auch im Zusammenhang mit der Covid-Pandemie und den damit zusammenhängenden, einschneidenden Massnahmen). Teil dieser Grundversorgung ist auch der Handel mit Tabakwaren. Aus diesem Grund läuft eine überschüssende Regulierung der Werbung für und des Verkaufs von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten den Interessen unseres Detailhandelsbetriebes klar entgegen.</p> <p>Natürlich sind wir als verantwortungsvolles, politisch und sozial tief in die Schweizer Gesellschaft eingebundenes Unternehmen («good corporate citizen») gewillt und bereit, bestehende Gesetze vollumfänglich zu befolgen und uns daran zu halten. Die Regulierung soll aber nicht weiter gehen, als was der derzeit geltende gesetzliche Rahmen ist. Wir sind deshalb mit dem vorliegenden Entwurf insgesamt und insbesondere in seinen Auswirkungen a) totales Werbeverbot und b) unverhältnismässige Einschränkungen generell nicht einverstanden und lehnen den Entwurf daher in seiner Gesamtheit ab.</p>
Denner	<p>Vor diesem Hintergrund ist die gesetzliche Grundlage dieser Vorlage in Erinnerung zu rufen: Die Teilrevision ist einzig notwendig aufgrund der Annahme der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» am 13. Februar 2022.</p> <p>Das eidgenössische Parlament hat alle anderen Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten abschliessend am 1. Oktober 2021 verabschiedet und es geht nicht an, entsprechende «Wünsche» des BAG nun auf diesem Weg wieder einzubringen. Das Parlament hat vor rund einem Jahr ein neues Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat vorschlägt, dieses nebst der Umsetzung der Volksinitiative teilweise neu zu schreiben, missachtet er die Entscheidungen des Parlaments.</p> <p>In unserer Stellungnahme werden wir daher nachfolgend auch auf einzelne (vom Bundesrat nun gestrichene) Bestimmungen des TabPG vom 1. Oktober 2021 eingehen, die unseres Erachtens wieder in den Gesetzestext aufgenommen werden sollen.</p> <p>Mithin steht also hier – ausschliesslich – der Jugendschutz im Zentrum und nicht andere, aus einer einseitig medizinisch-gesundheitsfokussierten</p>

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

	Optik vielleicht auch noch wünschbare, aber gesamtpolitisch und gesellschaftlich nicht indizierte Regulierungen und Verbote.
Denner	<p>Der Entwurf wird von der Denner AG abgelehnt; zusammenfassend insbesondere aus folgenden Gründen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Der Bundesrat schlägt ein totales Werbeverbot vor. Das Volk hat jedoch nicht über ein totales Werbeverbot abgestimmt, sondern über den Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung. So lautet auch der Wortlaut der Initiative. 2. Der Entwurf schiesst weit über den Wortlaut der Initiative und den eigenen Umsetzungsvorschlag der Initianten hinaus. Die Umsetzung der Volksinitiative hat nach bundesgerichtlicher Rechtsprechung einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen zu entsprechen. 3. Wenn der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Entwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, widerspricht dies der Verfassung, der Gewaltentrennung und dem Staatsverständnis der Schweiz.
Denner	<p>Generelles zur Umsetzung der Volksinitiative</p> <p>Denner AG ist der Meinung, dass die Umsetzung der Volksinitiative im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung erfolgen muss. Dabei ist verfassungspolitisch von ausschlaggebender Bedeutung, dass erstens die Umsetzung auf der Grundlage des vor rund einem Jahr vom Parlament ausgearbeiteten und verabschiedeten Tabakproduktegesetzes erfolgt und zweitens die Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit beachtet werden. Deren Kerngehalt darf nicht ausgehöhlt werden.</p> <p>Dessen sind sich auch die Initianten bewusst, wie deren Erläuterungen zum Umsetzungsvorschlag zur Initiative zeigen. Sie fordern kein totales Werbeverbot. So sollen Inserate in Printmedien im Grundsatz zwar verboten werden.</p> <p>Inserate, beispielsweise im Innenteil von Tageszeitungen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden, sollen hingegen erlaubt bleiben. Gemäss den Erläuterungen der Initianten «erreichen» solche Inserate Minderjährige nicht (VI_Kinder ohne Tabak Umsetzungsvorschlag_D (9).pdf, S.6). Der Begriff «erreichen» ist daher nicht absolut, sondern relativ zu verstehen. Dadurch wird auch</p>

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

	<p>Raum geschaffen, um den Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren.</p> <p>Hier ist insbesondere auch auf das Gebot von umfassender, fairer und transparenter Konsumenteninformation hinzuweisen. Wenn man, wie die Initianten, die Bewerbung des Tabakverkaufs gewissermassen in eine «Schattenwirtschaft» abdrängen will, so werden damit u.a. die Anliegen des Konsumenteninformationsgesetzes KIG sowie die Preisbekanntgabeverordnung PBV diametral missachtet.</p> <p>Deshalb soll Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring erlaubt sein, wenn sie praktisch ausschliesslich Erwachsene erreicht. Forderungen, die darüber hinausgehen oder in keinem Zusammenhang mit der Initiative stehen, werden strikte abgelehnt. Denn das Volk hat nicht «Ja» gesagt zu einem Werbeverbot für Erwachsene, sondern dem Jugendschutz zugestimmt. Somit sind einzig die Artikel 18, 19 und 20 des neuen Tabakproduktegesetzes anzupassen.</p>
Denner	Wir danken Ihnen für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme und stehen Ihnen für weitere Informationen oder Erläuterungen gerne zur Verfügung.

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
Denner		<p>Die anschliessend aufgeführten Kapitelzahlen beziehen sich auf den erläuternden Bericht zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) vom 31. August 2022.</p> <p>Denner ist der Ansicht, dass einzelne, im Rahmen der Teilrevision vom Bundesrat gestrichene, Bestimmungen des TabPG vom 1. Oktober 2021 wieder in den Gesetzestext aufzunehmen sind (insbesondere Art. 18 Abs. 4, mit präzisierender Ergänzung). Denner wird daher auch auf einzelne (vom Bundesrat gestrichene) Bestimmungen des TabPG 2021 eingehen.</p>
Denner	1.1	<p>Denner ist überzeugt, dass die Umsetzung der Volksinitiative im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung erfolgen muss. Dabei ist verfassungspolitisch von ausschlaggebender Bedeutung, dass erstens die Umsetzung auf der Grundlage des vor rund einem Jahr vom Parlament ausgearbeiteten und verabschiedeten Tabakproduktegesetzes erfolgt und zweitens die Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit beachtet werden. Deren Kerngehalt darf nicht ausgehöhlt werden.</p> <p>Dessen sind sich auch die Initianten bewusst, wie deren Erläuterungen zum Umsetzungsvorschlag zur Initiative zeigen. Sie fordern kein totales Werbeverbot. So sollen Inserate in Printmedien im Grundsatz zwar verboten werden. Inserate, beispielsweise im Innenteil von Tageszeitungen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden, sollen hingegen erlaubt bleiben. Gemäss den Erläuterungen der Initianten «erreichen» solche Inserate Minderjährige nicht (VI_KinderohneTabak_Umsetzungsvorschlag_D (9).pdf, S.6). Der Begriff «erreichen» ist daher nicht absolut, sondern relativ zu verstehen. Dadurch wird auch Raum geschaffen, um den Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren.</p> <p>Dieses Prinzip, wonach der Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren ist, sowie die Tatsache, dass der Begriff «erreichen» relativ und nicht absolut zu verstehen ist, ist bei der vorliegenden Revision konsequent zu beachten. Deshalb soll Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring erlaubt sein, wenn sie praktisch ausschliesslich Erwachsene erreicht. Forderungen, die darüber hinausgehen oder in keinem Zusammenhang mit der Initiative stehen, werden strikte abgelehnt. Denn das Volk hat nicht «Ja» gesagt zu einem Werbeverbot für Erwachsene, sondern dem Jugendschutz zugestimmt. Somit sind einzig die Artikel 18, 19 und 20 des neuen Tabakproduktegesetzes anzupassen. Zur Umsetzung von Volksinitiativen hat das Bundesgericht bereits klar festgehalten (vgl. BGE 139 I 16, E. 4.2.2): „Die Verfassungsinterpretation ist einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen verpflichtet.“ Entsprechend ist bereits eine Auslegung, die dem verfassungsrechtlichen Gesamtkontext keine Rechnung trägt und „ausschliesslich den Willen der Initianten in den Vordergrund stellt“ gemäss Bundesgericht unzulässig. Wenn nun aber der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten</p>

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

		berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, ist dies grundsätzlich und prinzipiell höchst problematisch. Die Exekutive manifestiert damit ihren Willen zu einer Art „Gesinnungsgesetzgebung“, welche sowohl dem Staatsverständnis als auch der Gewaltenteilung und somit unserer Verfassung fundamental widerspricht.
Denner	1.2	<p>Das Parlament hat vor ca. einem Jahr, am 1. Oktober 2021, das neue Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat nicht nur den Artikel 18 TabPG komplett umstrukturiert und neu schreibt, sondern auch vom Parlament abschliessend diskutierte und demokratisch gefällte Entscheide wieder aufrollt und eine 180 Grad Wende vollzieht, missachtet er den Willen des Gesetzgebers. Ein solches Übergehen der Legislative ist nicht nachvollziehbar und staatspolitisch höchst fragwürdig.</p> <p>Denner ist der Ansicht, dass einzelne, im Rahmen der Teilrevision vom Bundesrat gestrichene, Bestimmungen des TabPG vom 1. Oktober 2021 wieder in den Gesetzestext aufzunehmen sind (insbesondere Art. 18 Abs. 4, mit präzisierender Ergänzung). Denner wird daher auch auf einzelne (vom Bundesrat gestrichene) Bestimmungen des TabPG 2021 eingehen.</p>
Denner	1.5.1	<p>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.</p>
Denner	1.5.2	<p>Das vom Bundesrat vorgeschlagene, undifferenzierte und umfassende Onlinewerbeverbot kommt einer Technologieverweigerung gleich. So soll Werbung im Internet und in allen anderen elektronischen Medien sogar dann verboten werden, wenn durch geeignete Massnahmen sichergestellt wird, dass die Werbung nur durch Erwachsene einsehbar ist. Damit schafft der Bundesrat ein höchst problematisches Präjudiz, welches später auch für andere Konsumgüter eingeführt werden könnte. Die Möglichkeit, bestehende und künftige Technologien zur Altersprüfung zu nutzen, muss zwingend erhalten bleiben. Das generelle Verbot von Onlinewerbung in Online-Shops würde einen wichtigen Vertriebskanal faktisch schliessen. Dies verletzt offensichtlich die Wirtschaftsfreiheit und ignoriert vollständig, dass die Wirtschaft immer neue Innovationen hervorbringt und insbesondere einen rasanten Digitalisierungsschub erfährt.</p> <p>Der Bundesrat behauptet im erläuternden Bericht, ein Totalverbot sei nötig, weil keine geeigneten Massnahmen bestünden, die sicherstellten, dass Werbung in Onlinezeitungen und -zeitschriften oder andere digitale Dienste nur von Erwachsenen eingesehen werden können.</p> <p>Hingegen führt er ebenfalls am 31. August und damit am gleichen Tag der Präsentation des Vorentwurfs in seiner Antwort zur IP 22.3733 aus, dass <i>„verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden“</i> (22.3733 </p>

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

		<p>Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? Geschäft Das Schweizer Parlament). Überhaupt nicht nachvollziehbar ist, weshalb diese Systeme nicht auch in der Online-Werbung eingesetzt werden können.</p> <p>Zudem wird auch im neuen Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele, beispielsweise auf YouTube, das Zugänglichmachen von Filmen und Videospiele im Internet von einer Alterskontrolle abhängig gemacht (20.069 Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele. Bundesgesetz Geschäft Das Schweizer Parlament). Was für den Onlinehandel und für das Zugänglichmachen von Filmen und Videospiele gilt, muss explizit auch für Online-Werbung gelten. Das Sonderstatut für Onlinewerbung bei Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten verletzt die Rechtsgleichheit und das Diskriminierungsgebot, wonach Gleiches gleich und Ungleiches ungleich zu behandeln ist.</p> <p>Nicht zuletzt sind die technologischen Perspektiven zu beachten. Hier kann man z.B. die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten. Der Bundesrat selbst unternimmt grosse Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen.</p> <p>Der Bund plant auch, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden.</p> <p>In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.</p>
Denner	3.1	<p>Denner lehnt den Vorentwurf in seiner Gesamtheit ab. Dies einerseits materiell, weil er weit über den verfassungsmässigen Auftrag hinausschiesst und ein totales Werbeverbot einführt. Dies andererseits aber auch formell, weil er die gesetzgeberische Arbeit des Parlaments in wichtigen Bereichen ignoriert. Dieser Vorentwurf scheint gar nicht auf der Initiative zu basieren, über welche am 13. Februar 2022 an der Urne abgestimmt wurde. Vielmehr nimmt er zusätzlich neue Verbote und Gebote auf, welche ideologisch gesetzte Ziele verfolgen, hingegen einer Verfassungsgrundlage entbehren.</p> <p>Denner ist der Ansicht, dass einzelne, im Rahmen der Teilrevision vom Bundesrat gestrichene, Bestimmungen des TabPG vom 1. Oktober 2021 wieder in den Gesetzestext aufzunehmen sind (insbesondere Art. 18 Abs. 4, mit präzisierender Ergänzung). Denner wird daher auch auf einzelne (vom Bundesrat gestrichene) Bestimmungen des TabPG 2021 eingehen.</p>

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

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"

Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
Denner	Art. 18 Abs. 1	Mit der Annahme der Initiative gilt der Grundsatz, dass Werbung für Tabakprodukte, die Minderjährige erreicht, zu untersagen ist. Es ist daher richtig, Absatz 1 anzupassen. Dabei ist aber zu beachten, dass erstens Print- und Onlinewerbung völlig unterschiedliche Kommunikationskanäle sind und sich deshalb eine unterschiedliche Behandlung insbesondere aufgrund der rasanten technologischen Entwicklung und den damit verbundenen Möglichkeiten aufdrängt (neu getrennt in lit. d und e) und zweitens der Begriff "erreichen" relativ, und nicht absolut zu verstehen ist (siehe oben die Ausführungen zur Wirtschafts- und Werbefreiheit).
Denner	Art. 18 Abs. 1 lit. d	Werbung in der Presse, die sich grossmehrheitlich und messbar an Erwachsene richtet, muss weiterhin erlaubt bleiben. Dies entspricht der mehrmals wiederholten Äusserungen der Initianten, auf ein Totalverbot von Werbung in der Presse werde verzichtet. Die im Umsetzungsvorschlag der Initianten enthaltene Einschränkung, wonach "Werbung im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich mittels Abonnemente an Erwachsene verkauft werden", soll deshalb explizit in den Gesetzestext aufgenommen werden (lit. d).
Denner	Art. 18 Abs. 1 lit. e	<p>Im erläuternden Bericht begründet der Bundesrat seine Entscheidung für strikte Werbeverbote in Print- und Onlinekommunikationskanälen damit, dass es nicht möglich sei, sich an ein erwachsenes Publikum zu richten, ohne ausschliessen zu können, dass auch Minderjährige erreicht würden. Damit ignoriert er insbesondere in elektronischen Medien bestehende technische Möglichkeiten zur Alterskontrolle. Der Bundesrat verschliesst sich auch sämtlichen Entwicklungen und Innovationen in diesem Bereich, die sicherstellen könnten, dass ein erwachsenes Publikum angesprochen wird. Bezüglich Online-Werbung sind folgende Konstellationen zu unterscheiden:</p> <p style="margin-left: 40px;">1. Altersgeschützte Websites</p> <p>In Bezug auf Websites mit Werbeinhalten, die mit einer strikten Identitäts- und Alterskontrolle des Nutzers funktionieren, schreibt der Bundesrat, dass <i>«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»</i>¹.</p>

¹ [Erläuternder Bericht, Teilrevision Tabakproduktegesetz, S.9.](#)

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

		<p>Diese Feststellung ist unzutreffend und missachtet die Wirksamkeit bestehender technischer Möglichkeiten, um den Zugang von Minderjährigen zu bestimmten Websites zu verhindern.</p> <p>Zudem schreibt der Bundesrat in seiner Antwort auf die Interpellation 22.3733² zu Testkäufen im Onlinehandel, dass Tests des Blauen Kreuzes gezeigt hätten, dass verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden. Es sei an den Anbietern, solche Systeme zu implementieren und den Jugendschutz sicherzustellen.</p> <p>Dieselben Sicherheitsschranken werden bereits seit Jahren auf Marken- und Verkaufswbsites für Tabakprodukte angewendet. Es gibt deshalb keinen objektiven Grund, weshalb eine technologische Sicherheitsschranke zum Schutz Minderjähriger für den Onlineverkauf als verlässlich anerkannt wird, jedoch nicht für Onlinewerbung für Tabak- und Nikotinprodukte. Websites mit Werbeinhalten für Tabakprodukte, die solche Sicherheitsanforderungen erfüllen, müssen deshalb zulässig bleiben.</p> <p>2. Kostenpflichtige Portale von Online-Zeitungen</p> <p>Ein Werbeverbot für Tabakprodukte in Online-Publikationen und -Zeitungen mit kostenpflichtigem Zugang ist ebenfalls nicht gerechtfertigt, entgegen der Behauptung des Bundesrates in seinem erläuternden Bericht: <i>«... bei Onlinezeitungen oder -zeitschriften oder anderen digitalen Diensten ist vorgesehen, dass das Passwort auf mehreren Geräten verwendet werden kann, damit verschiedene Familienmitglieder dasselbe Abonnement benutzen 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 Presseerzeugnisse 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.»</i>³</p> <p>Dieser Ansatz missachtet technologische und gesellschaftliche Aspekte, die dazu führen, dass es über das kostenpflichtige Portal einer digitalen Zeitung hinaus genügend übereinstimmende Indizien dafür gibt, dass das relevante Publikum in der überwiegenden Mehrheit volljährig ist. Sofern bestimmte Bedingungen erfüllt sind, muss daher Werbung für Tabakerzeugnisse auf kostenpflichtigen Portalen erlaubt sein.</p> <p>Einleitend sei gesagt, dass der Online-Abschluss eines digitalen Zeitungsabonnements in der Regel mit einer Kreditkarte erfolgt, die gemäss dem Bundesgesetz über den Konsumkredit erst ab 18 Jahren erhältlich ist. So können die Herausgeber von Online-Zeitungen geltend machen, dass die überwiegende Mehrheit der Abonnements über Kreditkarten und damit von Erwachsenen abgeschlossen wird.</p>
--	--	---

² [Antwort zur IP 22.3733 | Hohe Verstoßquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament.](#)

³ [Erläuternder Bericht, Teilrevision Tabakproduktegesetz, S.9.](#)

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

Hinzu kommt, dass es unrealistisch ist, anzunehmen, dass ein Minderjähriger, selbst wenn er die Möglichkeit dazu hätte, einen erheblichen Betrag in ein Online-Abonnement einer kostenpflichtigen Zeitung investieren würde. Minderjährige haben nämlich Zugang zu einer Vielzahl von Plattformen, die völlig kostenlose kontinuierliche Informationen anbieten, und zudem verfügen die meisten kostenpflichtigen Online-Zeitungen auch über einen relativ umfangreichen Open-Access-Teil. Die JAMES-Studie der Universität Zürich zeigt ausserdem, dass für die 12- bis 19-Jährigen Zeitungswebsites nicht der Informationskanal sind, über den sie sich vorrangig informieren, sondern dass sie soziale Netzwerke weitaus häufiger nutzen. Gemäss Studie investieren sie zudem mehrheitlich auf Unterhaltungsplattformen am liebsten in Abonnements. So sind gemäss IGEM-digiMONITOR 96.1% der Nutzer von bezahlten Online-Medien über 19 Jahre alt.⁴

Die Behauptung, dass viele Minderjährige auf dem Mobiltelefon ihrer Eltern Tabakwerbung sehen könnten, die über das kostenpflichtige Portal einer Online-Zeitung hinausgeht, ignoriert die Tatsache, dass laut der JAMES-Studie 99% der 12- bis 19-Jährigen heutzutage ein eigenes Mobiltelefon, hauptsächlich ein Smartphone, besitzen. Es ist also nicht notwendig, das Gerät eines Erwachsenen zu konsultieren. Die Gefahr, dass ein Minderjähriger mit Tabakwerbung in Berührung kommt, wird damit abgewendet. Dieser Aspekt ist umso relevanter, als Werbetreibende die Möglichkeit haben, ihre Werbung nur auf mobilen Geräten zu schalten. Diese sind inzwischen zu einem rein persönlichen Gegenstand geworden. Der Gebrauch gemeinsam genutzter Desktop-Computer wird damit vermieden.

Schliesslich bieten im Gegensatz zu den Multi-Screen-Abonnementmodellen von Unterhaltungsanbietern wie Netflix oder Amazon nur wenige Online-Zeitungen Pakete mit mehreren Abonnements (in der Regel zwei, wenn überhaupt) für eine einzige Anmeldung an. Und logischerweise ist dies wohl der Ehepartner oder ein anderer Erwachsener im Haushalt, der von diesem zweiten Zugang profitiert.

In Anbetracht dessen sollte kommerzielle Kommunikation für Tabakprodukte in den kostenpflichtigen Teilen von Online-Zeitungen erlaubt sein, da vernünftigerweise davon ausgegangen werden kann, dass die überwältigende Mehrheit der Leser von kostenpflichtigen Zeitungen Erwachsene sind, deren Telefon kein Gegenstand ist, den sie mit anderen Familienmitgliedern teilen.

3. Technologische Perspektiven

Indem der Bundesrat jegliche Kommunikationsmöglichkeit im Internet verbietet, ohne diese Einschränkung mit der Einführung angemessener technischer Massnahmen zu versehen, die es ermöglichen würden, erwachsene Nutzer zu identifizieren, verschliesst er sich der technologischen Entwicklung. Wirksame und anerkannte digitale Lösungen, die das Alter eines Nutzers bestätigen können, sind in der Tat auf dem Vormarsch. Die wachsenden Risiken des Identitätsdiebstahls, des Datenschutzes und die COVID-Krise sind Faktoren, die die Entwicklung solcher digitalen Technologien beschleunigt haben.

⁴ IGEM-digiMONITOR 2022; consumption of paid digital news

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

		<p>Hier kann man zum Beispiel die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten.</p> <p>Der Bundesrat selbst unternimmt große Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Jeder Inhaber einer Schweizer Identitätskarte, eines Schweizer Passes oder eines Aufenthaltstitels kann eine solche beantragen.</p> <p>Der Bund plant, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen, in welcher der Benutzer seine e-ID sicher verwalten kann. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden. In seinem erläuternden Bericht zur LeID führt der Bundesrat daher aus, dass <i>«in Bezug auf die eID einer ihrer Hauptvorteile die Möglichkeit ist, seine Daten einem Ansprechpartner im Internet vorzulegen»</i>.⁵</p> <p>In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.</p>
Denner	Art. 18 Abs. 1 lit. e (neu lit.f)	<p>Veranstaltungen: Schliesslich ist die Regelung betreffend Veranstaltungen (lit. e, jetzt neu lit. f) zu präzisieren. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss nämlich auch hier gelten. Wird also an einer Veranstaltung oder einem anderen Ort sichergestellt, dass Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch räumlich zugänglich ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben. Zu denken ist beispielsweise an kulturelle Anlässe, Messen oder Märkte.</p>
Denner	Art. 18. Abs. 2 lit. b und lit. g	<p>Diese Anpassungsvorschläge wurden von den Initianten vorgeschlagen (VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D (9).pdf). Der Vorschlag der Initianten bringt mehr Klarheit und soll deshalb übernommen werden.</p>
Denner	Art. 18 Abs. 4	<p>Wie erwähnt ist Denner der Ansicht, dass einzelne, im Rahmen der Teilrevision vom Bundesrat gestrichene, Bestimmungen des TabPG vom 1. Oktober 2021 wieder in den Gesetzestext aufzunehmen sind (insbesondere Art. 18 Abs. 4, mit präzisierender Ergänzung). Bei Absatz 4 ist eine Präzisierung nötig, da sonst Werbung in für Minderjährige zugänglichen Verkaufsstellen generell</p>

⁵ [Erläuternden Bericht, Bundesgesetz über den elektronischen Identitätsnachweis und andere elektronische Nachweise, Ziff. 5.4, S. 21.](#)

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

		verboten ist. Daher soll Werbung in solchen Verkaufsstellen verboten werden, wenn sie sich nicht im direkten Umfeld von Tabakprodukten befindet. Dies stellt sicher, dass weder Tabakprodukte noch entsprechende Werbung im Umfeld von für Minderjährige attraktiven Produkten platziert werden. Auch in Verkaufsstellen, deren Zutritt nur für Erwachsene gestattet ist, soll Werbung weiterhin möglich sein (neu lit. b). Dies entspricht der im Umsetzungsvorschlag der Initianten enthaltenen Erläuterungen, denn die Initianten selber halten fest: «Explizit ausgenommen vom Verbot sind Verkaufsstellen, zu denen Minderjährige keinen Zugang haben, wie Tabakläden oder spezialisierte Stores (Werbung im Innern darf von aussen ersichtlich, aber keine Aussenwerbung angebracht sein).» Gesetzestechisch sollte der Absatz 4 die Werbung in Verkaufsstellen abschliessend regeln.
Denner	Art. 19 Abs. 1	Das Verkaufsförderungsverbot soll entsprechend den Forderungen der Initiative auf die Verkaufsförderung gegenüber Minderjährigen beschränkt werden. Die Initiative hat nicht zum Ziel, Erwachsene zu schützen. Deshalb müssen Verkaufsförderungsaktivitäten gegenüber Erwachsenen erlaubt bleiben. Und dies auch in öffentlich zugänglichen Orten, sofern einzig Erwachsene angesprochen werden.
Denner	Art. 19 Abs. 2	In Absatz 2 ist festzuhalten, dass Verkaufsförderung, die ausschliesslich Erwachsene erreicht, weiterhin erlaubt ist (lit. a). Dies gilt beispielsweise für direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung mittels Degustationen und Kundenpromotionen an erwachsene Konsumenten (lit. b) sowie für direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten (lit. c).

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten

Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
Denner	18	1		Ist wie folgt anzupassen: <i>¹ Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, die sich an Minderjährige richtet oder Minderjährige erreicht, ist untersagt; insbesondere Werbung: ...</i>
Denner	18	1	d	Ist wie folgt anzupassen: <i>in Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen, ausser 80% der Leserschaft besteht aus Erwachsenen oder im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden.</i>
Denner	18	1	e	Ist wie folgt anzupassen: <i>auf Internetseiten, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung gezielt für Erwachsene geschaltet wird;</i>

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

Denner	18	1	f	Ist wie folgt anzupassen: <i>an Orten und Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.</i>
Denner	18	2		Ist wie folgt anzupassen: ² <i>Zusätzlich zu Absatz 1 ist die Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, untersagt:</i>
Denner	18	2	b	Ist wie folgt anzupassen: <i>auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung auf öffentlichem oder privatem Grund, wenn diese von öffentlichem Grund einsehbar sind;</i>
Denner	18	2	g	Ist wie folgt anzupassen: <i>auf Gegenständen, die nicht im Zusammenhang mit Tabakprodukten stehen.</i>
Denner	18	4	a	Ist wie folgt anzupassen: <i>Werbung in der Verkaufsstelle, wenn sich die Werbung im direkten Umfeld der Tabakprodukte befindet.</i>
Denner	18	4	b	Ist zu ergänzen: <i>Werbung in Verkaufsgeschäften, die für Minderjährige nicht zugänglich sind.</i>
Denner	19	1		Absatz 1 ist wie folgt anzupassen: ¹ <i>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.</i>
Denner	19	2		Absatz 2 ist wie folgt anzupassen: ² <i>Das Verbot gilt insbesondere nicht für:</i>
Denner	19	2	a	Ist wie folgt anzupassen: <i>Verkaufsförderung, die sich ausschliesslich an die in der Tabakbranche tätigen Personen richtet die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht;</i>
Denner	19	2	b	Ist wie folgt anzupassen: <i>direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung für Zigarren und Zigarillos mittels Degustationen und Kundenpromotionen, die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht;</i>
Denner	19	2	c	Ist wie folgt anzupassen: <i>direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten.</i>

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

Unser Fazit	
<input type="checkbox"/>	Zustimmung
<input type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input checked="" type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input checked="" type="checkbox"/>	Ablehnung

Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Per E-Mail:
gever@bag.admin.ch
tabakprodukte@bag.admin.ch

Bern, 24. November 2022

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) Vernehmlassungsantwort

Sehr geehrter Herr Bundesrat
Sehr geehrte Damen und Herren

Mit Schreiben vom 31. August 2022 wurde Swiss Cigarette eingeladen, im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) Stellung zu beziehen.

Die Teilrevision ist einzig notwendig aufgrund der Annahme der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» am 13. Februar 2022. Denn das eidgenössische Parlament hat alle anderen Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten abschliessend am 1. Oktober 2021 verabschiedet.

Das Wichtigste in Kürze:

Der vorliegende Vorentwurf wird in seiner Gesamtheit abgelehnt.

- Der Bundesrat schlägt ein totales Werbeverbot vor. Das Volk hat jedoch nicht über ein totales Werbeverbot abgestimmt, sondern über den Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung. So lautet auch der Wortlaut der Initiative.
- Der Vorentwurf schießt nicht nur weit über den Wortlaut der Initiative und den eigenen Umsetzungsvorschlag der Initianten hinaus, sondern verletzt auch die verfassungsmässig garantierte Wirtschaftsfreiheit.
- Die erneut im Vorentwurf aufgenommene Meldepflicht der Marketingausgaben von Herstellern und Importeuren missachtet die diesbezüglichen Entscheidungen des Parlaments, ist sachfremd und nicht nachvollziehbar. Sie war weder Gegenstand der Volksinitiative, noch trägt sie zum Schutz von Minderjährigen bei.
- Das Parlament hat vor rund einem Jahr ein neues Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat vorschlägt, dieses nebst der Umsetzung der Volksinitiative teilweise neu zu schreiben, missachtet er die Entscheidungen des Parlaments.

- Die Umsetzung der Volksinitiative hat nach bundesgerichtlicher Rechtsprechung einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen zu entsprechen. Wenn der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, widerspricht dies der Verfassung, der Gewaltentrennung und dem Staatsverständnis der Schweiz.
- Die Umsetzung der Volksinitiative hat im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung zu erfolgen. Dabei ist von zentraler Bedeutung, dass die Umsetzung sich auf den Inhalt der Volksinitiative beschränkt und auf der Grundlage des bestehenden TabPG erfolgt. Andere Themen sind im rund vor einem Jahr vom Parlament verabschiedeten neuen TabPG abschliessend behandelt und demokratisch legitimiert, da gegen das Gesetz kein Referendum ergriffen wurde.

A. Über Swiss Cigarette

Der Verband Swiss Cigarette besteht aus den Mitgliedern British American Tobacco Switzerland SA (Boncourt), Japan Tobacco International AG (Dagmersellen) und Philip Morris GmbH (Lausanne). Nebst der Herstellung und Vermarktung traditioneller Tabakprodukte wie Zigaretten investieren Mitglieder von Swiss Cigarette massiv in die Entwicklung und Kommerzialisierung von neuartigen, verbrennungsfreien Alternativprodukten.

B. Ablehnungsgründe

Mit grossem Erstaunen und Befremden nahm Swiss Cigarette vom Vorentwurf Kenntnis. Dieser wird v.a. aus nachfolgenden Gründen in seiner Gesamtheit abgelehnt:

1. Totales Werbeverbot

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.

2. Totales Verbot von Onlinewerbung

Das vom Bundesrat vorgeschlagene, undifferenzierte und umfassende Onlinewerbeverbot kommt einer Technologieverweigerung gleich. So soll Werbung im Internet und in allen anderen elektronischen Medien sogar dann verboten werden, wenn durch geeignete Massnahmen sichergestellt wird, dass die Werbung nur durch Erwachsene einsehbar ist. Damit schafft der Bundesrat ein höchst problematisches Präjudiz, welches später auch für andere Konsumgüter eingeführt werden könnte. Die Möglichkeit, bestehende und künftige Technologien zur Altersprüfung zu nutzen, muss zwingend erhalten bleiben. Das generelle Verbot von Onlinewerbung in Online-Shops würde einen wichtigen Vertriebskanal faktisch schliessen. Dies verletzt offensichtlich die Wirtschaftsfreiheit und ignoriert vollständig, dass die Wirtschaft immer neue Innovationen hervorbringt und insbesondere einen rasanten Digitalisierungsschub erfährt. Der Bundesrat behauptet im erläuternden Bericht, ein Totalverbot sei nötig, weil keine geeigneten Massnahmen bestünden, die sicherstellten, dass Werbung in Onlinezeitungen und -zeitschriften oder andere digitale Dienste nur von Erwachsenen eingesehen werden können.

Hingegen führt er ebenfalls am 31. August und damit am gleichen Tag der Präsentation des Vorentwurfs in seiner Antwort zur IP 22.3733 aus, dass *„verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden“* ([22.3733 | Hohe Verstoßquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)). Überhaupt nicht nachvollziehbar ist, weshalb diese Systeme nicht auch in der Online-Werbung eingesetzt werden können. Zudem wird auch im neuen Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele, beispielsweise auf YouTube, das Zugänglichmachen von Filmen und Videospielen im Internet von einer Alterskontrolle abhängig gemacht ([20.069 | Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele. Bundesgesetz | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)). Was für den Onlinehandel und für das Zugänglichmachen von Filmen und Videospielen gilt, muss explizit auch für Online-Werbung gelten. Das Sonderstatut für Onlinewerbung bei Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten verletzt die Rechtsgleichheit und das Diskriminierungsgebot, wonach Gleiches gleich und Ungleiches ungleich zu behandeln ist.

Nicht zuletzt sind die technologischen Perspektiven zu beachten. Hier kann man z.B. die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten. Der Bundesrat selbst unternimmt grosse Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Der Bund plant auch, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden.

In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.

3. Sachfremde Elemente

Die vom Bundesrat in Artikel 27a TabPG vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben war nicht Gegenstand der Volksinitiative. Eine solche Vorgabe gehört somit auch nicht in den Vorentwurf, mit dem einzig die Initiative umzusetzen ist. Zudem hat das Parlament während den Beratungen zum neuen Tabakproduktegesetz eine solche Meldepflicht mehrmals konsequent abgelehnt. Auch ist die Einführung sachfremd, weil sie nichts zum Schutz Minderjähriger beiträgt. Es gibt keine verfassungsrechtliche Bestimmung oder gesetzliche Grundlage, die eine solche Informationspflicht rechtfertigen würde.

4. Missachtung der Entscheide der Legislative

Das Parlament hat vor ca. einem Jahr, am 1. Oktober 2021, das neue Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat nicht nur den Artikel 18 TabPG komplett umstrukturiert und neu schreibt, sondern auch vom Parlament abschliessend diskutierte und demokratisch gefällte Entscheide wieder aufrollt und eine 180 Grad Wende vollzieht, missachtet er den Willen des Gesetzgebers. Ein solches Übergehen der Legislative ist nicht nachvollziehbar und staatspolitisch höchst fragwürdig.

5. Kein möglichst schonender Ausgleich der verschiedenen Grundrechtsinteressen

Zur Umsetzung von Volksinitiativen hat das Bundesgericht bereits klar festgehalten (vgl. BGE 139 I 16, E. 4.2.2): *„Die Verfassungsinterpretation ist einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen verpflichtet.“* Entsprechend ist bereits eine Auslegung, die dem verfassungsrechtlichen Gesamtkontext keine Rechnung trägt und *„ausschliesslich den Willen der Initianten in den Vordergrund stellt“* gemäss Bundesgericht unzulässig. Wenn nun aber der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar

darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, ist dies grundsätzlich und prinzipiell höchst problematisch. Die Exekutive manifestiert damit ihren Willen zu einer Art „Gesinnungsgesetzgebung“, welche sowohl dem Staatsverständnis als auch der Gewaltenteilung und somit unserer Verfassung fundamental widerspricht.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Swiss Cigarette deshalb den Vorentwurf in seiner Gesamtheit ablehnt. Dies einerseits materiell, weil er weit über den verfassungsmässigen Auftrag hinausschiesst und ein totales Werbeverbot einführt. Dies andererseits aber auch formell, weil er die gesetzgeberische Arbeit des Parlaments in wichtigen Bereichen ignoriert. Dieser Vorentwurf scheint gar nicht auf der Initiative zu basieren, über welche am 13. Februar 2022 an der Urne abgestimmt wurde. Vielmehr nimmt er zusätzlich neue Verbote und Gebote auf, welche ideologisch gesetzte Ziele verfolgen, hingegen einer Verfassungsgrundlage entbehren.

C. Generelles zur Umsetzung der Volksinitiative

Swiss Cigarette ist überzeugt, dass die Umsetzung der Volksinitiative im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung erfolgen muss. Dabei ist verfassungspolitisch von ausschlaggebender Bedeutung, dass erstens die Umsetzung auf der Grundlage des vor rund einem Jahr vom Parlament ausgearbeiteten und verabschiedeten Tabakproduktegesetzes erfolgt und zweitens die Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit beachtet werden. Deren Kerngehalt darf nicht ausgehöhlt werden.

Dessen sind sich auch die Initianten bewusst, wie deren Erläuterungen zum Umsetzungsvorschlag zur Initiative zeigen. Sie fordern kein totales Werbeverbot. So sollen Inserate in Printmedien im Grundsatz zwar verboten werden. Inserate, beispielsweise im Innenteil von Tageszeitungen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden, sollen hingegen erlaubt bleiben. Gemäss den Erläuterungen der Initianten «erreichen» solche Inserate Minderjährige nicht ([VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D \(9\).pdf, S.6](#)). Der Begriff «erreichen» ist daher nicht absolut, sondern relativ zu verstehen. Dadurch wird auch Raum geschaffen, um den Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren.

Dieses Prinzip, wonach der Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren ist, sowie die Tatsache, dass der Begriff “erreichen” relativ und nicht absolut zu verstehen ist, ist bei der vorliegenden Revision konsequent zu beachten. Deshalb soll Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring erlaubt sein, wenn sie praktisch ausschliesslich Erwachsene erreicht. Forderungen, die darüber hinausgehen oder in keinem Zusammenhang mit der Initiative stehen, werden strikte abgelehnt. Denn das Volk hat nicht «Ja» gesagt zu einem Werbeverbot für Erwachsene, sondern dem Jugendschutz zugestimmt. Somit sind einzig die Artikel 18, 19 und 20 des neuen Tabakproduktegesetzes anzupassen.

D. Konkrete Anpassungsvorschläge zu einzelnen Artikeln des Tabakproduktegesetzes

Grundlage für die nachfolgend aufgeführten konkreten Anpassungsvorschläge bilden die Artikel des neuen Tabakproduktegesetzes, wie sie vom Parlament ausgearbeitet und am 1. Oktober 2021 verabschiedet wurden.

Art. 18 TabPG Einschränkung der Werbung

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

¹ *Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, die sich an Minderjährige richtet oder Minderjährige erreicht, ist untersagt; insbesondere Werbung: ...*

- a. ...
- b. ...
- c. ...

d. in Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen, ausser 80% der Leserschaft besteht aus Erwachsenen oder im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden.

e. auf Internetseiten, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung gezielt für Erwachsene geschaltet wird;

f. an Orten und Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.

Erläuterungen zum Absatz 1

Mit der Annahme der Initiative gilt der Grundsatz, dass Werbung für Tabakprodukte, die Minderjährige erreicht, zu untersagen ist. Es ist daher richtig, Absatz 1 anzupassen. Dabei ist aber zu beachten, dass erstens Print- und Onlinewerbung völlig unterschiedliche Kommunikationskanäle sind und sich deshalb eine unterschiedliche Behandlung insbesondere aufgrund der rasanten technologischen Entwicklung und den damit verbundenen Möglichkeiten aufdrängt (neu getrennt in lit. d und e) und zweitens der Begriff "erreichen" relativ, und nicht absolut zu verstehen ist (siehe oben die Ausführungen zur Wirtschafts- und Werbefreiheit).

Zu lit. d Werbung in der Presse

Werbung in der Presse, die sich grossmehrheitlich und messbar an Erwachsene richtet, muss weiterhin erlaubt bleiben. Dies entspricht der mehrmals wiederholten Äusserungen der Initianten, auf ein Totalverbot von Werbung in der Presse werde verzichtet. Die im Umsetzungsvorschlag der Initianten enthaltene Einschränkung, wonach "Werbung im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich mittels Abonnemente an Erwachsene verkauft werden", soll deshalb explizit in den Gesetzestext aufgenommen werden (lit. d).

Zu lit. e Online-Werbung

Im erläuternden Bericht begründet der Bundesrat seine Entscheidung für strikte Werbeverbote in Print- und Onlinekommunikationskanälen damit, dass es nicht möglich sei, sich an ein erwachsenes Publikum zu richten, ohne ausschliessen zu können, dass auch Minderjährige erreicht würden. Damit ignoriert er insbesondere in elektronischen Medien bestehende technische Möglichkeiten zur Alterskontrolle. Der Bundesrat verschliesst sich auch sämtlichen Entwicklungen und Innovationen in diesem Bereich, die sicherstellen könnten, dass ein erwachsenes Publikum angesprochen wird. Bezüglich Online-Werbung sind folgende Konstellationen zu unterscheiden:

1. Altersgeschützte Webseiten

In Bezug auf Websites mit Werbeinhalten, die mit einer strikten Identitäts- und Alterskontrolle des Nutzers funktionieren, schreibt der Bundesrat, dass «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»¹.

Diese Feststellung ist unzutreffend und missachtet die Wirksamkeit bestehender technischer Möglichkeiten, um den Zugang von Minderjährigen zu bestimmten Websites zu verhindern.

Zudem schreibt der Bundesrat in seiner Antwort auf die Interpellation 22.3733² zu Testkäufen im Onlinehandel, dass Tests des Blauen Kreuzes gezeigt hätten, dass verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden. Es sei an den Anbietern, solche Systeme zu implementieren und den Jugendschutz sicherzustellen.

Dieselben Sicherheitsschranken werden bereits seit Jahren auf Marken- und Verkaufswebsites für Tabakprodukte angewendet. Es gibt deshalb keinen objektiven Grund, weshalb eine technologische Sicherheitsschranke zum Schutz Minderjähriger für den Onlineverkauf als verlässlich anerkannt wird, jedoch nicht für Onlinewerbung für Tabak- und Nikotinprodukte. Websites mit Werbeinhalten für Tabakprodukte, die solche Sicherheitsanforderungen erfüllen, müssen deshalb zulässig bleiben.

¹ [Erläuternder Bericht, Teilrevision Tabakproduktegesetz, S.9.](#)

² [Antwort zur IP 22.3733 | Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament.](#)

2. Kostenpflichtige Portale von Online-Zeitungen

Ein Werbeverbot für Tabakprodukte in Online-Publikationen und -Zeitungen mit kostenpflichtigem Zugang ist ebenfalls nicht gerechtfertigt, entgegen der Behauptung des Bundesrates in seinem erläuternden Bericht: *«... bei Onlinezeitungen oder -zeitschriften oder anderen digitalen Diensten ist vorgesehen, dass das Passwort auf mehreren Geräten verwendet werden kann, damit verschiedene Familienmitglieder dasselbe Abonnement benutzen 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.»*³

Dieser Ansatz missachtet technologische und gesellschaftliche Aspekte, die dazu führen, dass es über das kostenpflichtige Portal einer digitalen Zeitung hinaus genügend übereinstimmende Indizien dafür gibt, dass das relevante Publikum in der überwiegenden Mehrheit volljährig ist. Sofern bestimmte Bedingungen erfüllt sind, muss daher Werbung für Tabakerzeugnisse auf kostenpflichtigen Portalen erlaubt sein.

Einleitend sei gesagt, dass der Online-Abschluss eines digitalen Zeitungsabonnements in der Regel mit einer Kreditkarte erfolgt, die gemäss dem Bundesgesetz über den Konsumkredit erst ab 18 Jahren erhältlich ist. So können die Herausgeber von Online-Zeitungen geltend machen, dass die überwiegende Mehrheit der Abonnements über Kreditkarten und damit von Erwachsenen abgeschlossen wird.

Hinzu kommt, dass es unrealistisch ist, anzunehmen, dass ein Minderjähriger, selbst wenn er die Möglichkeit dazu hätte, einen erheblichen Betrag in ein Online-Abonnement einer kostenpflichtigen Zeitung investieren würde. Minderjährige haben nämlich Zugang zu einer Vielzahl von Plattformen, die völlig kostenlose kontinuierliche Informationen anbieten, und zudem verfügen die meisten kostenpflichtigen Online-Zeitungen auch über einen relativ umfangreichen Open-Access-Teil. Die JAMES-Studie der Universität Zürich zeigt ausserdem, dass für die 12- bis 19-Jährigen Zeitungswebsites nicht der Informationskanal sind, über den sie sich vorrangig informieren, sondern dass sie soziale Netzwerke weitaus häufiger nutzen. Gemäss Studie investieren sie zudem mehrheitlich auf Unterhaltungsplattformen am liebsten in Abonnements. So sind gemäss IGEM-digiMONITOR 96.1% der Nutzer von bezahlten Online-Medien über 19 Jahre alt.⁴

Die Behauptung, dass viele Minderjährige auf dem Mobiltelefon ihrer Eltern Tabakwerbung sehen könnten, die über das kostenpflichtige Portal einer Online-Zeitung hinausgeht, ignoriert die Tatsache, dass laut der JAMES-Studie 99% der 12- bis 19-Jährigen heutzutage ein eigenes Mobiltelefon, hauptsächlich ein Smartphone, besitzen. Es ist also nicht notwendig, das Gerät eines Erwachsenen zu konsultieren. Die Gefahr, dass ein Minderjähriger mit Tabakwerbung in Berührung kommt, wird damit abgewendet. Dieser Aspekt ist umso relevanter, als Werbetreibende die Möglichkeit haben, ihre Werbung nur auf mobilen Geräten zu schalten. Diese sind inzwischen zu einem rein persönlichen Gegenstand geworden. Der Gebrauch gemeinsam genutzter Desktop-Computer wird damit vermieden.

Schliesslich bieten im Gegensatz zu den Multi-Screen-Abonnementmodellen von Unterhaltungsanbietern wie Netflix oder Amazon nur wenige Online-Zeitungen Pakete mit mehreren Abonnements (in der Regel zwei, wenn überhaupt) für eine einzige Anmeldung an. Und logischerweise ist dies wohl der Ehepartner oder ein anderer Erwachsener im Haushalt, der von diesem zweiten Zugang profitiert.

In Anbetracht dessen sollte kommerzielle Kommunikation für Tabakprodukte in den kostenpflichtigen Teilen von Online-Zeitungen erlaubt sein, da vernünftigerweise davon ausgegangen werden kann, dass die überwältigende Mehrheit der Leser von kostenpflichtigen Zeitungen Erwachsene sind, deren Telefon kein Gegenstand ist, den sie mit anderen Familienmitgliedern teilen.

³ [Erläuternder Bericht, Teilrevision Tabakproduktegesetz, S.9.](#)

⁴ IGEM-digiMONITOR 2022; consumption of paid digital news

3. Technologische Perspektiven

Indem der Bundesrat jegliche Kommunikationsmöglichkeit im Internet verbietet, ohne diese Einschränkung mit der Einführung angemessener technischer Massnahmen zu versehen, die es ermöglichen würden, erwachsene Nutzer zu identifizieren, verschliesst er sich der technologischen Entwicklung. Wirksame und anerkannte digitale Lösungen, die das Alter eines Nutzers bestätigen können, sind in der Tat auf dem Vormarsch. Die wachsenden Risiken des Identitätsdiebstahls, des Datenschutzes und die COVID-Krise sind Faktoren, die die Entwicklung solcher digitalen Technologien beschleunigt haben.

Hier kann man zum Beispiel die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten.

Der Bundesrat selbst unternimmt große Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Jeder Inhaber einer Schweizer Identitätskarte, eines Schweizer Passes oder eines Aufenthaltstitels kann eine solche beantragen.

Der Bund plant, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen, in welcher der Benutzer seine e-ID sicher verwalten kann. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden. In seinem erläuternden Bericht zur LeID führt der Bundesrat daher aus, dass *«in Bezug auf die eID einer ihrer Hauptvorteile die Möglichkeit ist, seine Daten einem Ansprechpartner im Internet vorzulegen»*.⁵

In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.

Zu lit. e (neu f) Veranstaltungen

Schliesslich ist die Regelung betreffend Veranstaltungen (lit. e, jetzt neu lit. f) zu präzisieren. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss nämlich auch hier gelten. Wird also an einer Veranstaltung oder einem anderen Ort sichergestellt, dass Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch räumlich zugänglich ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben. Zu denken ist beispielsweise an kulturelle Anlässe, Messen oder Märkte.

Absatz 2 ist wie folgt anzupassen:

² Zusätzlich zu Absatz 1 ist die Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, untersagt:

- a. wenn sie mit preisvergleichenden Angaben oder mit Versprechen von Geschenken betrieben wird;*
- b. auf Plakaten **und allen anderen Formen der Aussenwerbung** auf öffentlichem oder privatem Grund, wenn diese von öffentlichem Grund einsehbar sind;*
- c. ...*
- d. ...*
- e. ...*
- f. ...*
- g. auf Gegenständen, die nicht im Zusammenhang mit Tabakprodukten stehen.*

⁵ [Erläuternden Bericht, Bundesgesetz über den elektronischen Identitätsnachweis und andere elektronische Nachweise, Ziff. 5.4, S. 21.](#)

Erläuterungen zum Absatz 2

Diese Anpassungsvorschläge wurden von den Initianten vorgeschlagen ([VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D \(9\).pdf](#)). Der Vorschlag der Initianten bringt mehr Klarheit und soll deshalb übernommen werden.

Absatz 4 ist wie folgt anzupassen:

⁴ Das Verbot nach Absatz 2 Buchstabe b gilt nicht für:

a. Werbung in der Verkaufsstelle, wenn sich die Werbung im direkten Umfeld der Tabakprodukte befindet.

b. Werbung in Verkaufsgeschäften, die für Minderjährige nicht zugänglich sind.

Erläuterungen zum Absatz 4

Bei Absatz 4 ist eine Präzisierung nötig, da sonst Werbung in für Minderjährige zugänglichen Verkaufsstellen generell verboten ist. Daher soll Werbung in solchen Verkaufsstellen verboten werden, wenn sie sich nicht im direkten Umfeld von Tabakprodukten befindet. Dies stellt sicher, dass weder Tabakprodukte noch entsprechende Werbung im Umfeld von für Minderjährige attraktiven Produkten platziert werden. Auch in Verkaufsstellen, deren Zutritt nur für Erwachsene gestattet ist, soll Werbung weiterhin möglich sein (neu lit. b). Dies entspricht der im Umsetzungsvorschlag der Initianten enthaltenen Erläuterungen, denn die Initianten selber halten fest: «Explizit ausgenommen vom Verbot sind Verkaufsstellen, zu denen Minderjährige keinen Zugang haben, wie Tabakläden oder spezialisierte Stores (Werbung im Innern darf von aussen ersichtlich, aber keine Aussenwerbung angebracht sein).» Gesetzestechisch sollte der Absatz 4 die Werbung in Verkaufsstellen abschliessend regeln.

Art. 19 TabPG Einschränkung der Verkaufsförderung

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

¹ 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.

Erläuterungen zum Absatz 1

Das Verkaufsförderungsverbot soll entsprechend den Forderungen der Initiative auf die Verkaufsförderung gegenüber Minderjährigen beschränkt werden. Die Initiative hat nicht zum Ziel, Erwachsene zu schützen. Deshalb müssen Verkaufsförderungsaktivitäten gegenüber Erwachsenen erlaubt bleiben. Und dies auch in öffentlich zugänglichen Orten, sofern einzig Erwachsene angesprochen werden.

Absatz 2 ist wie folgt anzupassen:

² Das Verbot gilt insbesondere nicht für:

a. Verkaufsförderung, die sich ausschliesslich an die in der Tabakbranche tätigen Personen richtet die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht;

b. direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung für Zigarren und Zigarillos mittels Degustationen und Kundenpromotionen, die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht;

c. direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten.

Erläuterungen zum Absatz 2

In Absatz 2 ist festzuhalten, dass Verkaufsförderung, die ausschliesslich Erwachsene erreicht, weiterhin erlaubt ist (lit. a). Dies gilt beispielsweise für direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung mittels Degustationen und Kundenpromotionen an erwachsene Konsumenten (lit. b) sowie für direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten (lit. c).

Art. 20 TabPG Einschränkung des Sponsorings

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

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

a. internationalen Charakter haben; oder

b. ~~auf ein minderjähriges Publikum abzielen.~~ von Minderjährigen besucht werden.

Erläuterungen zum Absatz 1

Dieser Anpassungsvorschlag wurde von den Initianten vorgeschlagen ([VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D \(9\).pdf](#)). Der Vorschlag soll übernommen werden.

Absatz 2 ist unverändert zu belassen:

² *Sponsoring von Veranstaltungen oder Tätigkeiten, die von Bund, Kantonen und Gemeinden organisiert werden, ist untersagt.*

Der Artikel ist mit einem neuen Absatz 3 zu ergänzen:

³ *Die Verbote nach Absatz 1 und 2 gelten nicht, wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung vor Ort für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.*

Erläuterungen zum neuen Absatz 3:

Gemäss den Initianten soll das Sponsoring von Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden können, verboten werden. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss aber auch hier gelten. Wird also im Rahmen einer Sponsoringaktivität sichergestellt, dass die Werbung Minderjährigen räumlich nicht zugänglich ist und für diese auch nicht sichtbar ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben (Abs. 3 neu).

Folgende Artikel des Vorentwurfs sollen ersatzlos gestrichen werden:

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

Der Artikel 27a VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.

Erläuterungen:

Die vom Bundesrat vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben steht in keinem Zusammenhang zur Volksinitiative und gehört somit nicht in den Vorentwurf zur Teilrevision des Tabakproduktegesetzes, mit dem die Initiative umgesetzt werden soll. Sie trägt auch nichts zum Schutz von Minderjährigen bei. Zudem hat das Parlament in den Beratungen zum neuen TabPG eine solche Meldepflicht mehrmals ausdrücklich abgelehnt.

Der Vorschlag missachtet daher jüngste Entscheide des Parlaments.

Dieser Artikel und der damit zusammenhängende neu vorgeschlagene Art. 45 Abs. 1 Bst. f sind daher ersatzlos zu streichen.

Art. 30 Abs. 4 VE-TabPG Vollzugaufgaben

Der Artikel 30 Abs.4 VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.

Erläuterungen:

Die Vorschrift würde einen unverhältnismässigen Mehraufwand seitens der Verwaltung generieren, weiteren Stellenbedarf auslösen und ist deshalb abzulehnen.

Wir danken Ihnen für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme und stehen Ihnen für weitere Informationen oder Erläuterungen gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Swiss Cigarette

Martin Kuonen
Geschäftsführer

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Swiss Cigarette

Abkürzung der Firma / Organisation : Swiss Cigarette

Adresse : Kapellenstrasse 14 / Postfach

Kontaktperson : Martin Kuonen, Geschäftsführer

Telefon : +41 58 796 99 18

E-Mail : office@swiss-cigarette.ch

Datum : XX. November 2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	3
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	7
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	12
Unser Fazit	14
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	15

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
Swiss Cigarette	Der vorliegende Vorentwurf wird in seiner Gesamtheit abgelehnt.
Swiss Cigarette	Der Bundesrat schlägt ein totales Werbeverbot vor. Das Volk hat jedoch nicht über ein totales Werbeverbot abgestimmt, sondern über den Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung. So lautet auch der Wortlaut der Initiative.
Swiss Cigarette	Der Vorentwurf schießt nicht nur weit über den Wortlaut der Initiative und den eigenen Umsetzungsvorschlag der Initianten hinaus, sondern verletzt auch die verfassungsmässig garantierte Wirtschaftsfreiheit.
Swiss Cigarette	Die erneut im Vorentwurf aufgenommene Meldepflicht der Marketingausgaben von Herstellern und Importeuren missachtet die diesbezüglichen Entscheidungen des Parlaments, ist sachfremd und nicht nachvollziehbar. Sie war weder Gegenstand der Volksinitiative, noch trägt sie zum Schutz von Minderjährigen bei.
Swiss Cigarette	Das Parlament hat vor rund einem Jahr ein neues Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat vorschlägt, dieses nebst der Umsetzung der Volksinitiative teilweise neu zu schreiben, missachtet er die Entscheidungen des Parlaments.
Swiss Cigarette	Die Umsetzung der Volksinitiative hat nach bundesgerichtlicher Rechtsprechung einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen zu entsprechen. Wenn der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, widerspricht dies der Verfassung, der Gewaltentrennung und dem Staatsverständnis der Schweiz.
Swiss Cigarette	Die Umsetzung der Volksinitiative hat im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung zu erfolgen. Dabei ist von zentraler Bedeutung, dass die Umsetzung sich auf den Inhalt der Volksinitiative beschränkt und auf der Grundlage des bestehenden TabPG erfolgt. Andere Themen sind im rund vor einem Jahr vom Parlament verabschiedeten neuen TabPG abschliessend behandelt und demokratisch legitimiert, da gegen das Gesetz kein Referendum ergriffen wurde.

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung

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

Swiss Cigarette	1.1	<p>Swiss Cigarette ist überzeugt, dass die Umsetzung der Volksinitiative im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung erfolgen muss. Dabei ist verfassungspolitisch von ausschlaggebender Bedeutung, dass erstens die Umsetzung auf der Grundlage des vor rund einem Jahr vom Parlament ausgearbeiteten und verabschiedeten Tabakproduktegesetzes erfolgt und zweitens die Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit beachtet werden. Deren Kerngehalt darf nicht ausgehöhlt werden. Dessen sind sich auch die Initianten bewusst, wie deren Erläuterungen zum Umsetzungsvorschlag zur Initiative zeigen. Sie fordern kein totales Werbeverbot. So sollen Inserate in Printmedien im Grundsatz zwar verboten werden. Inserate, beispielsweise im Innenteil von Tageszeitungen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden, sollen hingegen erlaubt bleiben. Gemäss den Erläuterungen der Initianten «erreichen» solche Inserate Minderjährige nicht (VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D (9).pdf, S.6). Der Begriff «erreichen» ist daher nicht absolut, sondern relativ zu verstehen. Dadurch wird auch Raum geschaffen, um den Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren. Dieses Prinzip, wonach der Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren ist, sowie die Tatsache, dass der Begriff «erreichen» relativ und nicht absolut zu verstehen ist, ist bei der vorliegenden Revision konsequent zu beachten. Deshalb soll Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring erlaubt sein, wenn sie praktisch ausschliesslich Erwachsene erreicht. Forderungen, die darüber hinausgehen oder in keinem Zusammenhang mit der Initiative stehen, werden strikte abgelehnt. Denn das Volk hat nicht «Ja» gesagt zu einem Werbeverbot für Erwachsene, sondern dem Jugendschutz zugestimmt. Somit sind einzig die Artikel 18, 19 und 20 des neuen Tabakproduktegesetzes anzupassen. Zur Umsetzung von Volksinitiativen hat das Bundesgericht bereits klar festgehalten (vgl. BGE 139 I 16, E. 4.2.2): <i>„Die Verfassungsinterpretation ist einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen verpflichtet.“</i> Entsprechend ist bereits eine Auslegung, die dem verfassungsrechtlichen Gesamtkontext keine Rechnung trägt und <i>„ausschliesslich den Willen der Initianten in den Vordergrund stellt“</i> gemäss Bundesgericht unzulässig. Wenn nun aber der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, ist dies grundsätzlich und prinzipiell höchst problematisch. Die Exekutive manifestiert damit ihren Willen zu einer Art „Gesinnungsgesetzgebung“, welche sowohl dem Staatsverständnis als auch der Gewaltenteilung und somit unserer Verfassung fundamental widerspricht.</p>
Swiss Cigarette	1.2.	<p>Das Parlament hat vor ca. einem Jahr, am 1. Oktober 2021, das neue Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat nicht nur den Artikel 18 TabPG komplett umstrukturiert und neu schreibt, sondern auch vom Parlament abschliessend diskutierte und demokratisch gefällte Entscheide wieder aufrollt und eine 180 Grad Wende vollzieht, missachtet er den Willen des Gesetzgebers. Ein solches Übergehen der Legislative ist nicht nachvollziehbar und staatspolitisch höchst fragwürdig.</p>

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

Swiss Cigarette	1.5.1	<p>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.</p>
Swiss Cigarette	1.5.2	<p>Das vom Bundesrat vorgeschlagene, undifferenzierte und umfassende Onlinewerbeverbot kommt einer Technologieverweigerung gleich. So soll Werbung im Internet und in allen anderen elektronischen Medien sogar dann verboten werden, wenn durch geeignete Massnahmen sichergestellt wird, dass die Werbung nur durch Erwachsene einsehbar ist. Damit schafft der Bundesrat ein höchst problematisches Präjudiz, welches später auch für andere Konsumgüter eingeführt werden könnte. Die Möglichkeit, bestehende und künftige Technologien zur Altersprüfung zu nutzen, muss zwingend erhalten bleiben. Das generelle Verbot von Onlinewerbung in Online-Shops würde einen wichtigen Vertriebskanal faktisch schliessen. Dies verletzt offensichtlich die Wirtschaftsfreiheit und ignoriert vollständig, dass die Wirtschaft immer neue Innovationen hervorbringt und insbesondere einen rasanten Digitalisierungsschub erfährt.</p> <p>Der Bundesrat behauptet im erläuternden Bericht, ein Totalverbot sei nötig, weil keine geeigneten Massnahmen bestünden, die sicherstellten, dass Werbung in Onlinezeitungen und -zeitschriften oder andere digitale Dienste nur von Erwachsenen eingesehen werden können.</p> <p>Hingegen führt er ebenfalls am 31. August und damit am gleichen Tag der Präsentation des Vorentwurfs in seiner Antwort zur IP 22.3733 aus, dass “verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden” (22.3733 Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? Geschäft Das Schweizer Parlament). Überhaupt nicht nachvollziehbar ist, weshalb diese Systeme nicht auch in der Online-Werbung eingesetzt werden können.</p> <p>Zudem wird auch im neuen Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele, beispielsweise auf YouTube, das Zugänglichmachen von Filmen und Videospiele im Internet von einer Alterskontrolle abhängig gemacht (20.069 Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele. Bundesgesetz Geschäft Das Schweizer Parlament). Was für den Onlinehandel und für das Zugänglichmachen von Filmen und Videospiele gilt, muss explizit auch für Online-Werbung gelten. Das Sonderstatut für Onlinewerbung bei Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten verletzt die Rechtsgleichheit und das Diskriminierungsgebot, wonach Gleiches gleich und Ungleiches ungleich zu behandeln ist.</p> <p>Nicht zuletzt sind die technologischen Perspektiven zu beachten. Hier kann man z.B. die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten. Der Bundesrat selbst unternimmt grosse Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen.</p>

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

		<p>Der Bund plant auch, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden.</p> <p>In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.</p>
Swiss Cigarette	2.3	Die vom Bundesrat in Artikel 27a TabPG vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben war nicht Gegenstand der Volksinitiative. Eine solche Vorgabe gehört somit auch nicht in den Vorentwurf, mit dem einzig die Initiative umzusetzen ist. Zudem hat das Parlament während den Beratungen zum neuen Tabakproduktegesetz eine solche Meldepflicht mehrmals konsequent abgelehnt. Auch ist die Einführung sachfremd, weil sie nichts zum Schutz Minderjähriger beiträgt. Es gibt keine verfassungsrechtliche Bestimmung oder gesetzliche Grundlage, die eine solche Informationspflicht rechtfertigen würde.
Swiss Cigarette	3.1	Swiss Cigarette lehnt den Vorentwurf in seiner Gesamtheit ab. Dies einerseits materiell, weil er weit über den verfassungsmässigen Auftrag hinausschiesst und ein totales Werbeverbot einführt. Dies andererseits aber auch formell, weil er die gesetzgeberische Arbeit des Parlaments in wichtigen Bereichen ignoriert. Dieser Vorentwurf scheint gar nicht auf der Initiative zu basieren, über welche am 13. Februar 2022 an der Urne abgestimmt wurde. Vielmehr nimmt er zusätzlich neue Verbote und Gebote auf, welche ideologisch gesetzte Ziele verfolgen, hingegen einer Verfassungsgrundlage entbehren.
Swiss Cigarette		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
Swiss Cigarette	Art. 18 Abs. 1	Mit der Annahme der Initiative gilt der Grundsatz, dass Werbung für Tabakprodukte, die Minderjährige erreicht, zu untersagen ist. Es ist daher richtig, Absatz 1 anzupassen. Dabei ist aber zu beachten, dass erstens Print- und Onlinewerbung völlig unterschiedliche Kommunikationskanäle sind und sich deshalb eine unterschiedliche Behandlung insbesondere aufgrund der rasanten technologischen Entwicklung und den damit verbundenen Möglichkeiten aufdrängt (neu getrennt in lit. d und e) und zweitens der Begriff "erreichen" relativ, und nicht absolut zu verstehen ist (siehe oben die Ausführungen zur Wirtschafts- und Werbefreiheit).
Swiss Cigarette	Art. 18 Abs. 1 lit. d	Werbung in der Presse, die sich grossmehrheitlich und messbar an Erwachsene richtet, muss weiterhin erlaubt bleiben. Dies entspricht der mehrmals wiederholten Äusserungen der Initianten, auf ein Totalverbot von Werbung in der Presse werde verzichtet. Die im Umsetzungsvorschlag der Initianten enthaltene Einschränkung, wonach "Werbung im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich mittels Abonnemente an Erwachsene verkauft werden", soll deshalb explizit in den Gesetzestext aufgenommen werden (lit. d).
Swiss Cigarette	Art. 18 Abs. 1 lit. e	<p>Im erläuternden Bericht begründet der Bundesrat seine Entscheidung für strikte Werbeverbote in Print- und Onlinekommunikationskanälen damit, dass es nicht möglich sei, sich an ein erwachsenes Publikum zu richten, ohne ausschliessen zu können, dass auch Minderjährige erreicht würden. Damit ignoriert er insbesondere in elektronischen Medien bestehende technische Möglichkeiten zur Alterskontrolle. Der Bundesrat verschliesst sich auch sämtlichen Entwicklungen und Innovationen in diesem Bereich, die sicherstellen könnten, dass ein erwachsenes Publikum angesprochen wird. Bezüglich Online-Werbung sind folgende Konstellationen zu unterscheiden:</p> <p>1. Altersgeschützte Webseiten</p> <p>In Bezug auf Websites mit Werbeinhalten, die mit einer strikten Identitäts- und Alterskontrolle des Nutzers funktionieren, schreibt der Bundesrat, dass <i>«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»</i>¹.</p>

¹ [Erläuternder Bericht, Teilrevision Tabakproduktegesetz, S.9.](#)

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

		<p>Diese Feststellung ist unzutreffend und missachtet die Wirksamkeit bestehender technischer Möglichkeiten, um den Zugang von Minderjährigen zu bestimmten Websites zu verhindern.</p> <p>Zudem schreibt der Bundesrat in seiner Antwort auf die Interpellation 22.3733² zu Testkäufen im Onlinehandel, dass Tests des Blauen Kreuzes gezeigt hätten, dass verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden. Es sei an den Anbietern, solche Systeme zu implementieren und den Jugendschutz sicherzustellen.</p> <p>Dieselben Sicherheitsschranken werden bereits seit Jahren auf Marken- und Verkaufswbsites für Tabakprodukte angewendet. Es gibt deshalb keinen objektiven Grund, weshalb eine technologische Sicherheitsschranke zum Schutz Minderjähriger für den Onlineverkauf als verlässlich anerkannt wird, jedoch nicht für Onlinewerbung für Tabak- und Nikotinprodukte. Websites mit Werbeeinhalten für Tabakprodukte, die solche Sicherheitsanforderungen erfüllen, müssen deshalb zulässig bleiben.</p> <p>2. Kostenpflichtige Portale von Online-Zeitungen</p> <p>Ein Werbeverbot für Tabakprodukte in Online-Publikationen und -Zeitungen mit kostenpflichtigem Zugang ist ebenfalls nicht gerechtfertigt, entgegen der Behauptung des Bundesrates in seinem erläuternden Bericht: <i>«... bei Onlinezeitungen oder -zeitschriften oder anderen digitalen Diensten ist vorgesehen, dass das Passwort auf mehreren Geräten verwendet werden kann, damit verschiedene Familienmitglieder dasselbe Abonnement benutzen 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.»</i>³</p> <p>Dieser Ansatz missachtet technologische und gesellschaftliche Aspekte, die dazu führen, dass es über das kostenpflichtige Portal einer digitalen Zeitung hinaus genügend übereinstimmende Indizien dafür gibt, dass das relevante Publikum in der überwiegenden Mehrheit volljährig ist. Sofern bestimmte Bedingungen erfüllt sind, muss daher Werbung für Tabakerzeugnisse auf kostenpflichtigen Portalen erlaubt sein.</p> <p>Einleitend sei gesagt, dass der Online-Abschluss eines digitalen Zeitungsabonnements in der Regel mit einer Kreditkarte erfolgt, die gemäss dem Bundesgesetz über den Konsumkredit erst ab 18 Jahren erhältlich ist. So können die Herausgeber von Online-Zeitungen geltend machen, dass die überwiegende Mehrheit der Abonnements über Kreditkarten und damit von Erwachsenen abgeschlossen wird.</p>
--	--	---

² [Antwort zur IP 22.3733 | Hohe Verstoßquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament.](#)

³ [Erläuternder Bericht, Teilrevision Tabakproduktegesetz, S.9.](#)

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

		<p>Hinzu kommt, dass es unrealistisch ist, anzunehmen, dass ein Minderjähriger, selbst wenn er die Möglichkeit dazu hätte, einen erheblichen Betrag in ein Online-Abonnement einer kostenpflichtigen Zeitung investieren würde. Minderjährige haben nämlich Zugang zu einer Vielzahl von Plattformen, die völlig kostenlose kontinuierliche Informationen anbieten, und zudem verfügen die meisten kostenpflichtigen Online-Zeitungen auch über einen relativ umfangreichen Open-Access-Teil. Die JAMES-Studie der Universität Zürich zeigt ausserdem, dass für die 12- bis 19-Jährigen Zeitungswebsites nicht der Informationskanal sind, über den sie sich vorrangig informieren, sondern dass sie soziale Netzwerke weitaus häufiger nutzen. Gemäss Studie investieren sie zudem mehrheitlich auf Unterhaltungsplattformen am liebsten in Abonnements. So sind gemäss IGEM-digiMONITOR 96.1% der Nutzer von bezahlten Online-Medien über 19 Jahre alt.⁴</p> <p>Die Behauptung, dass viele Minderjährige auf dem Mobiltelefon ihrer Eltern Tabakwerbung sehen könnten, die über das kostenpflichtige Portal einer Online-Zeitung hinausgeht, ignoriert die Tatsache, dass laut der JAMES-Studie 99% der 12- bis 19-Jährigen heutzutage ein eigenes Mobiltelefon, hauptsächlich ein Smartphone, besitzen. Es ist also nicht notwendig, das Gerät eines Erwachsenen zu konsultieren. Die Gefahr, dass ein Minderjähriger mit Tabakwerbung in Berührung kommt, wird damit abgewendet. Dieser Aspekt ist umso relevanter, als Werbetreibende die Möglichkeit haben, ihre Werbung nur auf mobilen Geräten zu schalten. Diese sind inzwischen zu einem rein persönlichen Gegenstand geworden. Der Gebrauch gemeinsam genutzter Desktop-Computer wird damit vermieden.</p> <p>Schliesslich bieten im Gegensatz zu den Multi-Screen-Abonnementmodellen von Unterhaltungsanbietern wie Netflix oder Amazon nur wenige Online-Zeitungen Pakete mit mehreren Abonnements (in der Regel zwei, wenn überhaupt) für eine einzige Anmeldung an. Und logischerweise ist dies wohl der Ehepartner oder ein anderer Erwachsener im Haushalt, der von diesem zweiten Zugang profitiert.</p> <p>In Anbetracht dessen sollte kommerzielle Kommunikation für Tabakprodukte in den kostenpflichtigen Teilen von Online-Zeitungen erlaubt sein, da vernünftigerweise davon ausgegangen werden kann, dass die überwältigende Mehrheit der Leser von kostenpflichtigen Zeitungen Erwachsene sind, deren Telefon kein Gegenstand ist, den sie mit anderen Familienmitgliedern teilen.</p> <p>3. Technologische Perspektiven</p> <p>Indem der Bundesrat jegliche Kommunikationsmöglichkeit im Internet verbietet, ohne diese Einschränkung mit der Einführung angemessener technischer Massnahmen zu versehen, die es ermöglichen würden, erwachsene Nutzer zu identifizieren, verschliesst er sich der technologischen Entwicklung. Wirksame und anerkannte digitale Lösungen, die das Alter eines Nutzers bestätigen können, sind in der Tat auf dem Vormarsch. Die wachsenden Risiken des Identitätsdiebstahls, des Datenschutzes und die COVID-Krise sind Faktoren, die die Entwicklung solcher digitalen Technologien beschleunigt haben.</p>
--	--	---

⁴ IGEM-digiMONITOR 2022; consumption of paid digital news

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

		<p>Hier kann man zum Beispiel die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten.</p> <p>Der Bundesrat selbst unternimmt große Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Jeder Inhaber einer Schweizer Identitätskarte, eines Schweizer Passes oder eines Aufenthaltstitels kann eine solche beantragen.</p> <p>Der Bund plant, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen, in welcher der Benutzer seine e-ID sicher verwalten kann. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden. In seinem erläuternden Bericht zur LeiD führt der Bundesrat daher aus, dass <i>«in Bezug auf die eID einer ihrer Hauptvorteile die Möglichkeit ist, seine Daten einem Ansprechpartner im Internet vorzulegen»</i>.⁵</p> <p>In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.</p>
Swiss Cigarette	Art. 18 Abs. 1 lit. e (neu lit. f)	Schliesslich ist die Regelung betreffend Veranstaltungen (lit. e, jetzt neu lit. f) zu präzisieren. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss nämlich auch hier gelten. Wird also an einer Veranstaltung oder einem anderen Ort sichergestellt, dass Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch räumlich zugänglich ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben. Zu denken ist beispielsweise an kulturelle Anlässe, Messen oder Märkte.
Swiss Cigarette	Art. 18 Abs. 2 lit. b und lit. g	Diese Anpassungsvorschläge wurden von den Initianten vorgeschlagen (VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D (9).pdf). Der Vorschlag der Initianten bringt mehr Klarheit und soll deshalb übernommen werden.
Swiss Cigarette	Art. 18 Abs. 4	Bei Absatz 4 ist eine Präzisierung nötig, da sonst Werbung in für Minderjährige zugänglichen Verkaufsstellen generell verboten ist. Daher soll Werbung in solchen Verkaufsstellen verboten werden, wenn sie sich nicht im direkten Umfeld von Tabakprodukten befindet. Dies stellt sicher, dass weder Tabakprodukte noch entsprechende Werbung im Umfeld von für Minderjährige attraktiven Produkten platziert werden. Auch in Verkaufsstellen, deren Zutritt nur für Erwachsene gestattet ist, soll Werbung weiterhin möglich sein (neu lit. b). Dies entspricht der im Umsetzungsvorschlag der Initianten enthaltenen Erläuterungen, denn die Initianten selber halten fest: «Explizit ausgenommen vom Verbot sind Verkaufsstellen, zu denen Minderjährige keinen Zugang haben, wie Tabakläden oder spezialisierte Stores (Werbung im Innern darf von aussen ersichtlich, aber keine Aussenwerbung angebracht sein).» Gesetzestechnisch sollte der Absatz 4 die Werbung in Verkaufsstellen abschliessend regeln.

⁵ [Erläuternden Bericht, Bundesgesetz über den elektronischen Identitätsnachweis und andere elektronische Nachweise, Ziff. 5.4, S. 21.](#)

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

Swiss Cigarette	Art. 19 Abs. 1	Das Verkaufsförderungsverbot soll entsprechend den Forderungen der Initiative auf die Verkaufsförderung gegenüber Minderjährigen beschränkt werden. Die Initiative hat nicht zum Ziel, Erwachsene zu schützen. Deshalb müssen Verkaufsförderungsaktivitäten gegenüber Erwachsenen erlaubt bleiben. Und dies auch in öffentlich zugänglichen Orten, sofern einzig Erwachsene angesprochen werden.
Swiss Cigarette	Art. 19 Abs. 2	In Absatz 2 ist festzuhalten, dass Verkaufsförderung, die ausschliesslich Erwachsene erreicht, weiterhin erlaubt ist (lit. a). Dies gilt beispielsweise für direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung mittels Degustationen und Kundenpromotionen an erwachsene Konsumenten (lit. b) sowie für direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten (lit. c).
Swiss Cigarette	Art. 20 Abs. 1	Dieser Anpassungsvorschlag wurde von den Initianten vorgeschlagen (VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D (9).pdf). Der Vorschlag soll übernommen werden.
Swiss Cigarette	Art. 20 Abs. 2	
Swiss Cigarette	Art. 20 Abs. 3 (neu)	Gemäss den Initianten soll das Sponsoring von Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden können, verboten werden. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss aber auch hier gelten. Wird also im Rahmen einer Sponsoringaktivität sichergestellt, dass die Werbung Minderjährigen räumlich nicht zugänglich ist und für diese auch nicht sichtbar ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben (Abs. 3 neu).
Swiss Cigarette	Art. 27a	Die vom Bundesrat vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben steht in keinem Zusammenhang zur Volksinitiative und gehört somit nicht in den Vorentwurf zur Teilrevision des Tabakproduktegesetzes, mit dem die Initiative umgesetzt werden soll. Sie trägt auch nichts zum Schutz von Minderjährigen bei. Zudem hat das Parlament in den Beratungen zum neuen TabPG eine solche Meldepflicht mehrmals ausdrücklich abgelehnt. Der Vorschlag missachtet daher jüngste Entscheide des Parlaments. Dieser Artikel und der damit zusammenhängende neu vorgeschlagene Art. 45 Abs. 1 Bst. f sind daher ersatzlos zu streichen.
Swiss Cigarette	Art. 30 Abs. 4	Die Vorschrift würde einen unverhältnismässigen Mehraufwand seitens der Verwaltung generieren, weiteren Stellenbedarf auslösen und ist deshalb abzulehnen.
Swiss Cigarette		
Swiss Cigarette		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
Swiss Cigarette	18	1		Ist wie folgt anzupassen: <i>¹ Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, die sich an Minderjährige richtet oder Minderjährige erreicht, ist untersagt; insbesondere Werbung: ...</i>
Swiss Cigarette	18	1	d	Ist wie folgt anzupassen: <i>in Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen, ausser 80% der Leserschaft besteht aus Erwachsenen oder im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden.</i>
Swiss Cigarette	18	1	e	Ist wie folgt anzupassen: <i>auf Internetseiten, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung gezielt für Erwachsene geschaltet wird;</i>
Swiss Cigarette	18	1	f	Ist wie folgt anzupassen: <i>an Orten und Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.</i>
Swiss Cigarette	18	2		Ist wie folgt anzupassen: <i>² Zusätzlich zu Absatz 1 ist die Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, untersagt:</i>
Swiss Cigarette	18	2	b	Ist wie folgt anzupassen: <i>auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung auf öffentlichem oder privatem Grund, wenn diese von öffentlichem Grund einsehbar sind;</i>
Swiss Cigarette	18	2	g	Ist wie folgt anzupassen: <i>auf Gegenständen, die nicht im Zusammenhang mit Tabakprodukten stehen.</i>
Swiss Cigarette	18	4	a	Ist wie folgt anzupassen: <i>Werbung in der Verkaufsstelle, wenn sich die Werbung im direkten Umfeld der Tabakprodukte befindet.</i>
Swiss Cigarette	18	4	b	Ist zu ergänzen: <i>Werbung in Verkaufsgeschäften, die für Minderjährige nicht zugänglich sind.</i>
Swiss Cigarette	19	1		Absatz 1 ist wie folgt anzupassen: <i>¹ 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.</i>
Swiss Cigarette	19	2		Absatz 2 ist wie folgt anzupassen: <i>² Das Verbot gilt insbesondere nicht für:</i>

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

Swiss Cigarette	19	2	a	Ist wie folgt anzupassen: Verkaufsförderung, die sich ausschliesslich an die in der Tabakbranche tätigen Personen richtet <i>die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht;</i>
Swiss Cigarette	19	2	b	Ist wie folgt anzupassen: direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung für Zigarren und Zigarillos mittels Degustationen und Kundenpromotionen, <i>die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht;</i>
Swiss Cigarette	19	2	c	Ist wie folgt anzupassen: <i>direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten.</i>
Swiss Cigarette	20	1	b	Ist wie folgt anzupassen: auf ein minderjähriges Publikum abzielen. <i>von Minderjährigen besucht werden.</i>
Swiss Cigarette	20	3		Der Artikel ist mit einem neuen Absatz 3 zu ergänzen: <i>³ Die Verbote nach Absatz 1 und 2 gelten nicht, wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung vor Ort für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.</i>
Swiss Cigarette	27 VE-TabPG		a	Der Artikel 27a VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.
Swiss Cigarette	30 VE-TabPG	4		Der Artikel 30 Abs.4 VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.
Swiss Cigarette				

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
<input type="checkbox"/>	Zustimmung
<input type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input checked="" type="checkbox"/>	Ablehnung

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : GastroSuisse

Abkürzung der Firma / Organisation :

Adresse : Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich

Kontaktperson : Michelle Keusch

Telefon : 044 377 52 66

E-Mail : michelle.keusch@gastrosuisse.ch

Datum : 25.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	4
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	5
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	6
Unser Fazit	8
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	Fehler! Textmarke nicht definiert.

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
	<p>GastroSuisse anerkennt die Notwendigkeit der Gesetzesrevision aufgrund der von der Stimmbevölkerung angenommenen Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)». Die Initiative verlangt, dass Kinder und Jugendliche vor Werbung für Tabakprodukte geschützt werden. Im Vergleich zur Initiative geht der vorliegende Gesetzesentwurf jedoch viel weiter. Er kommt einem vollständigen Werbeverbot gleich. Einige Aspekte der Vorlage stehen in keinem Zusammenhang mit der Volksinitiative, beziehungsweise dem Jugendschutz und wurden zudem im Rahmen der jüngsten parlamentarischen Beratungen zum neuen Tabakproduktegesetz abgelehnt, so namentlich die Meldepflicht von Marketingausgaben. Die Missachtung von Entscheidungen durch die Bundesverwaltung erachtet der Branchenverband als problematisch. Weiter ist nicht nachvollziehbar, dass Online-Werbung ausnahmslos verboten werden soll, obwohl technische Systeme zur Alterskontrolle existieren und die Digitalisierung in allen Bereichen voranschreitet. Der Vorentwurf berücksichtigt praktisch ausschliesslich die Interessen der Initianten und der Bundesverwaltung. Vor diesem Hintergrund wird die Vorlage insgesamt abgelehnt. Sie sollte im Lichte der Parlamentsentscheide und eines möglichst schonenden Ausgleichs der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen von Grund auf überarbeitet werden.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")

Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"

Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
	18	1	e	<p>Gemäss Artikel 18 Abs. 2 Bst. e ist Werbung für Tabakprodukte an öffentlich zugänglichen Orten verboten, sofern auch Jugendliche und Kinder Zutritt zu diesen Orten haben. Analog ist der Verkauf durch mobiles Verkaufspersonal gemäss Art. 19 Abs. 1 Bst. c verboten, sofern dies an öffentlich zugänglichen Orten geschieht, die von Minderjährigen besucht werden können.</p> <p>Als nicht betroffene Orte nennt der erläuternde Bericht als Beispiel Diskotheken mit einer Alterskontrolle, die den Zugang auf erwachsene Personen einschränken. Diese Umsetzung ist zu rigide und nicht praktikabel. Selten beschränken Bars und Clubs den Zutritt über die gesamte Zeit hinweg auf Erwachsene. Eine ständig wechselnde Werbung wiederum ist für die Betriebe nicht praktikabel. Die Einschränkungen würden darauf hinauslaufen, dass die Betriebe ganz auf Werbung für Tabakprodukte verzichten müssen. Des Weiteren halten sich in zahlreichen Bars, Clubs, Pubs und vergleichbaren gastgewerblichen Betrieben in der Regel selten Minderjährige auf, selbst wenn das Alter beim Zutritt nicht geprüft wird. Zu beachten ist ferner, dass kaum Orte existieren, die durchgehend nicht von Minderjährigen besucht werden könnten. Somit kommt der vorliegende Vorentwurf einem vollständigen Werbeverbot gleich.</p> <p>Aus denselben Gründen ist auch das Verbot von Verkauf durch mobiles Verkaufspersonal abzulehnen. Nur, weil zu einem gastgewerblichen Betrieb Minderjährige theoretisch Zugang hätten, bedeutet das nicht, dass sich diese dort tatsächlich regelmässig aufhalten. Ein Werbeverbot für Tabakprodukte und ein Verbot des Verkaufs durch mobiles Verkaufspersonal im Gastgewerbe sind klar unverhältnismässig.</p> <p>Sollte der Vorentwurf nicht zur Überarbeitung zurückgenommen werden, schlägt GastroSuisse eventualiter die folgenden Kürzungen vor, die den Realitäten im Gastgewerbe mehr Rechnung tragen:</p> <p>e. an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden.</p>
	19	1	c	<p>Gemäss Artikel 18 Abs. 2 Bst. e ist Werbung für Tabakprodukte an öffentlich zugänglichen Orten verboten, sofern auch Jugendliche und Kinder Zutritt zu diesen Orten haben. Analog ist der Verkauf durch mobiles Verkaufspersonal gemäss Art. 19 Abs. 1 Bst. c verboten, sofern dies an öffentlich zugänglichen Orten geschieht, die von Minderjährigen besucht werden können.</p> <p>Als nicht betroffene Orte nennt der erläuternde Bericht als Beispiel Diskotheken mit einer Alterskontrolle, die den Zugang auf erwachsene Personen einschränken. Diese Umsetzung ist zu rigide und nicht praktikabel. Selten beschränken Bars und Clubs den Zutritt über die gesamte Zeit hinweg auf Erwachsene. Eine ständig wechselnde Werbung wiederum ist für</p>

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

				<p>die Betriebe nicht praktikabel. Die Einschränkungen würden darauf hinauslaufen, dass die Betriebe ganz auf Werbung für Tabakprodukte verzichten müssen. Des Weiteren halten sich in zahlreichen Bars, Clubs, Pubs und vergleichbaren gastgewerblichen Betrieben in der Regel selten Minderjährige auf, selbst wenn das Alter beim Zutritt nicht geprüft wird. Zu beachten ist ferner, dass kaum Orte existieren, die durchgehend nicht von Minderjährigen besucht werden könnten. Somit kommt der vorliegende Vorentwurf einem vollständigen Werbeverbot gleich.</p> <p>Aus denselben Gründen ist auch das Verbot von Verkauf durch mobiles Verkaufspersonal abzulehnen. Nur, weil zu einem gastgewerblichen Betrieb Minderjährige theoretisch Zugang hätten, bedeutet das nicht, dass sich diese dort tatsächlich regelmässig aufhalten. Ein Werbeverbot für Tabakprodukte und ein Verbot des Verkaufs durch mobiles Verkaufspersonal im Gastgewerbe sind klar unverhältnismässig.</p> <p>Sollte der Vorentwurf nicht zur Überarbeitung zurückgenommen werden, schlägt GastroSuisse eventualiter die folgenden Kürzungen vor, die den Realitäten im Gastgewerbe mehr Rechnung tragen:</p> <p>c. der Verkauf durch mobiles Verkaufspersonal an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
<input type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input checked="" type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input checked="" type="checkbox"/>	Ablehnung

ZIGARREN DÜRR

Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Per E-Mail an:

gever@bag.admin.ch

tabakprodukte@bag.admin.ch

**Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG)
Vernehmlassungsantwort**

Basel, 28. November 2022

Sehr geehrter Herr Bundesrat
Sehr geehrte Damen und Herren

Die A. Dürr & Co. AG verfügt über 17 stationäre eigene Tabakfachgeschäfte in der Schweiz, davon 5 Davidoff Flagship Stores (Genf, Basel, Zürich, Luzern, St. Moritz) sowie eine E-Commerce Plattform für Schweizer Kunden.

Gerne möchten wir zur Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) Stellung nehmen.

Die Teilrevision ist Folge der Annahme der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» und es geht einzig und allein um die Umsetzung dieser neuen Verfassungsbestimmung. Alle weiteren Themen im Bereich der Regulierung von Tabakprodukten und e- Zigaretten hat das Parlament bereits am 1. Oktober 2021 abschliessend verabschiedet.

A. Antrag: Rückweisung des Vorentwurfs

Wir lehnen den vorliegenden Vorentwurf in seiner Gesamtheit ab.

- Der Bundesrat schlägt ein totales Werbeverbot vor, obwohl das Volk nicht über ein totales Werbeverbot abgestimmt hat, sondern einzig über den Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung.

Ein Unternehmen der Oettinger Davidoff AG

A. Dürr & Co. AG · Nauenstrasse 73 · Postfach · 4002 Basel · Switzerland
T +41 58 219 36 36 · F +41 58 219 36 04 · oettingerdavidoff.com · davidoff.com

Bankdetails: Credit Suisse AG, 8070 Zürich · BIC: CRESCHZZ80A · IBAN CH94 0483 5026 1091 3100 0 · MwSt-Nr: CHE-105.970.745

- Dieser Vorentwurf schießt weit über den Wortlaut der Initiative und den eigenen Umsetzungsvorschlag der Initianten hinaus und verletzt zudem auch die verfassungsmässig garantierte Wirtschaftsfreiheit.
- Das Parlament hat vor rund einem Jahr ein neues Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat vorschlägt, dieses nebst der Umsetzung der Volksinitiative teilweise neu zu schreiben, missachtet er die Entscheidungen und Beschlüsse des Parlaments.
- Die erneut aufgenommene Meldepflicht der Marketingausgaben von Herstellern und Importeuren war nicht Gegenstand der Volksinitiative und trägt auch nicht zum Schutz der Minderjährigen vor Tabakwerbung bei. Die Wiederaufnahme ist für uns nicht nachvollziehbar. Zudem missachtet sie die diesbezüglichen Entscheidungen des Parlaments.
- Nach bundesgerichtlicher Rechtsprechung hat die Umsetzung der Volksinitiative einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen zu entsprechen. Wenn der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, widerspricht dies der Verfassung, der Gewaltentrennung und dem Staatsverständnis der Schweiz.
- Die Umsetzung der Volksinitiative hat im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung zu erfolgen. Zudem muss sie sich auf den Inhalt der Volksinitiative beschränken und auf der Grundlage des bestehenden TabPG erfolgen. Andere Themen sind im rund vor einem Jahr vom Parlament verabschiedeten neuen TabPG abschliessend behandelt und demokratisch legitimiert, da gegen das Gesetz kein Referendum ergriffen wurde.

B. Ablehnungsgründe

Mit grossem Erstaunen und Befremden nahmen wir, die A. Dürr & Co. AG, vom Vorentwurf Kenntnis. Diesen lehnen wir v.a. aus nachfolgenden Gründen in seiner Gesamtheit ab:

1. Totales Werbeverbot

Das Volk hat am 13. Februar 2022 über den Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung abgestimmt. Der Bundesrat geht weit über die Forderungen der Initianten hinaus und will ein umfassendes, **undifferenziertes Totalverbot von Werbung** für sämtliche Tabakprodukte – **auch handgemachte Premiumzigarren, die nur erwachsene Genussmenschen ansprechen** – für alle Kommunikationskanäle einführen. Er schießt damit weit über das Ziel hinaus. Selbst die Initianten der Volksinitiative verlangen explizit kein totales Werbeverbot.

2. Totales Verbot von Onlinewerbung

Das vom Bundesrat vorgeschlagene, undifferenzierte und umfassende **Onlinewerbeverbot** soll Werbung im Internet und in allen anderen elektronischen Medien sogar dann verbieten, wenn durch geeignete Massnahmen sichergestellt wird, dass die Werbung nur durch Erwachsene einsehbar ist. Das ist nicht nachvollziehbar. Die Nutzung von bestehenden und künftigen Technologien zur Altersprüfung muss zwingend erhalten bleiben. Das generelle Verbot von Onlinewerbung in Online-Shops würde wichtigen Vertriebskanäle von uns, aber auch von unseren Depositären und Partnern faktisch schliessen. Dies verletzt die Wirtschaftsfreiheit und ignoriert, dass die Wirtschaft immer neue Innovationen hervorbringt und insbesondere einen rasanten Digitalisierungsschub erfährt. Der Bundesrat erläutert, ein Totalverbot sei nötig, weil keine geeigneten Massnahmen bestünden, die sicherstellten, dass Werbung in Onlinezeitungen und -zeitschriften oder anderen digitalen Diensten nur von Erwachsenen eingesehen werden können. Hingegen führt er am 31. August (am gleichen Tag der Präsentation des Vorentwurfs in seiner Antwort zur IP 22.3733) aus, dass *“verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden”* ([22.3733 | Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)).

Überhaupt nicht nachvollziehbar ist, weshalb diese Systeme nicht auch in der Online-Werbung eingesetzt werden können. Zudem wird auch im neuen Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele, beispielsweise auf YouTube, das Zugänglichmachen von Filmen und Videospielen im Internet von einer Alterskontrolle abhängig gemacht ([20.069 | Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele. Bundesgesetz | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)). Was für den Onlinehandel und für das Zugänglichmachen von Filmen und Videospielen gilt, muss explizit auch für Online-Werbung gelten. Das Sonderstatut für Onlinewerbung bei Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten verletzt die Rechtsgleichheit und das Diskriminierungsgebot, wonach Gleiches gleich und Ungleiches ungleich zu behandeln ist.

Nicht zuletzt sind auch technologischen Perspektiven zu beachten, u.a. z.B. die schnelle Ausbreitung von Swiss ID. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten. Der Bundesrat selbst unternimmt grosse Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Der Bund plant auch, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden.

In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.

3. Sachfremde Elemente

Die vom Bundesrat in Artikel 27a TabPG vorgeschlagene **Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben** war nicht Gegenstand der Volksinitiative und gehört somit nicht in den Vorentwurf. Insbesondere auch darum, da das Parlament während den Beratungen zum neuen Tabakproduktegesetz eine solche Meldepflicht mehrmals konsequent abgelehnt hat. Auch ist die Einführung sachfremd, weil sie nichts zum Schutz Minderjähriger beiträgt. Es gibt keine verfassungsrechtliche Bestimmung oder gesetzliche Grundlage, die eine solche Informationspflicht rechtfertigen würde.

4. Missachtung der Entscheide der Legislative

Das Parlament hat am 1. Oktober 2021 das neue Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat nicht nur den Artikel 18 TabPG komplett umstrukturiert und neu schreibt, sondern auch vom Parlament abschliessend diskutierte und demokratisch gefällte Entscheide wieder aufrollt, missachtet er den Willen des Gesetzgebers. Ein solches Übergehen der Legislative ist staatspolitisch höchst fragwürdig.

5. Kein möglichst schonender Ausgleich der verschiedenen Grundrechtsinteressen

Zur Umsetzung von Volksinitiativen hat das Bundesgericht klar festgehalten (vgl. BGE 139 I 16, E. 4.2.2): *„Die Verfassungsinterpretation ist einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen verpflichtet.“* Entsprechend ist bereits eine Auslegung, die dem verfassungsrechtlichen Gesamtkontext keine Rechnung trägt und *„ausschliesslich den Willen der Initianten in den Vordergrund stellt“* gemäss Bundesgericht unzulässig. Wenn nun aber der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, ist dies grundsätzlich und prinzipiell höchst problematisch. Die Exekutive manifestiert damit ihren Willen zu einer Art „Gesinnungsgesetzgebung“, welche sowohl dem Staatsverständnis als auch der Gewaltenteilung und somit unserer Verfassung fundamental widerspricht.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die **A. Dürr & Co. AG den Vorentwurf in seiner Gesamtheit ablehnt.**

Dies weil er einerseits weit über den verfassungsmässigen Auftrag hinausschiesst und ein totales Werbeverbot fordert. Andererseits, weil er die gesetzgeberische Arbeit des Parlaments in wichtigen Bereichen ignoriert. Dieser Vorentwurf scheint nicht auf der Initiative zu basieren,

über welche am 13. Februar 2022 an der Urne abgestimmt wurde. Vielmehr nimmt er zusätzlich neue Verbote und Gebote auf, welche ideologische Ziele verfolgen, jedoch einer Verfassungsgrundlage entbehren.

C. Generelles zur Umsetzung der Volksinitiative

Die A. Dürr & Co. AG ist davon überzeugt, dass die Umsetzung der Volksinitiative im Rahmen einer **angemessenen Interessensabwägung** erfolgen muss. Dabei ist verfassungspolitisch von ausschlaggebender Bedeutung, dass die Umsetzung auf der Grundlage des vor rund einem Jahr vom Parlament ausgearbeiteten und verabschiedeten Tabakproduktegesetzes erfolgt und die Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit beachtet werden.

Dessen sind sich auch die Initianten bewusst, wie deren Erläuterungen zum Umsetzungsvorschlag zur Initiative zeigen. Sie fordern kein totales Werbeverbot. So sollen Inserate in Printmedien im Grundsatz zwar verboten werden. Hingegen sollen Inserate, beispielsweise im Innenteil von Tageszeitungen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden, erlaubt bleiben. Gemäss den Erläuterungen der Initianten «erreichen» solche Inserate Minderjährige nicht. Daher ist der Begriff «erreichen» nicht absolut, sondern relativ zu verstehen. Dadurch wird zudem Raum geschaffen, um den Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren.

Dieses Prinzip, wonach der Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren ist, sowie die Tatsache, dass der Begriff "erreichen" relativ und nicht absolut zu verstehen ist, ist bei der vorliegenden Revision konsequent zu beachten. **Deshalb soll Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring erlaubt sein, wenn sie praktisch ausschliesslich Erwachsene erreicht.** Forderungen, die darüber hinausgehen oder in keinem Zusammenhang mit der Initiative stehen, werden strikte abgelehnt. Denn das Volk hat nicht «Ja» gesagt zu einem Werbeverbot für Erwachsene, sondern es hat dem Jugendschutz zugestimmt. Somit sind einzig die Artikel 18, 19 und 20 des neuen Tabakproduktegesetzes anzupassen.

D. Unsere konkreten Anpassungsvorschläge für Artikel 18, 19 und 20 des TabPG

Grundlage für die nachfolgend aufgeführten konkreten Anpassungsvorschläge bilden die Artikel des neuen Tabakproduktegesetzes, wie sie vom Parlament ausgearbeitet und am 1. Oktober 2021 verabschiedet wurden.

Art. 18 TabPG Einschränkung der Werbung

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

¹ Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, die sich an Minderjährige richtet oder Minderjährige erreicht, ist untersagt; insbesondere Werbung: ...

a. ...

b. ...

c. ...

d. in Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen, ausser 80% der Leserschaft besteht aus Erwachsenen oder im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden.

e. auf Internetseiten, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung gezielt für Erwachsene geschaltet wird;

f. an Orten und Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.

Erläuterungen zum Absatz 1

Mit der Annahme der Initiative gilt der Grundsatz, dass Werbung für Tabakprodukte, die Minderjährige erreicht, zu untersagen ist. Es ist daher richtig, Absatz 1 anzupassen. Dabei ist aber zu beachten, dass erstens Print- und Onlinewerbung völlig unterschiedliche Kommunikationskanäle sind und sich deshalb eine unterschiedliche Behandlung insbesondere aufgrund der rasanten technologischen Entwicklung und den damit verbundenen Möglichkeiten aufdrängt (neu getrennt in lit. d und e) und zweitens der Begriff "erreichen" relativ, und nicht absolut zu verstehen ist (siehe oben die Ausführungen zur Wirtschafts- und Werbefreiheit).

Zu lit. d Werbung in der Presse

Werbung in der Presse, die sich grossmehrheitlich und messbar an Erwachsene richtet, muss weiterhin erlaubt bleiben. Dies entspricht der mehrmals wiederholten Äusserungen der Initianten, auf ein Totalverbot von Werbung in der Presse werde verzichtet. Die im Umsetzungsvorschlag der Initianten enthaltene Einschränkung, wonach "Werbung im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich mittels Abonnemente an Erwachsene verkauft werden", soll deshalb explizit in den Gesetzestext aufgenommen werden (lit. d).

Zu lit. e Online-Werbung

Im erläuternden Bericht begründet der Bundesrat seine Entscheidung für strikte Werbeverbote in Print- und Onlinekommunikationskanälen damit, dass es nicht möglich sei, sich an ein erwachsenes Publikum zu richten, ohne ausschliessen zu können, dass auch Minderjährige erreicht würden. Damit ignoriert er insbesondere in elektronischen Medien bestehende technische Möglichkeiten zur Alterskontrolle. Der Bundesrat verschliesst sich auch sämtlichen Entwicklungen und Innovationen in diesem Bereich, die sicherstellen könnten, dass ein

erwachsenes Publikum angesprochen wird. Bezüglich Online-Werbung sind folgende Konstellationen zu unterscheiden:

1. Altersgeschützte Webseiten

In Bezug auf Websites mit Werbeinhalten, die mit einer strikten Identitäts- und Alterskontrolle des Nutzers funktionieren, schreibt der Bundesrat, dass *«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»*¹.

Diese Feststellung ist unzutreffend und missachtet die Wirksamkeit bestehender technischer Möglichkeiten, um den Zugang von Minderjährigen zu bestimmten Websites zu verhindern.

Zudem schreibt der Bundesrat in seiner Antwort auf die Interpellation 22.3733² zu Testkäufen im Onlinehandel, dass Tests des Blauen Kreuzes gezeigt hätten, dass verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden. Es sei an den Anbietern, solche Systeme zu implementieren und den Jugendschutz sicherzustellen.

Dieselben Sicherheitsschranken werden bereits seit Jahren auf Marken- und Verkaufswbsites für Tabakprodukte angewendet. Es gibt deshalb keinen objektiven Grund, weshalb eine technologische Sicherheitsschranke zum Schutz Minderjähriger für den Onlineverkauf als verlässlich anerkannt wird, jedoch nicht für Onlinewerbung für Tabak- und Nikotinprodukte. Websites mit Werbeinhalten für Tabakprodukte, die solche Sicherheitsanforderungen erfüllen, müssen deshalb zulässig bleiben.

2. Kostenpflichtige Portale von Online-Zeitungen

Ein Werbeverbot für Tabakprodukte in Online-Publikationen und -Zeitungen mit kostenpflichtigem Zugang ist ebenfalls nicht gerechtfertigt, entgegen der Behauptung des Bundesrates in seinem erläuternden Bericht: *«... bei Onlinezeitungen oder -zeitschriften oder anderen digitalen Diensten ist vorgesehen, dass das Passwort auf mehreren Geräten verwendet werden kann, damit verschiedene Familienmitglieder dasselbe Abonnement benutzen 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*

¹ [Erläuternder Bericht, Teilrevision Tabakproduktegesetz, S.9.](#)

² [Antwort zur IP 22.3733 | Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament.](#)

Abschluss eines Online-Abonnements eine Alterskontrolle mittels Identitätskarte verlangt würde.»³

Dieser Ansatz missachtet technologische und gesellschaftliche Aspekte, die dazu führen, dass es über das kostenpflichtige Portal einer digitalen Zeitung hinaus genügend übereinstimmende Indizien dafür gibt, dass das relevante Publikum in der überwiegenden Mehrheit volljährig ist. Sofern bestimmte Bedingungen erfüllt sind, muss daher Werbung für Tabakerzeugnisse auf kostenpflichtigen Portalen erlaubt sein.

Einleitend sei gesagt, dass der Online-Abschluss eines digitalen Zeitungsabonnements in der Regel mit einer Kreditkarte erfolgt, die gemäss dem Bundesgesetz über den Konsumkredit erst ab 18 Jahren erhältlich ist. So können die Herausgeber von Online-Zeitungen geltend machen, dass die überwiegende Mehrheit der Abonnements über Kreditkarten und damit von Erwachsenen abgeschlossen wird.

Hinzu kommt, dass es unrealistisch ist, anzunehmen, dass ein Minderjähriger, selbst wenn er die Möglichkeit dazu hätte, einen erheblichen Betrag in ein Online-Abonnement einer kostenpflichtigen Zeitung investieren würde. Minderjährige haben Zugang zu einer Vielzahl von Plattformen, die völlig kostenlose kontinuierliche Informationen anbieten, und zudem verfügen die meisten kostenpflichtigen Online-Zeitungen auch über einen relativ umfangreichen Open-Access-Teil. Die JAMES-Studie der Universität Zürich zeigt ausserdem, dass für die 12- bis 19-Jährigen Zeitungswebsites nicht der Informationskanal sind, über den sie sich vorrangig informieren, sondern dass sie soziale Netzwerke weitaus häufiger nutzen. Gemäss Studie investieren sie zudem mehrheitlich auf Unterhaltungsplattformen am liebsten in Abonnements. So sind gemäss IGEM-digiMONITOR 96.1% der Nutzer von bezahlten Online-Medien über 19 Jahre alt.⁴

Die Behauptung, dass viele Minderjährige auf dem Mobiltelefon ihrer Eltern Tabakwerbung sehen könnten, die über das kostenpflichtige Portal einer Online-Zeitung hinausgeht, ignoriert die Tatsache, dass laut der JAMES-Studie 99% der 12- bis 19-Jährigen heutzutage ein eigenes Mobiltelefon, hauptsächlich ein Smartphone, besitzen. Es ist also nicht notwendig, das Gerät eines Erwachsenen zu konsultieren. Die Gefahr, dass ein Minderjähriger mit Tabakwerbung in Berührung kommt, wird damit abgewendet. Dieser Aspekt ist umso relevanter, als Werbetreibende die Möglichkeit haben, ihre Werbung nur auf mobilen Geräten zu schalten. Diese sind inzwischen zu einem rein persönlichen Gegenstand geworden. Der Gebrauch gemeinsam genutzter Desktop-Computer wird damit vermieden.

³ [Erläuternder Bericht, Teilrevision Tabakproduktegesetz, S.9.](#)

⁴ IGEM-digiMONITOR 2022; consumption of paid digital news

Schliesslich bieten im Gegensatz zu den Multi-Screen-Abonnementmodellen von Unterhaltungsanbietern wie Netflix oder Amazon nur wenige Online-Zeitungen Pakete mit mehreren Abonnements (in der Regel zwei, wenn überhaupt) für eine einzige Anmeldung an. Und logischerweise ist dies wohl der Ehepartner oder ein anderer Erwachsener im Haushalt, der von diesem zweiten Zugang profitiert.

In Anbetracht dessen sollte kommerzielle Kommunikation für Tabakprodukte in den kostenpflichtigen Teilen von Online-Zeitungen erlaubt sein, da vernünftigerweise davon ausgegangen werden kann, dass die überwältigende Mehrheit der Leser von kostenpflichtigen Zeitungen Erwachsene sind, deren Telefon kein Gegenstand ist, den sie mit anderen Familienmitgliedern teilen.

3. Technologische Perspektiven

Indem der Bundesrat jegliche Kommunikationsmöglichkeit im Internet verbietet, ohne diese Einschränkung mit der Einführung angemessener technischer Massnahmen zu versehen, die es ermöglichen würden, erwachsene Nutzer zu identifizieren, verschliesst er sich der technologischen Entwicklung. Wirksame und anerkannte digitale Lösungen, die das Alter eines Nutzers bestätigen können, sind in der Tat auf dem Vormarsch. Die wachsenden Risiken des Identitätsdiebstahls, des Datenschutzes und die COVID-Krise sind Faktoren, die die Entwicklung solcher digitalen Technologien beschleunigt haben.

Hier kann man zum Beispiel die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten.

Der Bundesrat selbst unternimmt grosse Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Jeder Inhaber einer Schweizer Identitätskarte, eines Schweizer Passes oder eines Aufenthaltstitels kann eine solche beantragen.

Der Bund plant, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen, in welcher der Benutzer seine e-ID sicher verwalten kann. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden. In seinem erläuternden Bericht zur LeID führt der Bundesrat daher aus, dass *«in Bezug auf die eID einer ihrer Hauptvorteile die Möglichkeit ist, seine Daten einem Ansprechpartner im Internet vorzulegen»*.⁵

⁵ Erläuternden Bericht, Bundesgesetz über den elektronischen Identitätsnachweis und andere elektronische Nachweise, Ziff. 5.4, S. 21.

In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.

Zu lit. e (neu f) Veranstaltungen

Schliesslich ist die Regelung betreffend Veranstaltungen (lit. e, jetzt neu lit. f) zu präzisieren. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss nämlich auch hier gelten. Wird also an einer Veranstaltung oder einem anderen Ort sichergestellt, dass Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch räumlich zugänglich ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben. Zu denken ist beispielsweise an kulturelle Anlässe, Messen oder Märkte.

Absatz 2 ist wie folgt anzupassen:

² Zusätzlich zu Absatz 1 ist die Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, untersagt:

a. wenn sie mit preisvergleichenden Angaben oder mit Versprechen von Geschenken betrieben wird;

b. auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung auf öffentlichem oder privatem Grund, wenn diese von öffentlichem Grund einsehbar sind;

c. ...

d. ...

e. ...

f. ...

g. ...

Erläuterungen zum Absatz 2

Dieser Anpassungsvorschlag wurde von den Initianten vorgeschlagen. Der Begriff «erreichen» ist daher nicht absolut, sondern relativ zu verstehen.

Absatz 4 ist wie folgt anzupassen:

⁴ Das Verbot nach Absatz 2 Buchstabe b gilt nicht für:

a. Werbung in der Verkaufsstelle, wenn sich die Werbung im direkten Umfeld der Tabakprodukte befindet.

b. Werbung in Verkaufsgeschäften, die für Minderjährige nicht zugänglich sind.

Erläuterungen zum Absatz 4

Bei Absatz 4 ist eine Präzisierung nötig, da sonst Werbung in für Minderjährige zugänglichen Verkaufsstellen generell verboten ist. Daher soll Werbung in solchen Verkaufsstellen verboten werden, wenn sie sich nicht im direkten Umfeld von Tabakprodukten befindet. Dies stellt sicher, dass weder Tabakprodukte noch entsprechende Werbung im Umfeld von für Minderjährige attraktiven Produkten platziert werden. Auch in Verkaufsstellen, deren Zutritt nur für Erwachsene gestattet ist, soll Werbung weiterhin möglich sein (neu lit. b). Dies entspricht der im Umsetzungsvorschlag der Initianten enthaltenen Erläuterungen, denn die

Initianten selber halten fest: «Explizit ausgenommen vom Verbot sind Verkaufsstellen, zu denen Minderjährige keinen Zugang haben, wie Tabakläden oder spezialisierte Stores (Werbung im Innern darf von aussen ersichtlich, aber keine Aussenwerbung angebracht sein).» Gesetzestechnisch sollte der Absatz 4 die Werbung in Verkaufsstellen abschliessend regeln.

Art. 19 TabPG Einschränkung der Verkaufsförderung

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

¹ 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.

Erläuterungen zum Absatz 1

Das Verkaufsförderungsverbot soll entsprechend den Forderungen der Initiative auf die Verkaufsförderung gegenüber Minderjährigen beschränkt werden. Die Initiative hat nicht zum Ziel, Erwachsene zu schützen. Deshalb müssen Verkaufsförderungsaktivitäten gegenüber Erwachsenen erlaubt bleiben. Und dies auch in öffentlich zugänglichen Orten, sofern einzig Erwachsene angesprochen werden.

Art. 20 TabPG Einschränkung des Sponsorings

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

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

a. internationalen Charakter haben; oder

b. auf ein minderjähriges Publikum abzielen. von Minderjährigen besucht werden.

Erläuterungen zum Absatz 1

Dieser Anpassungsvorschlag wurde von den Initianten vorgeschlagen. Der Vorschlag soll übernommen werden.

Absatz 2 ist unverändert zu belassen:

² Sponsoring von Veranstaltungen oder Tätigkeiten, die von Bund, Kantonen und Gemeinden organisiert werden, ist untersagt.

Der Artikel ist mit einem neuen Absatz 3 zu ergänzen:

³ Die Verbote nach Absatz 1 und 2 gelten nicht, wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung vor Ort für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.

Erläuterungen zum neuen Absatz 3

Gemäss den Initianten soll das Sponsoring von Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden können, verboten werden. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt

ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss aber auch hier gelten. Wird also im Rahmen einer Sponsoringaktivität sichergestellt, dass die Werbung Minderjährigen räumlich nicht zugänglich ist und für diese auch nicht sichtbar ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben (Abs. 3 neu).

Folgende Artikel des Vorentwurfs sollen ersatzlos gestrichen werden:

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

→ Der Artikel 27a VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.

Erläuterungen:

Die vom Bundesrat vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben steht in keinem Zusammenhang zur Volksinitiative und gehört somit nicht in den Vorentwurf zur Teilrevision des Tabakproduktegesetzes, mit dem die Initiative umgesetzt werden soll. Sie trägt auch nichts zum Schutz von Minderjährigen bei. Zudem hat das Parlament in den Beratungen zum neuen TabPG eine solche Meldepflicht mehrmals ausdrücklich abgelehnt. Der Vorschlag missachtet daher jüngste Entscheide des Parlaments.

Dieser Artikel und der damit zusammenhängende neu vorgeschlagene Art. 45 Abs. 1 Bst. f sind daher ersatzlos zu streichen.

Art. 30 Abs. 4 VE-TabPG Vollzugsaufgaben

Der Artikel 30 Abs.4 VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.

Erläuterungen:

Die Vorschrift würde einen unverhältnismässigen Mehraufwand seitens der Verwaltung generieren, weiteren Stellenbedarf auslösen und ist deshalb abzulehnen.

Wir danken Ihnen für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme und stehen Ihnen für weitere Information oder Erläuterungen gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüssen



Gerhard Anderlohr
General Manager

Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Per E-Mail als Word- und PDF-File an:
gever@bag.admin.ch
tabakprodukte@bag.admin.ch

St.Gallen, 28. November 2022

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) Vernehmlassungsantwort

Sehr geehrter Herr Bundesrat
Sehr geehrte Damen und Herren

Im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) bezieht die MAAG Music & Arts AG wie folgt Stellung.

Vorbemerkung

Alle Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten hat das Parlament bereits am 1. Oktober 2021 mit der Verabschiedung des Tabakproduktegesetzes abschliessend geregelt. Die Teilrevision soll sich daher ausschliesslich auf jene Themen beziehen, die aufgrund der Annahme der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» am 13. Februar 2022 zur Diskussion stehen.

Wieso ist der Vorentwurf vollumfänglich abzulehnen?

Der Vorentwurf des Bundesrates wird v. a. abgelehnt, weil er sich nicht ausschliesslich auf die spezifischen, durch die Volksabstimmung zu diskutierenden Themen bezieht, sondern weit darüber hinausgeht. Einige der nachfolgenden Punkte belegen dies eindrücklich.

Totales Werbeverbot

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

Totales Verbot von Onlinewerbung

Das vom Bundesrat vorgeschlagene undifferenzierte umfassende Onlinewerbeverbot kommt einem Technologieverbot gleich. So soll Werbung im Internet und in allen anderen elektronischen Medien sogar dann verboten werden, wenn durch geeignete Massnahmen sichergestellt wird, dass die Werbung nur durch Erwachsene einsehbar ist. Damit schafft der Bundesrat ein höchst problematisches Präjudiz, welches später auch für andere Konsumgüter eingeführt werden könnte. Der Möglichkeit, bestehende und künftige Technologien zur Altersprüfung zu nutzen, wird damit von vorneherein der Stecker gezogen. Das generelle Verbot von Onlinewerbung würde einen wichtigen Vertriebskanal faktisch schliessen. Dies verletzt offensichtlich die Wirtschaftsfreiheit und ignoriert vollständig, dass die Wirtschaft immer neue Innovationen hervorbringt und insbesondere einen rasanten Digitalisierungsschub erfährt.

Widerspruch in der bundesrätlichen Argumentation

Der Bundesrat behauptet im erläuternden Bericht, ein Totalverbot sei unumgänglich, weil keine geeigneten Massnahmen bestünden, die sicherstellten, dass Werbung in Onlinezeitungen und -zeitschriften oder andere digitale Dienste nur von Erwachsenen eingesehen werden können. Der gleiche Bundesrat führt aber am 31. August und damit am gleichen Tag der Präsentation des Vorentwurfs in seiner Antwort zur IP 22.3733 aus, dass «verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden» ([22.3733 | Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)). Wieso diese Systeme nicht auch in der Online-Werbung zur Anwendung kommen sollen, ist klar widersprüchlich, wenn nicht gar willkürlich. Zudem wird auch im neuen Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele, beispielsweise auf YouTube, das Zugänglichmachen von Filmen und Videospiele im Internet von einer Alterskontrolle abhängig gemacht ([20.069 | Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele. Bundesgesetz | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)). Was für den Onlinehandel und für das Zugänglichmachen von Filmen und Videospiele gilt, muss explizit auch für Online-Werbung gelten. Das Sonderstatut für ein Verbot von Onlinewerbung bei Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten verletzt deshalb die Rechtsgleichheit und das Diskriminierungsgebot, wonach Gleiches gleich und Ungleiches ungleich zu behandeln ist.

Nicht zuletzt sind die technologischen Perspektiven zu beachten. Hier kann man z.B. die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten. Der Bundesrat selbst unternimmt grosse Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Der Bund plant auch, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden.

In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.

Sachfremde Elemente

Die vom Bundesrat in Artikel 27a TabPG vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben war nicht Gegenstand der Volksinitiative. Eine solche Vorgabe gehört somit auch nicht in den Vorentwurf, mit dem einzig die Initiative umzusetzen ist. Zudem hat das Parlament während den Beratungen zum neuen Tabakproduktegesetz eine solche Meldepflicht mehrmals konsequent abgelehnt. Auch ist die Einführung sachfremd, weil sie nichts zum Schutz Minderjähriger beiträgt. Die Bestimmung ist ersatzlos zu streichen. Es gibt keine verfassungsrechtliche Bestimmung oder gesetzliche Grundlage, die eine solche Informationspflicht rechtfertigen würde.

Missachtung der Entscheide der Legislative und des Volkes

Das Parlament hat am 1. Oktober 2021 das neue Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat nicht nur den Artikel 18 TabPG komplett umstrukturiert und neu schreibt, sondern auch vom Parlament abschliessend diskutierte und demokratisch gefällte Entscheide wieder aufrollt und eine 180 Grad Wende vollzieht, missachtet er den Willen des Gesetzgebers. Auch das Volk hat einzig und allein zugestimmt, dass Werbung für Tabakprodukte und elektronische Zigaretten Minderjährige nicht erreichen darf. Ein solches Übergehen der Legislative und des Volkswillens ist daher nicht nachvollziehbar und staatspolitisch höchst fragwürdig.

Kein möglichst schonender Ausgleich verschiedener Grundrechtsinteressen

Zur Umsetzung von Volksinitiativen hat das Bundesgericht bereits klar festgehalten (BGE 139 I 16, E. 4.2.2): *«Die Verfassungsinterpretation ist einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen verpflichtet.»* Entsprechend ist bereits eine Auslegung, die dem verfassungsrechtlichen Gesamtkontext keine Rechnung trägt und *«ausschliesslich den Willen der Initianten in den Vordergrund stellt»* gemäss Bundesgericht unzulässig. Wenn nun aber der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, ist dies grundsätzlich und prinzipiell höchst problematisch. Die Exekutive manifestiert damit ihren Willen zu einer Art *«Gesinnungsgesetzgebung»*, welche sowohl dem Staatsverständnis als auch der Gewaltenteilung und somit unserer Verfassung fundamental widerspricht.

Generelles zur Umsetzung der Volksinitiative

Wir sind überzeugt, dass die Umsetzung der Volksinitiative im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung erfolgen muss. Dabei ist verfassungspolitisch von ausschlaggebender Bedeutung, dass erstens die Umsetzung anhand des vor einem Jahr vom Parlament ausgearbeiteten und verabschiedeten Tabakproduktegesetz erfolgen muss und zweitens die Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu beachten sind. Deren Kerngehalt darf nicht ausgehöhlt werden.

Dessen sind sich auch die Initianten bewusst, wie deren Erläuterungen zum Umsetzungsvorschlag zur Initiative zeigen. Sie fordern kein totales Werbeverbot. So sollen Inserate in Printmedien im Grundsatz zwar verboten werden. Inserate, beispielsweise im Innenteil von Tageszeitungen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden, sollen hingegen erlaubt bleiben. Gemäss den Erläuterungen der Initianten *«erreichen»* solche Inserate Minderjährige nicht ([VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag_D \(9\).pdf, S.6](#)). Der Begriff *«erreichen»* ist daher nicht absolut, sondern relativ zu verstehen. Dadurch wird auch Raum geschaffen, um den Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren.

Dieses Prinzip, wonach der Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren ist, sowie die Tatsache, dass der Begriff «erreichen» relativ und nicht absolut zu verstehen ist, ist bei der vorliegenden Revision konsequent zu beachten. Deshalb soll Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring erlaubt sein, wenn sie praktisch ausschliesslich Erwachsene erreicht. Forderungen, die darüber hinausgehen oder in keinem Zusammenhang mit der Initiative stehen, werden daher konsequent abgelehnt. Denn das Volk hat nicht «Ja» gesagt zu einem Werbeverbot für Erwachsene, sondern nur den Jugendschutz verankert. Somit sind einzig die Artikel 18, 19 und 20 des neuen Tabakproduktegesetzes anzupassen.

Generelles zur Veranstaltungsbranche

Kulturelle Events wie Konzerte, Shows und Festivals begeistern in der Schweiz jedes Jahr Millionen von Besucherinnen und Besuchern, generieren eine hohe direkte und indirekte Wertschöpfung und sind von grosser Bedeutung für Tourismus und Standort-Marketing. Der allergrösste Teil dieser Veranstaltungen wird von privater Seite organisiert und die jeweiligen Veranstaltenden tragen das wirtschaftliche Risiko weitestgehend selber.

Die Luft in der Kulturbranche ist jedoch seit Langem dünn, seit der Pandemie ist sie unbestritten noch dünner geworden. Gerade die Tabakindustrie trägt in der Schweiz dazu bei, dass Kulturveranstaltungen stattfinden und sich weiterentwickeln können. Denn vielfach unterstützen Tabakfirmen kulturelle Veranstaltungen mit einem Sponsoringbeitrag. Je nach Anlass macht dieser Anteil bis zu 40% der gesamten Sponsoringeinnahmen aus. Neben der finanziellen Unterstützung tragen diese Firmen mit ihrem Auftritt und dem Rahmenprogramm - heute schon in für Minderjährige nicht einsehbaren Bereichen - zur Attraktivität dieser Veranstaltungen bei. Bereits jetzt kommen aufgrund der geltenden Gesetze und der umfassenden Selbstregulierung der Tabakbranche nur Erwachsene, die einen gültigen Ausweis vorweisen, in Kontakt mit diesen Massnahmen. Denn Minderjährige vom Rauchen abzuhalten, ist das gemeinsame Ziel aller Beteiligten.

Ohne Sponsoring von Tabakfirmen sind gewisse Anlässe gefährdet. Weitere Veranstaltungen müssten - da die Tabakspensoren nicht einfach durch andere Sponsoren ersetzt werden können - bei den Inhalten abspecken oder die Eintrittspreise deutlich erhöhen, was im derzeitigen Umfeld die Publikumsnachfrage markant einbrechen liesse und folglich die Zukunft dieser Veranstaltungen stark gefährden würde.

Konkrete Anpassungsvorschläge zu einzelnen Artikeln des TabPG

Grundlage für die nachfolgend aufgeführten konkreten Anpassungsvorschläge bilden die Artikel des neuen Tabakproduktegesetzes, wie sie vom Parlament ausgearbeitet und am 1. Oktober 2021 verabschiedet wurden.

Art. 18 TabPG Einschränkungen der Werbung Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, die sich an Minderjährige richtet oder Minderjährige erreicht, ist untersagt; insbesondere Werbung: ...

a. ...

b. ...

c. ...

d. in Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen, ausser 80% der Leserschaft besteht aus Erwachsenen oder im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden.

e. auf Internetseiten, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung gezielt für Erwachsene geschaltet wird;

f. an Orten und Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.

Erläuterung zu lit. e (neu f) Veranstaltungen

Schliesslich ist die Regelung betreffend Veranstaltungen (lit. e, jetzt neu lit. f) zu präzisieren. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss nämlich auch hier gelten. Wird also an einer Veranstaltung oder einem anderen Ort sichergestellt, dass Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch räumlich zugänglich ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben. Zu denken ist beispielsweise an kulturelle Anlässe wie Konzerte, Shows oder Festivals.

Artikel 19 TabPG Einschränkungen der Verkaufsförderung

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

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.

Erläuterungen zum Absatz 1

Das Verkaufsförderungsverbot soll entsprechend den Forderungen der Initiative auf die Verkaufsförderung gegenüber Minderjährigen beschränkt werden. Die Initiative hat nicht zum Ziel, Erwachsene zu schützen. Deshalb müssen Verkaufsförderungsaktivitäten gegenüber Erwachsenen erlaubt bleiben. Und dies auch in öffentlich zugänglichen Orten, sofern einzig Erwachsene angesprochen werden.

Absatz 2 ist wie folgt anzupassen:

Das Verbot gilt *insbesondere* nicht für:

- a. Verkaufsförderung, ~~die sich ausschliesslich an die in der Tabakbranche tätigen Personen richtet~~ *die ausschliesslich erwachsene Personen erreicht;*
- b. direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung ~~für Zigarren und Zigarillos~~ mittels Degustationen und Kundenpromotionen, *die ausschliesslich erwachsene Personen erreicht;*
- c. direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern *an erwachsene Personen.*

Erläuterungen zum Absatz 2

In Absatz 2 ist festzuhalten, dass Verkaufsförderung, die ausschliesslich Erwachsene erreicht, weiterhin erlaubt ist (lit. a). Dies gilt beispielsweise für direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung mittels Degustationen und Kundenpromotionen an erwachsene Konsumenten (lit. b) sowie für direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten (lit. c).

Artikel 20 TabPG Einschränkungen des Sponsorings

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

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

- a. internationalen Charakter haben; oder
- b. ~~auf ein minderjähriges Publikum abzielen.~~ *von Minderjährigen besucht werden.*

Erläuterungen zum Absatz 1

Dieser Anpassungsvorschlag wurde von den Initiantinnen und Initianten vorgeschlagen (VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag_D (9).pdf). Der Vorschlag soll übernommen werden.

Absatz 2 ist unverändert zu belassen:

Sponsoring von Veranstaltungen oder Tätigkeiten, die von Bund, Kantonen und Gemeinden organisiert werden, ist untersagt.

Der Artikel ist mit einem neuen Absatz 3 zu ergänzen:

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

Erläuterungen zum neuen Absatz 3:

Gemäss den Initiantinnen und Initianten soll das Sponsoring von Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden können, verboten werden. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss aber auch hier gelten. Wird also im Rahmen einer Sponsoringaktivität sichergestellt, dass die Werbung Minderjährigen räumlich nicht zugänglich ist und für diese auch nicht sichtbar ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben (Abs. 3 neu).

Folgender Artikel des Vorentwurfs sollen ersatzlos gestrichen werden:

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

Der Artikel 27a VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.

Erläuterungen:

Die vom Bundesrat vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben steht in keinem Zusammenhang zur Volksinitiative und gehört somit nicht in den Vorentwurf zur Teilrevision des Tabakproduktegesetzes, mit dem die Initiative umgesetzt werden soll. Sie trägt auch nichts zum Schutz von Minderjährigen bei. Zudem hat das Parlament in den Beratungen zum neuen TabPG eine solche Meldepflicht mehrmals ausdrücklich abgelehnt.

Der Vorschlag missachtet daher jüngste Entscheide des Parlaments.

Dieser Artikel und der damit zusammenhängende neu vorgeschlagene Art. 45 Abs. 1 Bst. f sind daher ersatzlos zu streichen.

Zusammenfassung

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass **wir den Vorentwurf in seiner Gesamtheit ablehnen**. Dies einerseits materiell, weil er weit über den verfassungsmässigen Auftrag hinausschiesst und ein totales Werbeverbot einführt. Dies andererseits aber auch formell, weil er die gesetzgeberische Arbeit des Parlaments in wichtigen Bereichen ignoriert.

Der Vorentwurf des Bundesrates scheint nicht auf der Initiative zu basieren, über welche am 13. Februar 2022 an der Urne abgestimmt wurde, sondern verfolgt ideologische Ziele des BAG, die aber einer Verfassungsgrundlage entbehren.

Deshalb muss der Vorentwurf zur vollständigen Überarbeitung an den Absender, sprich den Bundesrat, zurückgesandt werden.

Wir danken für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme und stehen für weitere Informationen oder Erläuterungen gerne zur Verfügung.

Beste Grüsse
MAAG Music & Arts AG

Fabian Duss
CEO
Fabian.duss@bymaag.ch
044 444 26 50



Oettinger Davidoff

Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Per E-Mail an:

gever@bag.admin.ch

tabakprodukte@bag.admin.ch

**Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG)
Vernehmlassungsantwort**

Basel, 28. November 2022

Sehr geehrter Herr Bundesrat
Sehr geehrte Damen und Herren

Gerne möchten wir zur Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) Stellung nehmen.

Die Oettinger Davidoff Gruppe, ein Basler Familienunternehmen, widmet sich seit 1875 der Herstellung, der Vermarktung, dem Vertrieb und dem Detailverkauf von Premium-Zigarren, Tabakprodukten und Accessoires. Das Geschäft mit Premium-Zigarren umfasst die Marken Davidoff, AVO, Camacho, Cusano, Griffin's, Private Stock, Zino und Zino Platinum. Das Unternehmen ist stark in der «Crop-to-shop» Philosophie verwurzelt und verfolgt damit den Ansatz der vertikalen Integration, von den Tabakfeldern in der Dominikanischen Republik und in Honduras

Die Teilrevision ist Folge der Annahme der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» am 13. Februar 2022. Somit geht es einzig um die Umsetzung dieser neuen Verfassungsbestimmung. Alle weiteren Themen im Bereich der Regulierung von Tabakprodukten und e- Zigaretten hat das Parlament bereits am 1. Oktober 2021 abschliessend verabschiedet.



A. Antrag: Rückweisung des Vorentwurfs

Wir lehnen den vorliegenden Vorentwurf in seiner Gesamtheit ab.

- Der Bundesrat schlägt ein **totales Werbeverbot** vor, obwohl das Volk nicht über ein totales Werbeverbot abgestimmt hat, sondern einzig über den Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung.
- Dieser Vorentwurf **schießt weit über den Wortlaut der Initiative und den eigenen Umsetzungsvorschlag der Initianten hinaus** und verletzt zudem auch die verfassungsmässig garantierte Wirtschaftsfreiheit.
- Das Parlament hat vor rund einem Jahr ein neues Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat vorschlägt, dieses nebst der Umsetzung der Volksinitiative teilweise neu zu schreiben, **missachtet er die Entscheidungen und Beschlüsse des Parlaments.**
- Die erneut aufgenommene **Meldepflicht der Marketingausgaben** von Herstellern und Importeuren war nicht Gegenstand der Volksinitiative und trägt auch nicht zum Schutz der Minderjährigen vor Tabakwerbung bei. Die Wiederaufnahme ist für uns nicht nachvollziehbar. Zudem missachtet sie die diesbezüglichen Entscheidungen des Parlaments.
- Nach bundesgerichtlicher Rechtsprechung hat die Umsetzung der Volksinitiative einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen zu entsprechen. Wenn der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, widerspricht dies der Verfassung, der Gewaltentrennung und dem Staatsverständnis der Schweiz.
- Die Umsetzung der Volksinitiative hat im Rahmen einer **angemessenen Interessensabwägung** zu erfolgen. Zudem muss sie sich auf den Inhalt der Volksinitiative beschränken und auf der Grundlage des bestehenden TabPG erfolgen. Andere Themen sind im rund vor einem Jahr vom Parlament verabschiedeten neuen TabPG abschliessend behandelt und demokratisch legitimiert, da gegen das Gesetz kein Referendum ergriffen wurde.



B. Ablehnungsgründe

Mit grossem Erstaunen und Befremden nahmen wir, die Oettinger Davidoff AG, vom Vorentwurf Kenntnis. Diesen lehnen wir v.a. aus nachfolgenden Gründen in seiner Gesamtheit ab:

1. Totales Werbeverbot

Das Volk hat am 13. Februar 2022 über den Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung abgestimmt. Der Bundesrat geht weit über die Forderungen der Initianten hinaus und will ein **umfassendes, undifferenziertes Totalverbot von Werbung** für sämtliche Tabakprodukte – **auch handgemachte Premiumzigarren, die nur erwachsene Genussmenschen** ansprechen – für alle Kommunikationskanäle einführen. Er schießt damit weit über das Ziel hinaus. Selbst die Initianten der Volksinitiative verlangen explizit kein totales Werbeverbot.

2. Totales Verbot von Onlinewerbung

Das vom Bundesrat vorgeschlagene, **undifferenzierte und umfassende Onlinewerbeverbot** soll Werbung im Internet und in allen anderen elektronischen Medien sogar dann verbieten, wenn durch geeignete Massnahmen sichergestellt wird, dass die Werbung nur durch Erwachsene einsehbar ist. Das ist nicht nachvollziehbar. Die Nutzung von bestehenden und künftigen Technologien zur Altersprüfung muss zwingend erhalten bleiben. Das generelle Verbot von Onlinewerbung in Online-Shops würde wichtigen Vertriebskanäle von uns, aber auch von unseren Depositären und Partnern faktisch schliessen. Dies verletzt die Wirtschaftsfreiheit und ignoriert, dass die Wirtschaft immer neue Innovationen hervorbringt und insbesondere einen rasanten Digitalisierungsschub erfährt. Der Bundesrat erläutert, ein Totalverbot sei nötig, weil keine geeigneten Massnahmen bestünden, die sicherstellten, dass Werbung in Onlinezeitungen und -zeitschriften oder anderen digitalen Diensten nur von Erwachsenen eingesehen werden können. Hingegen führt er am 31. August (am gleichen Tag der Präsentation des Vorentwurfs in seiner Antwort zur IP 22.3733) aus, dass *„verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden“* ([22.3733 | Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)).

Überhaupt nicht nachvollziehbar ist, weshalb diese Systeme nicht auch in der Online-Werbung eingesetzt werden können. Zudem wird auch im neuen Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele, beispielsweise auf YouTube, das Zugänglichmachen von Filmen und Videospiele im Internet von einer Alterskontrolle abhängig gemacht ([20.069 | Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele. Bundesgesetz | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)). Was für den Onlinehandel und für das Zugänglichmachen von Filmen und Videospiele gilt, muss explizit auch für Online-Werbung gelten. Das Sonderstatut für Onlinewerbung bei Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten verletzt die Rechtsgleichheit und das Diskriminierungsgebot, wonach Gleiches gleich und Ungleiches ungleich zu behandeln ist.



Nicht zuletzt sind auch technologischen Perspektiven zu beachten, u.a. z.B. die schnelle Ausbreitung von Swiss ID. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten. Der Bundesrat selbst unternimmt grosse Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Der Bund plant auch, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden.

In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.

3. Sachfremde Elemente

Die vom Bundesrat in Artikel 27a TabPG vorgeschlagene **Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben** war nicht Gegenstand der Volksinitiative und gehört somit nicht in den **Vorentwurf**. Insbesondere auch darum, da das Parlament während den Beratungen zum neuen Tabakproduktegesetz eine solche Meldepflicht mehrmals konsequent abgelehnt hat. Auch ist die Einführung sachfremd, weil sie nichts zum Schutz Minderjähriger beiträgt. Es gibt keine verfassungsrechtliche Bestimmung oder gesetzliche Grundlage, die eine solche Informationspflicht rechtfertigen würde.

4. Missachtung der Entscheide der Legislative

Das Parlament hat am 1. Oktober 2021 das neue Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat nicht nur den Artikel 18 TabPG komplett umstrukturiert und neu schreibt, sondern auch vom Parlament abschliessend diskutierte und demokratisch gefällte Entscheide wieder aufrollt, missachtet er den Willen des Gesetzgebers. Ein solches **Übergehen der Legislative ist staatspolitisch höchst fragwürdig**.

5. Kein möglichst schonender Ausgleich der verschiedenen Grundrechtsinteressen

Zur Umsetzung von Volksinitiativen hat das Bundesgericht klar festgehalten (vgl. BGE 139 I 16, E. 4.2.2): „Die Verfassungsinterpretation ist einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen verpflichtet.“ Entsprechend ist bereits eine Auslegung, die dem verfassungsrechtlichen Gesamtkontext keine Rechnung trägt und „ausschliesslich den Willen der Initianten in den Vordergrund stellt“ gemäss Bundesgericht unzulässig. Wenn nun aber der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, ist dies grundsätzlich und prinzipiell höchst problematisch. Die Exekutive manifestiert damit ihren Willen zu einer Art „Gesinnungsgesetzgebung“, welche sowohl dem



Staatsverständnis als auch der Gewaltenteilung und somit unserer Verfassung fundamental widerspricht.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die **Oettinger Davidoff den Vorentwurf in seiner Gesamtheit ablehnt.**

Dies weil er einerseits weit über den verfassungsmässigen Auftrag hinausschiesst und ein totales Werbeverbot fordert. Andererseits, weil er die gesetzgeberische Arbeit des Parlaments in wichtigen Bereichen ignoriert. Dieser Vorentwurf scheint nicht auf der Initiative zu basieren, über welche am 13. Februar 2022 an der Urne abgestimmt wurde. Vielmehr nimmt er zusätzlich neue Verbote und Gebote auf, welche ideologische Ziele verfolgen, jedoch einer Verfassungsgrundlage entbehren.

C. Generelles zur Umsetzung der Volksinitiative

Die Oettinger Davidoff AG ist davon überzeugt, dass die Umsetzung der Volksinitiative im Rahmen einer **angemessenen Interessensabwägung** erfolgen muss. Dabei ist verfassungspolitisch von ausschlaggebender Bedeutung, dass die Umsetzung auf der Grundlage des vor rund einem Jahr vom Parlament ausgearbeiteten und verabschiedeten Tabakproduktegesetzes erfolgt und die Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit beachtet werden.

Dessen sind sich auch die Initianten bewusst, wie deren Erläuterungen zum Umsetzungsvorschlag zur Initiative zeigen. Sie fordern kein totales Werbeverbot. So sollen Inserate in Printmedien im Grundsatz zwar verboten werden. Hingegen sollen Inserate, beispielsweise im Innenteil von Tageszeitungen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden, erlaubt bleiben. Gemäss den Erläuterungen der Initianten «erreichen» solche Inserate Minderjährige nicht. Daher ist der Begriff «erreichen» nicht absolut, sondern relativ zu verstehen. Dadurch wird zudem Raum geschaffen, um den Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren.

Dieses Prinzip, wonach der Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren ist, sowie die Tatsache, dass der Begriff «erreichen» relativ und nicht absolut zu verstehen ist, ist bei der vorliegenden Revision konsequent zu beachten. **Deshalb soll Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring erlaubt sein, wenn sie praktisch ausschliesslich Erwachsene erreicht.** Forderungen, die darüber hinausgehen oder in keinem Zusammenhang mit der Initiative stehen, werden strikte abgelehnt. Denn das Volk hat nicht «Ja» gesagt zu einem Werbeverbot für Erwachsene, sondern es hat dem Jugendschutz zugestimmt. Somit sind einzig die Artikel 18, 19 und 20 des neuen Tabakproduktegesetzes anzupassen.



D. Unsere konkreten Anpassungsvorschläge für Artikel 18, 19 und 20 des TabPG

Grundlage für die nachfolgend aufgeführten konkreten Anpassungsvorschläge bilden die Artikel des neuen Tabakproduktegesetzes, wie sie vom Parlament ausgearbeitet und am 1. Oktober 2021 verabschiedet wurden.

Art. 18 TabPG Einschränkung der Werbung

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

¹ Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, die sich an Minderjährige richtet oder Minderjährige erreicht, ist untersagt; insbesondere Werbung: ...

a. ...

b. ...

c. ...

d. in Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen, ausser 80% der Leserschaft besteht aus Erwachsenen oder im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden.

e. auf Internetseiten, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung gezielt für Erwachsene geschaltet wird;

f. an Orten und Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.

Erläuterungen zum Absatz 1

Mit der Annahme der Initiative gilt der Grundsatz, dass Werbung für Tabakprodukte, die Minderjährige erreicht, zu untersagen ist. Es ist daher richtig, Absatz 1 anzupassen. Dabei ist aber zu beachten, dass erstens Print- und Onlinewerbung völlig unterschiedliche Kommunikationskanäle sind und sich deshalb eine unterschiedliche Behandlung insbesondere aufgrund der rasanten technologischen Entwicklung und den damit verbundenen Möglichkeiten aufdrängt (neu getrennt in lit. d und e) und zweitens der Begriff "erreichen" relativ, und nicht absolut zu verstehen ist (siehe oben die Ausführungen zur Wirtschafts- und Werbefreiheit).

Zu lit. d Werbung in der Presse

Werbung in der Presse, die sich grossmehrheitlich und messbar an Erwachsene richtet, muss weiterhin erlaubt bleiben. Dies entspricht der mehrmals wiederholten Äusserungen der Initianten, auf ein Totalverbot von Werbung in der Presse werde verzichtet. Die im Umsetzungsvorschlag der Initianten enthaltene Einschränkung, wonach "Werbung im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich mittels Abonnemente an Erwachsene verkauft werden", soll deshalb explizit in den Gesetzestext aufgenommen werden (lit. d).

Zu lit. e Online-Werbung

Im erläuternden Bericht begründet der Bundesrat seine Entscheidung für strikte Werbeverbote in Print- und Onlinekommunikationskanälen damit, dass es nicht möglich sei, sich an ein erwachsenes Publikum zu richten, ohne ausschliessen zu können, dass auch Minderjährige



erreicht würden. Damit ignoriert er insbesondere in elektronischen Medien bestehende technische Möglichkeiten zur Alterskontrolle. Der Bundesrat verschliesst sich auch sämtlichen Entwicklungen und Innovationen in diesem Bereich, die sicherstellen könnten, dass ein erwachsenes Publikum angesprochen wird. Bezüglich Online-Werbung sind folgende Konstellationen zu unterscheiden:

1. Altersgeschützte Webseiten

In Bezug auf Websites mit Werbeinhalten, die mit einer strikten Identitäts- und Alterskontrolle des Nutzers funktionieren, schreibt der Bundesrat, dass *«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»*¹.

Diese Feststellung ist unzutreffend und missachtet die Wirksamkeit bestehender technischer Möglichkeiten, um den Zugang von Minderjährigen zu bestimmten Websites zu verhindern.

Zudem schreibt der Bundesrat in seiner Antwort auf die Interpellation 22.3733² zu Testkäufen im Onlinehandel, dass Tests des Blauen Kreuzes gezeigt hätten, dass verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden. Es sei an den Anbietern, solche Systeme zu implementieren und den Jugendschutz sicherzustellen.

Dieselben Sicherheitsschranken werden bereits seit Jahren auf Marken- und Verkaufswebsites für Tabakprodukte angewendet. Es gibt deshalb keinen objektiven Grund, weshalb eine technologische Sicherheitsschranke zum Schutz Minderjähriger für den Onlineverkauf als verlässlich anerkannt wird, jedoch nicht für Onlinewerbung für Tabak- und Nikotinprodukte. Websites mit Werbeinhalten für Tabakprodukte, die solche Sicherheitsanforderungen erfüllen, müssen deshalb zulässig bleiben.

2. Kostenpflichtige Portale von Online-Zeitungen

Ein Werbeverbot für Tabakprodukte in Online-Publikationen und -Zeitungen mit kostenpflichtigem Zugang ist ebenfalls nicht gerechtfertigt, entgegen der Behauptung des Bundesrates in seinem erläuternden Bericht: *«... bei Onlinezeitungen oder -zeitschriften oder anderen digitalen Diensten ist vorgesehen, dass das Passwort auf mehreren Geräten verwendet werden kann, damit verschiedene Familienmitglieder dasselbe Abonnement benutzen 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*

¹ [Erläuternder Bericht, Teilrevision Tabakproduktegesetz, S.9.](#)

² [Antwort zur IP 22.3733 | Hohe Verstössquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament.](#)

Abschluss eines Online-Abonnements eine Alterskontrolle mittels Identitätskarte verlangt würde.»³

Dieser Ansatz missachtet technologische und gesellschaftliche Aspekte, die dazu führen, dass es über das kostenpflichtige Portal einer digitalen Zeitung hinaus genügend übereinstimmende Indizien dafür gibt, dass das relevante Publikum in der überwiegenden Mehrheit volljährig ist. Sofern bestimmte Bedingungen erfüllt sind, muss daher Werbung für Tabakerzeugnisse auf kostenpflichtigen Portalen erlaubt sein.

Einleitend sei gesagt, dass der Online-Abschluss eines digitalen Zeitungsabonnements in der Regel mit einer Kreditkarte erfolgt, die gemäss dem Bundesgesetz über den Konsumkredit erst ab 18 Jahren erhältlich ist. So können die Herausgeber von Online-Zeitungen geltend machen, dass die überwiegende Mehrheit der Abonnements über Kreditkarten und damit von Erwachsenen abgeschlossen wird.

Hinzu kommt, dass es unrealistisch ist, anzunehmen, dass ein Minderjähriger, selbst wenn er die Möglichkeit dazu hätte, einen erheblichen Betrag in ein Online-Abonnement einer kostenpflichtigen Zeitung investieren würde. Minderjährige haben Zugang zu einer Vielzahl von Plattformen, die völlig kostenlose kontinuierliche Informationen anbieten, und zudem verfügen die meisten kostenpflichtigen Online-Zeitungen auch über einen relativ umfangreichen Open-Access-Teil. Die JAMES-Studie der Universität Zürich zeigt ausserdem, dass für die 12- bis 19-Jährigen Zeitungswebsites nicht der Informationskanal sind, über den sie sich vorrangig informieren, sondern dass sie soziale Netzwerke weitaus häufiger nutzen. Gemäss Studie investieren sie zudem mehrheitlich auf Unterhaltungsplattformen am liebsten in Abonnements. So sind gemäss IGEM-digiMONITOR 96.1% der Nutzer von bezahlten Online-Medien über 19 Jahre alt.⁴

Die Behauptung, dass viele Minderjährige auf dem Mobiltelefon ihrer Eltern Tabakwerbung sehen könnten, die über das kostenpflichtige Portal einer Online-Zeitung hinausgeht, ignoriert die Tatsache, dass laut der JAMES-Studie 99% der 12- bis 19-Jährigen heutzutage ein eigenes Mobiltelefon, hauptsächlich ein Smartphone, besitzen. Es ist also nicht notwendig, das Gerät eines Erwachsenen zu konsultieren. Die Gefahr, dass ein Minderjähriger mit Tabakwerbung in Berührung kommt, wird damit abgewendet. Dieser Aspekt ist umso relevanter, als Werbetreibende die Möglichkeit haben, ihre Werbung nur auf mobilen Geräten zu schalten. Diese sind inzwischen zu einem rein persönlichen Gegenstand geworden. Der Gebrauch gemeinsam genutzter Desktop-Computer wird damit vermieden.

Schliesslich bieten im Gegensatz zu den Multi-Screen-Abonnementmodellen von Unterhaltungsanbietern wie Netflix oder Amazon nur wenige Online-Zeitungen Pakete mit mehreren Abonnements (in der Regel zwei, wenn überhaupt) für eine einzige

³ [Erläuternder Bericht, Teilrevision Tabakproduktegesetz, S.9.](#)

⁴ IGEM-digiMONITOR 2022; consumption of paid digital news



Anmeldung an. Und logischerweise ist dies wohl der Ehepartner oder ein anderer Erwachsener im Haushalt, der von diesem zweiten Zugang profitiert.

In Anbetracht dessen sollte kommerzielle Kommunikation für Tabakprodukte in den kostenpflichtigen Teilen von Online-Zeitungen erlaubt sein, da vernünftigerweise davon ausgegangen werden kann, dass die überwältigende Mehrheit der Leser von kostenpflichtigen Zeitungen Erwachsene sind, deren Telefon kein Gegenstand ist, den sie mit anderen Familienmitgliedern teilen.

3. Technologische Perspektiven

Indem der Bundesrat jegliche Kommunikationsmöglichkeit im Internet verbietet, ohne diese Einschränkung mit der Einführung angemessener technischer Massnahmen zu versehen, die es ermöglichen würden, erwachsene Nutzer zu identifizieren, verschliesst er sich der technologischen Entwicklung. Wirksame und anerkannte digitale Lösungen, die das Alter eines Nutzers bestätigen können, sind in der Tat auf dem Vormarsch. Die wachsenden Risiken des Identitätsdiebstahls, des Datenschutzes und die COVID-Krise sind Faktoren, die die Entwicklung solcher digitalen Technologien beschleunigt haben.

Hier kann man zum Beispiel die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten.

Der Bundesrat selbst unternimmt grosse Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Jeder Inhaber einer Schweizer Identitätskarte, eines Schweizer Passes oder eines Aufenthaltstitels kann eine solche beantragen.

Der Bund plant, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen, in welcher der Benutzer seine e-ID sicher verwalten kann. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden. In seinem erläuternden Bericht zur LeID führt der Bundesrat daher aus, dass *«in Bezug auf die eID einer ihrer Hauptvorteile die Möglichkeit ist, seine Daten einem Ansprechpartner im Internet vorzulegen»*.⁵

In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.

⁵ [Erläuternden Bericht, Bundesgesetz über den elektronischen Identitätsnachweis und andere elektronische Nachweise, Ziff. 5.4, S. 21.](#)



Zu lit. e (neu f) Veranstaltungen

Schliesslich ist die Regelung betreffend Veranstaltungen (lit. e, jetzt neu lit. f) zu präzisieren. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss nämlich auch hier gelten. Wird also an einer Veranstaltung oder einem anderen Ort sichergestellt, dass Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch räumlich zugänglich ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben. Zu denken ist beispielsweise an kulturelle Anlässe, Messen oder Märkte.

Absatz 2 ist wie folgt anzupassen:

² Zusätzlich zu Absatz 1 ist die Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, untersagt:

a. wenn sie mit preisvergleichenden Angaben oder mit Versprechen von Geschenken betrieben wird;

b. auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung auf öffentlichem oder privatem Grund, wenn diese von öffentlichem Grund einsehbar sind;

c. ...

d. ...

e. ...

f. ...

g. ...

Erläuterungen zum Absatz 2

Dieser Anpassungsvorschlag wurde von den Initianten vorgeschlagen. Der Begriff «erreichen» ist daher nicht absolut, sondern relativ zu verstehen.

Absatz 4 ist wie folgt anzupassen:

⁴ Das Verbot nach Absatz 2 Buchstabe b gilt nicht für:

a. Werbung in der Verkaufsstelle, wenn sich die Werbung im direkten Umfeld der Tabakprodukte befindet.

b. Werbung in Verkaufsgeschäften, die für Minderjährige nicht zugänglich sind.

Erläuterungen zum Absatz 4

Bei Absatz 4 ist eine Präzisierung nötig, da sonst Werbung in für Minderjährige zugänglichen Verkaufsstellen generell verboten ist. Daher soll Werbung in solchen Verkaufsstellen verboten werden, wenn sie sich nicht im direkten Umfeld von Tabakprodukten befindet. Dies stellt sicher, dass weder Tabakprodukte noch entsprechende Werbung im Umfeld von für Minderjährige attraktiven Produkten platziert werden. Auch in Verkaufsstellen, deren Zutritt nur für Erwachsene gestattet ist, soll Werbung weiterhin möglich sein (neu lit. b). Dies entspricht der im Umsetzungsvorschlag der Initianten enthaltenen Erläuterungen, denn die Initianten selber halten fest: «Explizit ausgenommen vom Verbot sind Verkaufsstellen, zu denen Minderjährige keinen Zugang haben, wie Tabakläden oder spezialisierte Stores (Werbung im Innern darf von aussen ersichtlich, aber keine Aussenwerbung angebracht sein).» Gesetzestechnisch sollte der Absatz 4 die Werbung in Verkaufsstellen abschliessend regeln.



Art. 19 TabPG Einschränkung der Verkaufsförderung

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

¹ 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.

Erläuterungen zum Absatz 1

Das Verkaufsförderungsverbot soll entsprechend den Forderungen der Initiative auf die Verkaufsförderung gegenüber Minderjährigen beschränkt werden. Die Initiative hat nicht zum Ziel, Erwachsene zu schützen. Deshalb müssen Verkaufsförderungsaktivitäten gegenüber Erwachsenen erlaubt bleiben. Und dies auch in öffentlich zugänglichen Orten, sofern einzig Erwachsene angesprochen werden.

Art. 20 TabPG Einschränkung des Sponsorings

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

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

a. internationalen Charakter haben; oder

b. auf ein minderjähriges Publikum abzielen. von Minderjährigen besucht werden.

Erläuterungen zum Absatz 1

Dieser Anpassungsvorschlag wurde von den Initianten vorgeschlagen. Der Vorschlag soll übernommen werden.

Absatz 2 ist unverändert zu belassen:

²Sponsoring von Veranstaltungen oder Tätigkeiten, die von Bund, Kantonen und Gemeinden organisiert werden, ist untersagt.

Der Artikel ist mit einem neuen Absatz 3 zu ergänzen:

³ Die Verbote nach Absatz 1 und 2 gelten nicht, wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung vor Ort für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.

Erläuterungen zum neuen Absatz 3

Gemäss den Initianten soll das Sponsoring von Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden können, verboten werden. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss aber auch hier gelten. Wird also im Rahmen einer Sponsoringaktivität sichergestellt, dass die Werbung Minderjährigen räumlich nicht zugänglich ist und für diese auch nicht sichtbar ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben (Abs. 3 neu).



Folgende Artikel des Vorentwurfs sollen ersatzlos gestrichen werden:

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

→ Der Artikel 27a VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.

Erläuterungen:

Die vom Bundesrat vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben steht in keinem Zusammenhang zur Volksinitiative und gehört somit nicht in den Vorentwurf zur Teilrevision des Tabakproduktegesetzes, mit dem die Initiative umgesetzt werden soll. Sie trägt auch nichts zum Schutz von Minderjährigen bei. Zudem hat das Parlament in den Beratungen zum neuen TabPG eine solche Meldepflicht mehrmals ausdrücklich abgelehnt. Der Vorschlag missachtet daher jüngste Entscheide des Parlaments.

Dieser Artikel und der damit zusammenhängende neu vorgeschlagene Art. 45 Abs. 1 Bst. f sind daher ersatzlos zu streichen.

Art. 30 Abs. 4 VE-TabPG Vollzugsaufgaben

→ Der Artikel 30 Abs.4 VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.

Erläuterungen:

Die Vorschrift würde einen unverhältnismässigen Mehraufwand seitens der Verwaltung generieren, weiteren Stellenbedarf auslösen und ist deshalb abzulehnen.

Wir danken Ihnen für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme und stehen Ihnen für weitere Information oder Erläuterungen gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüssen

Beat Hauenstein
CEO

Nicole Kaufmann
Director Corporate Communications



Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herr Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Biel, 28. November 2022

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) Vernehmlassungsantwort

Sehr geehrter Herr Bundesrat
Sehr geehrte Damen und Herren

Im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) beziswisseht Lakelive GmbH wie folgt Stellung.

Vorbemerkung

Alle Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten hat das Parlament bereits am 1. Oktober 2021 mit der Verabschiedung des Tabakproduktegesetzes abschliessend geregelt. Die Teilrevision soll sich daher ausschliesslich auf jene Themen beziehen, die aufgrund der Annahme der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» am 13. Februar 2022 zur Diskussion stehen.

Wieso ist der Vorentwurf vollumfänglich abzulehnen?

Der Vorentwurf des Bundesrates wird v. a. abgelehnt, weil er sich nicht ausschliesslich auf die spezifischen, durch die Volksabstimmung zu diskutierenden Themen bezieht, sondern weit darüber hinausgeht. Einige der nachfolgenden Punkte belegen dies eindrücklich.

Totales Werbeverbot

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



Totales Verbot von Onlinewerbung

Das vom Bundesrat vorgeschlagene undifferenzierte umfassende Onlinewerbeverbot kommt einem Technologieverbot gleich. So soll Werbung im Internet und in allen anderen elektronischen Medien sogar dann verboten werden, wenn durch geeignete Massnahmen sichergestellt wird, dass die Werbung nur durch Erwachsene einsehbar ist. Damit schafft der Bundesrat ein höchst problematisches Präjudiz, welches später auch für andere Konsumgüter eingeführt werden könnte. Der Möglichkeit, bestehende und künftige Technologien zur Altersprüfung zu nutzen, wird damit von vorneherein der Stecker gezogen. Das generelle Verbot von Onlinewerbung würde einen wichtigen Vertriebskanal faktisch schliessen. Dies verletzt offensichtlich die Wirtschaftsfreiheit und ignoriert vollständig, dass die Wirtschaft immer neue Innovationen hervorbringt und insbesondere einen rasanten Digitalisierungsschub erfährt.

Widerspruch in der bundesrätlichen Argumentation

Der Bundesrat behauptet im erläuternden Bericht, ein Totalverbot sei unumgänglich, weil keine geeigneten Massnahmen bestünden, die sicherstellten, dass Werbung in Onlinezeitungen und -zeitschriften oder andere digitale Dienste nur von Erwachsenen eingesehen werden können. Der gleiche Bundesrat führt aber am 31. August und damit am gleichen Tag der Präsentation des Vorentwurfs in seiner Antwort zur IP 22.3733 aus, dass «*verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden*» ([22.3733 | Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)). Wieso diese Systeme nicht auch in der Online-Werbung zur Anwendung kommen sollen, ist klar widersprüchlich, wenn nicht gar willkürlich. Zudem wird auch im neuen Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele, beispielsweise auf YouTube, das Zugänglichmachen von Filmen und Videospiele im Internet von einer Alterskontrolle abhängig gemacht ([20.069 | Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele. Bundesgesetz | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)). Was für den Onlinehandel und für das Zugänglichmachen von Filmen und Videospiele gilt, muss explizit auch für Online-Werbung gelten. Das Sonderstatut für ein Verbot von Onlinewerbung bei Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten verletzt deshalb die Rechtsgleichheit und das Diskriminierungsgebot, wonach Gleiches gleich und Ungleiches ungleich zu behandeln ist.

Nicht zuletzt sind die technologischen Perspektiven zu beachten. Hier kann man z.B. die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten. Der Bundesrat selbst unternimmt grosse Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Der Bund plant auch, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden.

In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.



Sachfremde Elemente

Die vom Bundesrat in Artikel 27a TabPG vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben war nicht Gegenstand der Volksinitiative. Eine solche Vorgabe gehört somit auch nicht in den Vorentwurf, mit dem einzig die Initiative umzusetzen ist. Zudem hat das Parlament während den Beratungen zum neuen Tabakproduktegesetz eine solche Meldepflicht mehrmals konsequent abgelehnt. Auch ist die Einführung sachfremd, weil sie nichts zum Schutz Minderjähriger beiträgt. Die Bestimmung ist ersatzlos zu streichen. Es gibt keine verfassungsrechtliche Bestimmung oder gesetzliche Grundlage, die eine solche Informationspflicht rechtfertigen würde.

Missachtung der Entscheide der Legislative und des Volkes

Das Parlament hat am 1. Oktober 2021 das neue Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat nicht nur den Artikel 18 TabPG komplett umstrukturiert und neu schreibt, sondern auch vom Parlament abschliessend diskutierte und demokratisch gefällte Entscheide wieder aufrollt und eine 180 Grad Wende vollzieht, missachtet er den Willen des Gesetzgebers. Auch das Volk hat einzig und allein zugestimmt, dass Werbung für Tabakprodukte und elektronische Zigaretten Minderjährige nicht erreichen darf. Ein solches Übergehen der Legislative und des Volkswillens ist daher nicht nachvollziehbar und staatspolitisch höchst fragwürdig.

Kein möglichst schonender Ausgleich verschiedener Grundrechtsinteressen

Zur Umsetzung von Volksinitiativen hat das Bundesgericht bereits klar festgehalten (BGE 139 I 16, E. 4.2.2): *«Die Verfassungsinterpretation ist einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen verpflichtet.»* Entsprechend ist bereits eine Auslegung, die dem verfassungsrechtlichen Gesamtkontext keine Rechnung trägt und *«ausschliesslich den Willen der Initianten in den Vordergrund stellt»* gemäss Bundesgericht unzulässig. Wenn nun aber der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, ist dies grundsätzlich und prinzipiell höchst problematisch. Die Exekutive manifestiert damit ihren Willen zu einer Art *«Gesinnungsgesetzgebung»*, welche sowohl dem Staatsverständnis als auch der Gewaltenteilung und somit unserer Verfassung fundamental widerspricht.

Generelles zur Umsetzung der Volksinitiative

Wir sind überzeugt, dass die Umsetzung der Volksinitiative im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung erfolgen muss. Dabei ist verfassungspolitisch von ausschlaggebender Bedeutung, dass erstens die Umsetzung anhand des vor einem Jahr vom Parlament ausgearbeiteten und verabschiedeten Tabakproduktegesetz erfolgen muss und zweitens die Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu beachten sind. Deren Kerngehalt darf nicht ausgehöhlt werden.

Dessen sind sich auch die Initianten bewusst, wie deren Erläuterungen zum Umsetzungsvorschlag zur Initiative zeigen. Sie fordern kein totales Werbeverbot. So sollen Inserate in Printmedien im Grundsatz zwar verboten werden. Inserate, beispielsweise im Innenteil von Tageszeitungen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden, sollen hingegen erlaubt bleiben. Gemäss den Erläuterungen der Initianten *«erreichen»* solche Inserate Minderjährige nicht ([VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag_D \(9\).pdf, S.6](#)). Der Begriff *«erreichen»* ist daher nicht absolut, sondern relativ zu verstehen. Dadurch wird auch Raum geschaffen, um den Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren.



Dieses Prinzip, wonach der Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren ist, sowie die Tatsache, dass der Begriff «erreichen» relativ und nicht absolut zu verstehen ist, ist bei der vorliegenden Revision konsequent zu beachten. Deshalb soll Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring erlaubt sein, wenn sie praktisch ausschliesslich Erwachsene erreicht. Forderungen, die darüber hinausgehen oder in keinem Zusammenhang mit der Initiative stehen, werden daher konsequent abgelehnt. Denn das Volk hat nicht «Ja» gesagt zu einem Werbeverbot für Erwachsene, sondern nur den Jugendschutz verankert. Somit sind einzig die Artikel 18, 19 und 20 des neuen Tabakproduktegesetzes anzupassen.

Generelles zur Veranstaltungsbranche

Kulturelle Events wie Konzerte, Shows und Festivals begeistern in der Schweiz jedes Jahr Millionen von Besucherinnen und Besuchern, generieren eine hohe direkte und indirekte Wertschöpfung und sind von grosser Bedeutung für Tourismus und Standort-Marketing. Der allergrösste Teil dieser Veranstaltungen wird von privater Seite organisiert und die jeweiligen Veranstaltenden tragen das wirtschaftliche Risiko weitestgehend selber.

Die Luft in der Kulturbranche ist jedoch seit Langem dünn, seit der Pandemie ist sie unbestritten noch dünner geworden. Gerade die Tabakindustrie trägt in der Schweiz dazu bei, dass Kulturveranstaltungen stattfinden und sich weiterentwickeln können. Denn vielfach unterstützen Tabakfirmen kulturelle Veranstaltungen mit einem Sponsoringbeitrag. Je nach Anlass macht dieser Anteil bis zu 40% der gesamten Sponsoringeinnahmen aus. Neben der finanziellen Unterstützung tragen diese Firmen mit ihrem Auftritt und dem Rahmenprogramm - heute schon in für Minderjährige nicht einsehbaren Bereichen - zur Attraktivität dieser Veranstaltungen bei. Bereits jetzt kommen aufgrund der geltenden Gesetze und der umfassenden Selbstregulierung der Tabakbranche nur Erwachsene, die einen gültigen Ausweis vorweisen, in Kontakt mit diesen Massnahmen. Denn Minderjährige vom Rauchen abzuhalten, ist das gemeinsame Ziel aller Beteiligten.

Ohne Sponsoring von Tabakfirmen sind gewisse Anlässe gefährdet. Weitere Veranstaltungen müssten - da die Tabaksponsoren nicht einfach durch andere Sponsoren ersetzt werden können - bei den Inhalten abspecken oder die Eintrittspreise deutlich erhöhen, was im derzeitigen Umfeld die Publikumsnachfrage markant einbrechen liesse und folglich die Zukunft dieser Veranstaltungen stark gefährden würde.



Konkrete Anpassungsvorschläge zu einzelnen Artikeln des TabPG

Grundlage für die nachfolgend aufgeführten konkreten Anpassungsvorschläge bilden die Artikel des neuen Tabakproduktegesetzes, wie sie vom Parlament ausgearbeitet und am 1. Oktober 2021 verabschiedet wurden.

Art. 18 TabPG Einschränkungen der Werbung Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, die sich an Minderjährige richtet oder Minderjährige erreicht, ist untersagt; insbesondere Werbung: ...

a. ...

b. ...

c. ...

d. in Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen, ausser 80% der Leserschaft besteht aus Erwachsenen oder im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden.

e. auf Internetseiten, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung gezielt für Erwachsene geschaltet wird;

f. an Orten und Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.

Erläuterung zu lit. e (neu f) Veranstaltungen

Schliesslich ist die Regelung betreffend Veranstaltungen (lit. e, jetzt neu lit. f) zu präzisieren. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss nämlich auch hier gelten. Wird also an einer Veranstaltung oder einem anderen Ort sichergestellt, dass Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch räumlich zugänglich ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben. Zu denken ist beispielsweise an kulturelle Anlässe wie Konzerte, Shows oder Festivals.

Artikel 19 TabPG Einschränkungen der Verkaufsförderung

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

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.

Erläuterungen zum Absatz 1

Das Verkaufsförderungsverbot soll entsprechend den Forderungen der Initiative auf die Verkaufsförderung gegenüber Minderjährigen beschränkt werden. Die Initiative hat nicht zum Ziel, Erwachsene zu schützen. Deshalb müssen Verkaufsförderungsaktivitäten gegenüber Erwachsenen erlaubt bleiben. Und dies auch in öffentlich zugänglichen Orten, sofern einzig Erwachsene angesprochen werden.



Absatz 2 ist wie folgt anzupassen:

Das Verbot gilt *insbesondere* nicht für:

- a. Verkaufsförderung, ~~die sich ausschliesslich an die in der Tabakbranche tätigen Personen richtet~~ *die ausschliesslich erwachsene Personen erreicht;*
- b. direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung ~~für Zigarren und Zigarillos~~ mittels Degustationen und Kundenpromotionen, *die ausschliesslich erwachsene Personen erreicht;*
- c. direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Personen.

Erläuterungen zum Absatz 2

In Absatz 2 ist festzuhalten, dass Verkaufsförderung, die ausschliesslich Erwachsene erreicht, weiterhin erlaubt ist (lit. a). Dies gilt beispielsweise für direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung mittels Degustationen und Kundenpromotionen an erwachsene Konsumenten (lit. b) sowie für direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten (lit. c).

Artikel 20 TabPG Einschränkungen des Sponsorings

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

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

- a. internationalen Charakter haben; oder
- b. ~~auf ein minderjähriges Publikum abzielen.~~ *von Minderjährigen besucht werden.*

Erläuterungen zum Absatz 1

Dieser Anpassungsvorschlag wurde von den Initiantinnen und Initianten vorgeschlagen (VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag_D (9).pdf). Der Vorschlag soll übernommen werden.

Absatz 2 ist unverändert zu belassen:

Sponsoring von Veranstaltungen oder Tätigkeiten, die von Bund, Kantonen und Gemeinden organisiert werden, ist untersagt.

Der Artikel ist mit einem neuen Absatz 3 zu ergänzen:

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

Erläuterungen zum neuen Absatz 3:

Gemäss den Initiantinnen und Initianten soll das Sponsoring von Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden können, verboten werden. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss aber auch hier gelten. Wird also im Rahmen einer Sponsoringaktivität sichergestellt, dass die Werbung Minderjährigen räumlich nicht zugänglich ist und für diese auch nicht sichtbar ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben (Abs. 3 neu).



Folgender Artikel des Vorentwurfs sollen ersatzlos gestrichen werden:

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

Der Artikel 27a VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.

Erläuterungen:

Die vom Bundesrat vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben steht in keinem Zusammenhang zur Volksinitiative und gehört somit nicht in den Vorentwurf zur Teilrevision des Tabakproduktegesetzes, mit dem die Initiative umgesetzt werden soll. Sie trägt auch nichts zum Schutz von Minderjährigen bei. Zudem hat das Parlament in den Beratungen zum neuen TabPG eine solche Meldepflicht mehrmals ausdrücklich abgelehnt.

Der Vorschlag missachtet daher jüngste Entscheide des Parlaments.

Dieser Artikel und der damit zusammenhängende neu vorgeschlagene Art. 45 Abs. 1 Bst. f sind daher ersatzlos zu streichen.

Zusammenfassung

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass **wir den Vorentwurf in seiner Gesamtheit ablehnen**. Dies einerseits materiell, weil er weit über den verfassungsmässigen Auftrag hinausschiesst und ein totales Werbeverbot einführt. Dies andererseits aber auch formell, weil er die gesetzgeberische Arbeit des Parlaments in wichtigen Bereichen ignoriert.

Der Vorentwurf des Bundesrates scheint nicht auf der Initiative zu basieren, über welche am 13. Februar 2022 an der Urne abgestimmt wurde, sondern verfolgt ideologische Ziele des BAG, die aber einer Verfassungsgrundlage entbehren.

Deshalb muss der Vorentwurf zur vollständigen Überarbeitung an den Absender, sprich den Bundesrat, zurückgesandt werden.

Wir danken für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme und stehen für weitere Informationen oder Erläuterungen gerne zur Verfügung.

Beste Grüsse
Lakelive GmbH

Marcel Sallin
Festivalleitung
marcel@lakelive.ch
032 322 20 52



Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herr Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Biel, 28. November 2022

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) Vernehmlassungsantwort

Sehr geehrter Herr Bundesrat
Sehr geehrte Damen und Herren

Im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) beziswisseht Lakelive GmbH wie folgt Stellung.

Vorbemerkung

Alle Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten hat das Parlament bereits am 1. Oktober 2021 mit der Verabschiedung des Tabakproduktegesetzes abschliessend geregelt. Die Teilrevision soll sich daher ausschliesslich auf jene Themen beziehen, die aufgrund der Annahme der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» am 13. Februar 2022 zur Diskussion stehen.

Wieso ist der Vorentwurf vollumfänglich abzulehnen?

Der Vorentwurf des Bundesrates wird v. a. abgelehnt, weil er sich nicht ausschliesslich auf die spezifischen, durch die Volksabstimmung zu diskutierenden Themen bezieht, sondern weit darüber hinausgeht. Einige der nachfolgenden Punkte belegen dies eindrücklich.

Totales Werbeverbot

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



Totales Verbot von Onlinewerbung

Das vom Bundesrat vorgeschlagene undifferenzierte umfassende Onlinewerbeverbot kommt einem Technologieverbot gleich. So soll Werbung im Internet und in allen anderen elektronischen Medien sogar dann verboten werden, wenn durch geeignete Massnahmen sichergestellt wird, dass die Werbung nur durch Erwachsene einsehbar ist. Damit schafft der Bundesrat ein höchst problematisches Präjudiz, welches später auch für andere Konsumgüter eingeführt werden könnte. Der Möglichkeit, bestehende und künftige Technologien zur Altersprüfung zu nutzen, wird damit von vorneherein der Stecker gezogen. Das generelle Verbot von Onlinewerbung würde einen wichtigen Vertriebskanal faktisch schliessen. Dies verletzt offensichtlich die Wirtschaftsfreiheit und ignoriert vollständig, dass die Wirtschaft immer neue Innovationen hervorbringt und insbesondere einen rasanten Digitalisierungsschub erfährt.

Widerspruch in der bundesrätlichen Argumentation

Der Bundesrat behauptet im erläuternden Bericht, ein Totalverbot sei unumgänglich, weil keine geeigneten Massnahmen bestünden, die sicherstellten, dass Werbung in Onlinezeitungen und -zeitschriften oder andere digitale Dienste nur von Erwachsenen eingesehen werden können. Der gleiche Bundesrat führt aber am 31. August und damit am gleichen Tag der Präsentation des Vorentwurfs in seiner Antwort zur IP 22.3733 aus, dass *«verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden»* ([22.3733 | Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)). Wieso diese Systeme nicht auch in der Online-Werbung zur Anwendung kommen sollen, ist klar widersprüchlich, wenn nicht gar willkürlich. Zudem wird auch im neuen Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele, beispielsweise auf YouTube, das Zugänglichmachen von Filmen und Videospiele im Internet von einer Alterskontrolle abhängig gemacht ([20.069 | Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele. Bundesgesetz | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)). Was für den Onlinehandel und für das Zugänglichmachen von Filmen und Videospiele gilt, muss explizit auch für Online-Werbung gelten. Das Sonderstatut für ein Verbot von Onlinewerbung bei Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten verletzt deshalb die Rechtsgleichheit und das Diskriminierungsgebot, wonach Gleiches gleich und Ungleiches ungleich zu behandeln ist.

Nicht zuletzt sind die technologischen Perspektiven zu beachten. Hier kann man z.B. die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten. Der Bundesrat selbst unternimmt grosse Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Der Bund plant auch, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden.

In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.



Sachfremde Elemente

Die vom Bundesrat in Artikel 27a TabPG vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben war nicht Gegenstand der Volksinitiative. Eine solche Vorgabe gehört somit auch nicht in den Vorentwurf, mit dem einzig die Initiative umzusetzen ist. Zudem hat das Parlament während den Beratungen zum neuen Tabakproduktegesetz eine solche Meldepflicht mehrmals konsequent abgelehnt. Auch ist die Einführung sachfremd, weil sie nichts zum Schutz Minderjähriger beiträgt. Die Bestimmung ist ersatzlos zu streichen. Es gibt keine verfassungsrechtliche Bestimmung oder gesetzliche Grundlage, die eine solche Informationspflicht rechtfertigen würde.

Missachtung der Entscheide der Legislative und des Volkes

Das Parlament hat am 1. Oktober 2021 das neue Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat nicht nur den Artikel 18 TabPG komplett umstrukturiert und neu schreibt, sondern auch vom Parlament abschliessend diskutierte und demokratisch gefällte Entscheide wieder aufrollt und eine 180 Grad Wende vollzieht, missachtet er den Willen des Gesetzgebers. Auch das Volk hat einzig und allein zugestimmt, dass Werbung für Tabakprodukte und elektronische Zigaretten Minderjährige nicht erreichen darf. Ein solches Übergehen der Legislative und des Volkswillens ist daher nicht nachvollziehbar und staatspolitisch höchst fragwürdig.

Kein möglichst schonender Ausgleich verschiedener Grundrechtsinteressen

Zur Umsetzung von Volksinitiativen hat das Bundesgericht bereits klar festgehalten (BGE 139 I 16, E. 4.2.2): *«Die Verfassungsinterpretation ist einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen verpflichtet.»* Entsprechend ist bereits eine Auslegung, die dem verfassungsrechtlichen Gesamtkontext keine Rechnung trägt und *«ausschliesslich den Willen der Initianten in den Vordergrund stellt»* gemäss Bundesgericht unzulässig. Wenn nun aber der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, ist dies grundsätzlich und prinzipiell höchst problematisch. Die Exekutive manifestiert damit ihren Willen zu einer Art *«Gesinnungsgesetzgebung»*, welche sowohl dem Staatsverständnis als auch der Gewaltenteilung und somit unserer Verfassung fundamental widerspricht.

Generelles zur Umsetzung der Volksinitiative

Wir sind überzeugt, dass die Umsetzung der Volksinitiative im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung erfolgen muss. Dabei ist verfassungspolitisch von ausschlaggebender Bedeutung, dass erstens die Umsetzung anhand des vor einem Jahr vom Parlament ausgearbeiteten und verabschiedeten Tabakproduktegesetz erfolgen muss und zweitens die Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu beachten sind. Deren Kerngehalt darf nicht ausgehöhlt werden.

Dessen sind sich auch die Initianten bewusst, wie deren Erläuterungen zum Umsetzungsvorschlag zur Initiative zeigen. Sie fordern kein totales Werbeverbot. So sollen Inserate in Printmedien im Grundsatz zwar verboten werden. Inserate, beispielsweise im Innenteil von Tageszeitungen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden, sollen hingegen erlaubt bleiben. Gemäss den Erläuterungen der Initianten *«erreichen»* solche Inserate Minderjährige nicht ([VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag_D \(9\).pdf, S.6](#)). Der Begriff *«erreichen»* ist daher nicht absolut, sondern relativ zu verstehen. Dadurch wird auch Raum geschaffen, um den Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren.



Dieses Prinzip, wonach der Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren ist, sowie die Tatsache, dass der Begriff «erreichen» relativ und nicht absolut zu verstehen ist, ist bei der vorliegenden Revision konsequent zu beachten. Deshalb soll Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring erlaubt sein, wenn sie praktisch ausschliesslich Erwachsene erreicht. Forderungen, die darüber hinausgehen oder in keinem Zusammenhang mit der Initiative stehen, werden daher konsequent abgelehnt. Denn das Volk hat nicht «Ja» gesagt zu einem Werbeverbot für Erwachsene, sondern nur den Jugendschutz verankert. Somit sind einzig die Artikel 18, 19 und 20 des neuen Tabakproduktegesetzes anzupassen.

Generelles zur Veranstaltungsbranche

Kulturelle Events wie Konzerte, Shows und Festivals begeistern in der Schweiz jedes Jahr Millionen von Besucherinnen und Besuchern, generieren eine hohe direkte und indirekte Wertschöpfung und sind von grosser Bedeutung für Tourismus und Standort-Marketing. Der allergrösste Teil dieser Veranstaltungen wird von privater Seite organisiert und die jeweiligen Veranstaltenden tragen das wirtschaftliche Risiko weitestgehend selber.

Die Luft in der Kulturbranche ist jedoch seit Langem dünn, seit der Pandemie ist sie unbestritten noch dünner geworden. Gerade die Tabakindustrie trägt in der Schweiz dazu bei, dass Kulturveranstaltungen stattfinden und sich weiterentwickeln können. Denn vielfach unterstützen Tabakfirmen kulturelle Veranstaltungen mit einem Sponsoringbeitrag. Je nach Anlass macht dieser Anteil bis zu 40% der gesamten Sponsoringeinnahmen aus. Neben der finanziellen Unterstützung tragen diese Firmen mit ihrem Auftritt und dem Rahmenprogramm - heute schon in für Minderjährige nicht einsehbaren Bereichen - zur Attraktivität dieser Veranstaltungen bei. Bereits jetzt kommen aufgrund der geltenden Gesetze und der umfassenden Selbstregulierung der Tabakbranche nur Erwachsene, die einen gültigen Ausweis vorweisen, in Kontakt mit diesen Massnahmen. Denn Minderjährige vom Rauchen abzuhalten, ist das gemeinsame Ziel aller Beteiligten.

Ohne Sponsoring von Tabakfirmen sind gewisse Anlässe gefährdet. Weitere Veranstaltungen müssten - da die Tabakspensoren nicht einfach durch andere Sponsoren ersetzt werden können - bei den Inhalten abspecken oder die Eintrittspreise deutlich erhöhen, was im derzeitigen Umfeld die Publikumsnachfrage markant einbrechen liesse und folglich die Zukunft dieser Veranstaltungen stark gefährden würde.



Konkrete Anpassungsvorschläge zu einzelnen Artikeln des TabPG

Grundlage für die nachfolgend aufgeführten konkreten Anpassungsvorschläge bilden die Artikel des neuen Tabakproduktegesetzes, wie sie vom Parlament ausgearbeitet und am 1. Oktober 2021 verabschiedet wurden.

Art. 18 TabPG Einschränkungen der Werbung Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, die sich an Minderjährige richtet oder Minderjährige erreicht, ist untersagt; insbesondere Werbung: ...

a. ...

b. ...

c. ...

d. in Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen, ausser 80% der Leserschaft besteht aus Erwachsenen oder im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden.

e. auf Internetseiten, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung gezielt für Erwachsene geschaltet wird;

f. an Orten und Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.

Erläuterung zu lit. e (neu f) Veranstaltungen

Schliesslich ist die Regelung betreffend Veranstaltungen (lit. e, jetzt neu lit. f) zu präzisieren. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss nämlich auch hier gelten. Wird also an einer Veranstaltung oder einem anderen Ort sichergestellt, dass Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch räumlich zugänglich ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben. Zu denken ist beispielsweise an kulturelle Anlässe wie Konzerte, Shows oder Festivals.

Artikel 19 TabPG Einschränkungen der Verkaufsförderung

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

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.

Erläuterungen zum Absatz 1

Das Verkaufsförderungsverbot soll entsprechend den Forderungen der Initiative auf die Verkaufsförderung gegenüber Minderjährigen beschränkt werden. Die Initiative hat nicht zum Ziel, Erwachsene zu schützen. Deshalb müssen Verkaufsförderungsaktivitäten gegenüber Erwachsenen erlaubt bleiben. Und dies auch in öffentlich zugänglichen Orten, sofern einzig Erwachsene angesprochen werden.



Absatz 2 ist wie folgt anzupassen:

Das Verbot gilt *insbesondere* nicht für:

- a. Verkaufsförderung, ~~die sich ausschliesslich an die in der Tabakbranche tätigen Personen richtet~~ *die ausschliesslich erwachsene Personen erreicht;*
- b. direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung ~~für Zigarren und Zigarillos~~ mittels Degustationen und Kundenpromotionen, *die ausschliesslich erwachsene Personen erreicht;*
- c. direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Personen.

Erläuterungen zum Absatz 2

In Absatz 2 ist festzuhalten, dass Verkaufsförderung, die ausschliesslich Erwachsene erreicht, weiterhin erlaubt ist (lit. a). Dies gilt beispielsweise für direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung mittels Degustationen und Kundenpromotionen an erwachsene Konsumenten (lit. b) sowie für direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten (lit. c).

Artikel 20 TabPG Einschränkungen des Sponsorings

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

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

- a. internationalen Charakter haben; oder
- b. ~~auf ein minderjähriges Publikum abzielen.~~ *von Minderjährigen besucht werden.*

Erläuterungen zum Absatz 1

Dieser Anpassungsvorschlag wurde von den Initiantinnen und Initianten vorgeschlagen ([VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag_D \(9\).pdf](#)). Der Vorschlag soll übernommen werden.

Absatz 2 ist unverändert zu belassen:

Sponsoring von Veranstaltungen oder Tätigkeiten, die von Bund, Kantonen und Gemeinden organisiert werden, ist untersagt.

Der Artikel ist mit einem neuen Absatz 3 zu ergänzen:

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

Erläuterungen zum neuen Absatz 3:

Gemäss den Initiantinnen und Initianten soll das Sponsoring von Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden können, verboten werden. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss aber auch hier gelten. Wird also im Rahmen einer Sponsoringaktivität sichergestellt, dass die Werbung Minderjährigen räumlich nicht zugänglich ist und für diese auch nicht sichtbar ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben (Abs. 3 neu).



Folgender Artikel des Vorentwurfs sollen ersatzlos gestrichen werden:

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

Der Artikel 27a VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.

Erläuterungen:

Die vom Bundesrat vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben steht in keinem Zusammenhang zur Volksinitiative und gehört somit nicht in den Vorentwurf zur Teilrevision des Tabakproduktegesetzes, mit dem die Initiative umgesetzt werden soll. Sie trägt auch nichts zum Schutz von Minderjährigen bei. Zudem hat das Parlament in den Beratungen zum neuen TabPG eine solche Meldepflicht mehrmals ausdrücklich abgelehnt.

Der Vorschlag missachtet daher jüngste Entscheide des Parlaments.

Dieser Artikel und der damit zusammenhängende neu vorgeschlagene Art. 45 Abs. 1 Bst. f sind daher ersatzlos zu streichen.

Zusammenfassung

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass **wir den Vorentwurf in seiner Gesamtheit ablehnen**. Dies einerseits materiell, weil er weit über den verfassungsmässigen Auftrag hinausschiesst und ein totales Werbeverbot einführt. Dies andererseits aber auch formell, weil er die gesetzgeberische Arbeit des Parlaments in wichtigen Bereichen ignoriert.

Der Vorentwurf des Bundesrates scheint nicht auf der Initiative zu basieren, über welche am 13. Februar 2022 an der Urne abgestimmt wurde, sondern verfolgt ideologische Ziele des BAG, die aber einer Verfassungsgrundlage entbehren.

Deshalb muss der Vorentwurf zur vollständigen Überarbeitung an den Absender, sprich den Bundesrat, zurückgesandt werden.

Wir danken für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme und stehen für weitere Informationen oder Erläuterungen gerne zur Verfügung.

Beste Grüsse
Royal Arena GmbH

Marcel Sallin
Festivalleitung
marcel.sallin@royalarena.ch
032 322 20 52

Von: [Vincent Riesen](#)
An: [_BAG-GEVER](#); [_BAG-Tabakprodukte](#)
Betreff: Procédure de consultation : révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques (LPTab)
Datum: Montag, 28. November 2022 12:06:49
Anlagen: [image001.png](#)
[image002.png](#)
[image003.png](#)
[image004.png](#)

Madame, Monsieur,

Par lettre du 31 août 2022, les Chambres de commerce et d'industrie ont été invitées à prendre position dans le cadre de la consultation sur la révision partielle de la Loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques (LPTab). Nous vous remercions pour l'invitation et prenons position comme suit.

En résumé,

- nous rejetons catégoriquement l'avant-projet
- pour des raisons matérielles, car il dépasse les exigences de l'initiative
- pour des raisons formelles, car il ne tient pas compte des travaux du parlement fédéral.

La LPTab doit être révisée suite à l'acceptation par le peuple, au début de cette année, de l'initiative populaire «Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac». La mise en œuvre de l'initiative populaire, tel que proposée, n'est cependant pas acceptable, car elle va bien au-delà de ce que demandent les initiants et ignore des principes fondamentaux de notre ordre politique et institutionnel.

Nous souhaitons notamment relever les points suivants :

1. Interdiction totale de la publicité

Le Conseil fédéral propose une interdiction totale de la publicité. Or, le peuple n'a pas voté sur une interdiction totale de la publicité, mais sur la protection des mineurs contre la publicité pour le tabac, comme le stipule le texte de l'initiative.

2. Non-respect des décisions du pouvoir législatif et de la séparation des pouvoirs

Ce n'est que récemment, le 1er octobre 2021, que le Parlement a adopté la nouvelle loi sur les produits du tabac. Avec le présent projet, le Conseil fédéral fait fi des décisions du Parlement en réécrivant partiellement la loi et en manifestant ainsi une volonté de mettre en place une sorte de « législation d'opinion », ce qui est fondamentalement contraire à notre conception de la démocratie, de la séparation des pouvoirs et du fonctionnement des institutions en général. Cette manière de procéder est fortement questionnable, indépendamment de l'industrie concernée. Nous la condamnons avec la plus grande vigueur.

3. Interdiction totale de la publicité en ligne et déni technologique discriminant

Le Conseil fédéral interdit toute publicité sur Internet et dans tous les médias électroniques. Il prétend qu'il n'est pas possible de s'assurer que seuls des adultes y aient accès. Cela est non seulement faux, mais revient à un déni technologique. Il n'est pas acceptable qu'une industrie soit discriminée de la sorte. Ce qui est possible techniquement pour une industrie doit l'être pour toutes les autres.

4. Eléments hors sujet

Le Conseil fédéral veut à nouveau introduire une obligation de déclarer les dépenses de marketing de produits du tabac et de la nicotine. Et ce, malgré le fait que le Parlement a refusé de l'introduire dans la loi sur les produits du tabac il y a tout juste une année. En outre, cette obligation n'a aucun lien avec l'initiative. Elle est hors sujet. Il nous semble essentiel que la mise en œuvre de toute initiative populaire se limite au contenu de l'initiative populaire en question.

Au vu de ce qui précède, nous rejetons l'avant-projet. L'initiative populaire doit être mise en œuvre de manière mesurée et proportionnée, en tenant compte des divers intérêts en présence.

Nous vous remercions de l'attention que vous porterez à notre prise de position et vous prions de croire, Madame, Monsieur, en nos meilleurs messages.



Vincent Riesen

Directeur

Téléphone: 027 327 35 35

Rue Pré-Fleuri 6

Case postale 288

1951 Sion

<https://www.cci-valais.ch/>





PÖSCHL TOBACCO

SWITZERLAND AG

Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

per E-Mail:

gever@bag.admin.ch

tabakprodukte@bag.admin.ch

dm@bag.admin.ch

Reiden, 28.11.2022

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) Vernehmlassungsantwort

Sehr geehrter Herr Bundesrat
Sehr geehrte Damen und Herren

Gerne möchten wir zur Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) Stellung nehmen.

Die Pöschl Tobacco Group wird in der vierten Familiengeneration geleitet und beschäftigt inzwischen weltweit über 840 Mitarbeiter. Die Unternehmensgruppe, zu der neben dem Stammhaus auch die rein vertriebllich tätigen 15 internationalen Tochter- und Beteiligungsgesellschaften gehören, generierte 2018 einen Umsatz von über 530 Millionen Euro. Die Firma Pöschl Tobacco Switzerland AG mit Sitz in Reiden wurde 2011 gegründet und beschäftigt elf Mitarbeiter.

Nebst den international bekannten Marken wie Pueblo Zigaretten und Tabak (ohne Zusatzstoffe) vermarktet Pöschl Switzerland die Marken Brookfield, Red Bull & Black Hawk Tabak sowie ein breites Sortiment an Schnupftabaken. Weiter ist Pöschl Switzerland der Generalimporteur von OCB Zigarettenpapier & Zigarettenfilter aus Frankreich sowie den qualitativ hochwertigen CLIPPER-Feuerzeugen aus Spanien.



PÖSCHL TOBACCO

SWITZERLAND AG

Vorbemerkung

Mit der Verabschiedung des Tabakproduktegesetzes hat das Parlament am 1. Oktober 2021 alle Themen rund um Tabakprodukten und E-Zigaretten abschliessend geregelt. Die Teilrevision soll sich demzufolge ausschliesslich nur auf jene Themen beziehen, die aufgrund der Annahme der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» vom 13. Februar 2022 zur Diskussion stehen.

Wieso ist der Vorentwurf vollumfänglich abzulehnen?

Der Vorentwurf des Bundesrates wird v. a. abgelehnt, weil er sich nicht ausschliesslich auf die konkreten Themen bezieht, die in der Volksabstimmung diskutiert wurden, sondern weit darüber hinausgeht. Einige der folgenden Punkte zeigen dies eindrucksvoll auf.

Totales Werbeverbot

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

Totales Verbot von Onlinewerbung

Das totale und undifferenzierte Verbot von Online-Werbung, wie vom Bundesrat vorgeschlagen, kommt einem Technologieverbot gleich. Werbung im Internet und allen anderen elektronischen Medien ist auch dann untersagt, wenn durch geeignete Massnahmen sichergestellt ist, dass Werbung nur von Erwachsenen gesehen werden kann. Der Bundesrat schafft damit einen sehr problematischen Präzedenzfall, der später auch für andere Konsumgüter eingeführt werden könnte. Die Möglichkeit, bestehende und zukünftige Technologien zur Altersverifikation zu nutzen, ist damit von vornherein ausgeschlossen. Ein generelles Verbot von Online-Werbung würde einen wichtigen Absatzkanal faktisch lahmlegen. Dies verstößt offensichtlich gegen die Wirtschaftsfreiheit und ignoriert völlig, dass die Wirtschaft ständig neue Innovationen hervorbringt und insbesondere eine rasante Digitalisierungswelle erlebt.

Widersprüchliche Argumentationen des Bundesrates

Der Bundesrat behauptet im erläuternden Bericht, ein Totalverbot sei unumgänglich, weil keine geeigneten Massnahmen bestünden, die sicherstellten, dass Werbung in Onlinezeitungen und -zeitschriften oder andere digitale Dienste nur von Erwachsenen eingesehen werden können. Der gleiche Bundesrat führt aber am 31. August und damit am gleichen Tag der Präsentation des Vorentwurfs in seiner Antwort zur IP 22.3733 aus, dass *“verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden”* ([22.3733 | Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)).



PÖSCHL TOBACCO SWITZERLAND AG

Wieso diese Systeme nicht auch in der Online-Werbung zur Anwendung kommen sollen, ist klar widersprüchlich, wenn nicht gar willkürlich. Zudem wird auch im neuen Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele, beispielsweise auf YouTube, das Zugänglichmachen von Filmen und Videospiele im Internet von einer Alterskontrolle abhängig gemacht ([20.069 | Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele. Bundesgesetz | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)). Was für den Onlinehandel und für das Zugänglichmachen von Filmen und Videospiele gilt, muss explizit auch für Online-Werbung gelten. Das Sonderstatut für ein Verbot von Onlinewerbung bei Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten verletzt deshalb die Rechtsgleichheit und das Diskriminierungsgebot, wonach Gleiches gleich und Ungleiches ungleich zu behandeln ist.

Nicht zuletzt sind die technologischen Perspektiven zu beachten. Hier kann man z.B. die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 3 Millionen Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick und Bilanz oder gar öffentliche Dienstleistungen wie die Post bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten. Der Bundesrat selbst unternimmt grosse Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Der Bund plant auch, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden.

In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.

Sachfremde Elemente

Die vom Bundesrat im Artikel 27a TabPG vorgeschlagene **Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben** steht in keinem Zusammenhang zur Volksinitiative und gehört somit nicht in den Vorentwurf zur Teilrevision des Tabakproduktegesetzes, mit dem die Initiative umgesetzt werden soll. Sie trägt auch nichts zum Schutz von Minderjährigen bei. Zudem hat das Parlament in den Beratungen zum neuen TabPG eine solche Meldepflicht mehrmals ausdrücklich abgelehnt. Der Vorschlag missachtet daher jüngste Entscheide des Parlaments. Es gibt keine verfassungsrechtliche Bestimmung oder gesetzliche Grundlage, die eine solche Informationspflicht rechtfertigen würde.

Missachtung der Entscheide der Legislative und des Volkes

Das Parlament hat am 1. Oktober 2021 das neue Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat nicht nur den Artikel 18 TabPG komplett umstrukturiert und neu schreibt, sondern auch vom Parlament abschliessend diskutierte und demokratisch gefällte Entscheide wieder aufrollt, missachtet er den Willen des Gesetzgebers. Ein solches Übergehen der Legislative ist staatspolitisch höchst fragwürdig.



PÖSCHL TOBACCO SWITZERLAND AG

Kein möglichst schonender Ausgleich verschiedener Grundrechtsinteressen

Zur Umsetzung von Volksinitiativen hat das Bundesgericht bereits klar festgehalten (BGE 139 I 16, E. 4.2.2): „Die Verfassungsinterpretation ist einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen verpflichtet.“ Entsprechend ist bereits eine Auslegung, die dem verfassungsrechtlichen Gesamtkontext keine Rechnung trägt und „ausschliesslich den Willen der Initianten in den Vordergrund stellt“ gemäss Bundesgericht unzulässig. Wenn nun aber der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, ist dies grundsätzlich und prinzipiell höchst problematisch. Die Exekutive manifestiert damit ihren Willen zu einer Art „Gesinnungsgesetzgebung“, welche sowohl dem Staatsverständnis als auch der Gewaltenteilung und somit unserer Verfassung fundamental widerspricht.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die **Pöschl Tobacco Switzerland AG den Vorentwurf in seiner Gesamtheit ablehnt.**

Dies weil er einerseits weit über den verfassungsmässigen Auftrag hinausschiesst und ein totales Werbeverbot fordert. Andererseits, weil er die gesetzgeberische Arbeit des Parlaments in wichtigen Bereichen ignoriert. Dieser Vorentwurf scheint nicht auf der Initiative zu basieren, über welche am 13. Februar 2022 an der Urne abgestimmt wurde. Vielmehr nimmt er zusätzlich neue Verbote und Gebote auf, welche ideologische Ziele verfolgen, jedoch einer Verfassungsgrundlage entbehren.

Generelles zur Umsetzung der Volksinitiative

Die Pöschl Tobacco Switzerland AG ist davon überzeugt, dass die Umsetzung der Volksinitiative im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung erfolgen muss. Dabei ist verfassungspolitisch von ausschlaggebender Bedeutung, dass die Umsetzung auf der Grundlage des vor rund einem Jahr vom Parlament ausgearbeiteten und verabschiedeten Tabakproduktegesetzes erfolgt und die Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit beachtet werden.

Dessen sind sich auch die Initianten bewusst, wie deren Erläuterungen zum Umsetzungsvorschlag zur Initiative zeigen. Sie fordern kein totales Werbeverbot. So sollen Inserate in Printmedien im Grundsatz zwar verboten werden. Inserate, beispielsweise im Innenteil von Tageszeitungen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden, sollen hingegen erlaubt bleiben. Gemäss den Erläuterungen der Initianten «erreichen» solche Inserate Minderjährige nicht ([VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D \(9\).pdf, S.6](#)). Der Begriff «erreichen» ist daher nicht absolut, sondern relativ zu verstehen. Dadurch wird auch Raum geschaffen, um den Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren.

Dieses Prinzip, wonach der Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren ist, sowie die Tatsache, dass der Begriff “erreichen” relativ und nicht absolut zu verstehen ist, ist bei der vorliegenden Revision konsequent zu beachten. Deshalb soll Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring erlaubt sein, wenn sie praktisch ausschliesslich Erwachsene erreicht. Forderungen, die darüber hinausgehen oder in keinem Zusammenhang mit der Initiative stehen, werden daher konsequent abgelehnt.



PÖSCHL TOBACCO

SWITZERLAND AG

Denn das Volk hat nicht «Ja» gesagt zu einem Werbeverbot für Erwachsene, sondern nur den Jugendschutz verankert. Somit sind einzig die Artikel 18, 19 und 20 des neuen Tabakproduktegesetzes anzupassen.

Zusammenfassung

Es ist festzuhalten, dass wir den Vorentwurf in seiner Gesamtheit ablehnen. Dies einerseits materiell, weil er weit über den verfassungsmässigen Auftrag hinausshiesst und ein totales Werbeverbot einführt. Dies andererseits aber auch formell, weil er die gesetzgeberische Arbeit des Parlaments in wichtigen Bereichen ignoriert.

Der Vorentwurf des Bundesrates scheint nicht auf die am 13. Februar 2022 an der Urne abgestimmte und beschlossene Initiative zu stützen, sondern verfolgt die ideologischen Ziele des BAG, denen jedoch eine verfassungsrechtliche Grundlage fehlt.

Deshalb muss der Vorentwurf zur vollständigen Überarbeitung an den Absender, sprich den Bundesrat, zurückgesandt werden.

Wir danken für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme und stehen Ihnen für weitere Informationen oder Erläuterungen gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüssen

Giovanni Castellano

Geschäftsführer

Dominic Lehmann

Verkaufsleiter Markt Schweiz



VEREINIGUNG DES SCHWEIZERISCHEN
TABAKWARENHANDELS
COMMUNAUTÉ DU COMMERCE
SUISSE EN TABACS

Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Per E-Mail an:
gever@bag.admin.ch
tabakprodukte@bag.admin.ch

Bern, 28. November 2022

**Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten
(TabPG); Vernehmlassungsantwort**

Sehr geehrter Herr Bundesrat
Sehr geehrte Damen und Herren

Die Vereinigung des Schweizerischen Tabakwarenhandels ist die Dachorganisation von Unternehmen und Organisationen des schweizerischen Gross- und Einzelhandels von Tabakwaren. Sie vertritt die Interessen ihrer Mitglieder gegenüber Behörden und der Öffentlichkeit. Sie ist der Stärkung und der Erhaltung der privatwirtschaftlichen Wirtschaftsordnung verpflichtet und setzt sich für eine massvolle und vernünftige Regulierung von Tabakprodukten ein. Wir vertreten 25 Mitgliedsfirmen und -verbände, die zusammen in der Schweiz über 4'000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigen.

Mit Sendung vom 31. August 2022 wurden wir zur Stellungnahme im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) eingeladen.

Die Teilrevision ist Folge der Annahme der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» am 13. Februar 2022; es geht einzig um die Umsetzung dieser neuen Verfassungsbestimmung.

Das eidgenössische Parlament hat alle anderen Themen im Bereich der Regulation der Tabakprodukte und e-Zigaretten bereits abschliessend am 1. Oktober 2021 verabschiedet.

A. Antrag: Rückweisung des Vorentwurfs

Der vorliegende Vorentwurf wird in seiner Gesamtheit abgelehnt.

- Der Bundesrat schlägt ein totales Werbeverbot vor. Das Volk hat jedoch nicht über ein totales Werbeverbot abgestimmt, sondern über den Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung. So lautet auch der Wortlaut der Initiative.
- Der Vorentwurf schiesst nicht nur weit über den Wortlaut der Initiative und den eigenen Umsetzungsvorschlag der Initianten hinaus, sondern verletzt auch die verfassungsmässig garantierte Wirtschaftsfreiheit.
- Die erneut im Vorentwurf aufgenommene Meldepflicht der Marketingausgaben von Herstellern und Importeuren missachtet die diesbezüglichen Entscheidungen des Parlaments, ist sachfremd und nicht nachvollziehbar. Sie war weder Gegenstand der Volksinitiative, noch trägt sie zum Schutz von Minderjährigen bei.
- Das Parlament hat vor rund einem Jahr ein neues Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat vorschlägt, dieses nebst der Umsetzung der Volksinitiative teilweise neu zu schreiben, missachtet er die Entscheidungen und Beschlüsse des Parlaments.
- Die Umsetzung der Volksinitiative hat nach bundesgerichtlicher Rechtsprechung einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen zu entsprechen. Wenn der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, widerspricht dies der Verfassung, der Gewaltentrennung und dem Staatsverständnis der Schweiz.
- Die Umsetzung der Volksinitiative hat im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung zu erfolgen. Dabei ist von zentraler Bedeutung, dass die Umsetzung sich auf den Inhalt der Volksinitiative beschränkt und auf der Grundlage des bestehenden TabPG erfolgt. Andere Themen sind im rund vor einem Jahr vom Parlament verabschiedeten neuen TabPG abschliessend behandelt und demokratisch legitimiert, da gegen das Gesetz kein Referendum ergriffen wurde.

B. Ablehnungsgründe

Mit grossem Erstaunen und Befremden nahm die Vereinigung des Schweizerischen Tabakwarenhandels vom Vorentwurf Kenntnis. Dieser wird v.a. aus nachfolgenden Gründen in seiner Gesamtheit abgelehnt:

1. Totales Werbeverbot

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.

2. **Totales Verbot von Onlinewerbung**

Das vom Bundesrat vorgeschlagene, undifferenzierte und umfassende Onlinewerbeverbot kommt einer Technologieverweigerung gleich. So soll Werbung im Internet und in allen anderen elektronischen Medien sogar dann verboten werden, wenn durch geeignete Massnahmen sichergestellt wird, dass die Werbung nur durch Erwachsene einsehbar ist. Damit schafft der Bundesrat ein höchst problematisches Präjudiz, welches später auch für andere Konsumgüter eingeführt werden könnte. Die Möglichkeit, bestehende und künftige Technologien zur Altersprüfung zu nutzen, muss zwingend erhalten bleiben. Das generelle Verbot von Onlinewerbung in Online-Shops würde einen wichtigen Vertriebskanal faktisch schliessen. Dies verletzt offensichtlich die Wirtschaftsfreiheit und ignoriert vollständig, dass die Wirtschaft immer neue Innovationen hervorbringt und insbesondere einen rasanten Digitalisierungsschub erfährt. Der Bundesrat behauptet im erläuternden Bericht, ein Totalverbot sei nötig, weil keine geeigneten Massnahmen bestünden, die sicherstellten, dass Werbung in Onlinezeitungen und -zeitschriften oder andere digitale Dienste nur von Erwachsenen eingesehen werden können.

Hingegen führt er ebenfalls am 31. August und damit am gleichen Tag der Präsentation des Vorentwurfs in seiner Antwort zur IP 22.3733 aus, dass *"verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden"* ([22.3733 | Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)). Überhaupt nicht nachvollziehbar ist, weshalb diese Systeme nicht auch in der Online-Werbung eingesetzt werden können. Zudem wird auch im neuen Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele, beispielsweise auf YouTube, das Zugänglichmachen von Filmen und Videospiele im Internet von einer Alterskontrolle abhängig gemacht ([20.069 | Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele. Bundesgesetz | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)). Was für den Onlinehandel und für das Zugänglichmachen von Filmen und Videospiele gilt, muss explizit auch für Online-Werbung gelten. Das Sonderstatut für Onlinewerbung bei Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten verletzt die Rechtsgleichheit und das Diskriminierungsgebot, wonach Gleiches gleich und Ungleiches ungleich zu behandeln ist.

Nicht zuletzt sind die technologischen Perspektiven zu beachten. Hier kann man z.B. die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten. Der Bundesrat selbst unternimmt grosse Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und

schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Der Bund plant auch, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden.

In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.

3. Sachfremde Elemente

Die vom Bundesrat in Artikel 27a TabPG vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben war nicht Gegenstand der Volksinitiative. Eine solche Vorgabe gehört somit auch nicht in den Vorentwurf, mit dem einzig die Initiative umzusetzen ist. Zudem hat das Parlament während den Beratungen zum neuen Tabakproduktegesetz eine solche Meldepflicht mehrmals konsequent abgelehnt. Auch ist die Einführung sachfremd, weil sie nichts zum Schutz Minderjähriger beiträgt. Es gibt keine verfassungsrechtliche Bestimmung oder gesetzliche Grundlage, die eine solche Informationspflicht rechtfertigen würde.

4. Missachtung der Entscheide der Legislative

Das Parlament hat vor ca. einem Jahr, am 1. Oktober 2021, das neue Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat nicht nur den Artikel 18 TabPG komplett umstrukturiert und neu schreibt, sondern auch vom Parlament abschliessend diskutierte und demokratisch gefällte Entscheide wieder aufrollt und eine 180 Grad Wende vollzieht, missachtet er den Willen des Gesetzgebers. Ein solches Übergehen der Legislative ist nicht nachvollziehbar und staatspolitisch höchst fragwürdig.

5. Kein möglichst schonender Ausgleich der verschiedenen Grundrechtsinteressen

Zur Umsetzung von Volksinitiativen hat das Bundesgericht bereits klar festgehalten (vgl. BGE 139 I 16, E. 4.2.2): *„Die Verfassungsinterpretation ist einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen verpflichtet.“* Entsprechend ist bereits eine Auslegung, die dem verfassungsrechtlichen Gesamtkontext keine Rechnung trägt und *„ausschliesslich den Willen der Initianten in den Vordergrund stellt“* gemäss Bundesgericht unzulässig. Wenn nun aber der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, ist dies grundsätzlich und prinzipiell höchst problematisch. Die Exekutive manifestiert damit ihren Willen zu einer Art „Gesinnungsgesetzgebung“, welche sowohl dem Staatsverständnis als auch der Gewaltenteilung und somit unserer Verfassung fundamental widerspricht.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Vereinigung des Schweizerischen Tabakwarenhandels deshalb den Vorentwurf in seiner Gesamtheit ablehnt. Dies einerseits materiell, weil er weit über den verfassungsmässigen Auftrag hinaus-schiesst und ein totales Werbeverbot einführt. Dies andererseits aber auch formell, weil er die gesetzgeberische Arbeit des Parlaments in wichtigen Bereichen ignoriert. Dieser Vorentwurf scheint gar nicht auf der Initiative zu basieren, über welche am 13. Februar 2022 an der Urne abgestimmt wurde. Vielmehr nimmt er zusätzlich neue Verbote und Gebote auf, welche ideologisch gesetzte Ziele verfolgen, hingegen einer Verfassungsgrundlage entbehren.

C. Generelles zur Umsetzung der Volksinitiative

Die Vereinigung des Schweizerischen Tabakwarenhandels ist überzeugt, dass die Umsetzung der Volksinitiative im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung erfolgen muss. Dabei ist verfassungspolitisch von ausschlaggebender Bedeutung, dass erstens die Umsetzung auf der Grundlage des vor rund einem Jahr vom Parlament ausgearbeiteten und verabschiedeten Tabakproduktegesetzes erfolgt und zweitens die Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit beachtet werden. Deren Kerngehalt darf nicht ausgehöhlt werden.

Dessen sind sich auch die Initianten bewusst, wie deren Erläuterungen zum Umsetzungsvorschlag zur Initiative zeigen. Sie fordern kein totales Werbeverbot. So sollen Inserate in Printmedien im Grundsatz zwar verboten werden. Inserate, beispielsweise im Innenteil von Tageszeitungen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden, sollen hingegen erlaubt bleiben. Gemäss den Erläuterungen der Initianten «erreichen» solche Inserate Minderjährige nicht ([VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D \(9\).pdf, S.6](#)). Der Begriff «erreichen» ist daher nicht absolut, sondern relativ zu verstehen. Dadurch wird auch Raum geschaffen, um den Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren.

Dieses Prinzip, wonach der Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren ist, sowie die Tatsache, dass der Begriff «erreichen» relativ und nicht absolut zu verstehen ist, ist bei der vorliegenden Revision konsequent zu beachten. Deshalb soll Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring erlaubt sein, wenn sie praktisch ausschliesslich Erwachsene erreicht. Forderungen, die darüber hinausgehen oder in keinem Zusammenhang mit der Initiative stehen, werden strikte abgelehnt. Denn das Volk hat nicht «Ja» gesagt zu einem Werbeverbot für Erwachsene, sondern dem Jugendschutz zugestimmt. Somit sind einzig die Artikel 18, 19 und 20 des neuen Tabakproduktegesetzes anzupassen.

D. Konkrete Anpassungsvorschläge zu einzelnen Artikeln des Tabakproduktegesetzes

Grundlage für die nachfolgend aufgeführten konkreten Anpassungsvorschläge bilden die Artikel des neuen Tabakproduktegesetzes, wie sie vom Parlament ausgearbeitet und am 1. Oktober 2021 verabschiedet wurden.

Art. 18 TabPG

Einschränkung der Werbung

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

¹ Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, die sich an Minderjährige richtet oder Minderjährige erreicht, ist untersagt; insbesondere Werbung: ...

a. ...

b. ...

c. ...

d. in Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen, ausser 80% der Leserschaft besteht aus Erwachsenen oder im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden;

e. auf Internetseiten, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung gezielt für Erwachsene geschaltet wird;

f. an Orten und Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.

Erläuterungen zum Absatz 1

Mit der Annahme der Initiative gilt der Grundsatz, dass Werbung für Tabakprodukte, die Minderjährige erreicht, zu untersagen ist. Es ist daher richtig, Absatz 1 anzupassen. Dabei ist aber zu beachten, dass erstens Print- und Onlinewerbung völlig unterschiedliche Kommunikationskanäle sind und sich deshalb eine unterschiedliche Behandlung insbesondere aufgrund der rasanten technologischen Entwicklung und den damit verbundenen Möglichkeiten aufdrängt (neu getrennt in lit. d und e) und zweitens der Begriff «erreichen» relativ, und nicht absolut zu verstehen ist (siehe oben die Ausführungen zur Wirtschafts- und Werbefreiheit).

Zu lit. d Werbung in der Presse

Werbung in der Presse, die sich grossmehrheitlich und messbar an Erwachsene richtet, muss weiterhin erlaubt bleiben. Dies entspricht der mehrmals wiederholten Äusserungen der Initianten, auf ein Totalverbot von Werbung in der Presse werde verzichtet. Die im Umsetzungsvorschlag der Initianten enthaltene Einschränkung, wonach «Werbung im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich mittels Abonnemente an Erwachsene verkauft werden», soll deshalb explizit in den Gesetzestext aufgenommen werden (lit. d).

Zu lit. e Online-Werbung

Im erläuternden Bericht begründet der Bundesrat seine Entscheidung für strikte Werbeverbote in Print- und Onlinekommunikationskanälen damit, dass es nicht möglich sei, sich an ein erwachsenes Publikum zu richten, ohne ausschliessen zu können, dass auch Minderjährige erreicht würden. Damit ignoriert er insbesondere in elektronischen Medien bestehende technische Möglichkeiten zur Alterskontrolle. Der Bundesrat verschliesst sich auch sämtlichen Entwicklungen und Innovationen in diesem Bereich, die sicherstellen könnten, dass ein erwachsenes Publikum angesprochen wird. Bezüglich Online-Werbung sind folgende Konstellationen zu unterscheiden:

1. Altersgeschützte Webseiten

In Bezug auf Websites mit Werbeinhalten, die mit einer strikten Identitäts- und Alterskontrolle des Nutzers funktionieren, schreibt der Bundesrat, dass *«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»¹.*

Diese Feststellung ist unzutreffend und missachtet die Wirksamkeit bestehender technischer Möglichkeiten, um den Zugang von Minderjährigen zu bestimmten Websites zu verhindern.

Zudem schreibt der Bundesrat in seiner Antwort auf die Interpellation 22.3733² zu Testkäufen im Onlinehandel, dass Tests des Blauen Kreuzes gezeigt hätten, dass verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden. Es sei an den Anbietern, solche Systeme zu implementieren und den Jugendschutz sicherzustellen.

Dieselben Sicherheitsschranken werden bereits seit Jahren auf Marken- und Verkaufswbsites für Tabakprodukte angewendet. Es gibt deshalb keinen objektiven Grund, weshalb eine technologische Sicherheitsschranke zum Schutz Minderjähriger für den Onlineverkauf als verlässlich anerkannt wird, jedoch nicht für Onlinewerbung für Tabak- und Nikotinprodukte. Websites mit Werbeinhalten für Tabakprodukte, die solche Sicherheitsanforderungen erfüllen, müssen deshalb zulässig bleiben.

2. Kostenpflichtige Portale von Online-Zeitungen

Ein Werbeverbot für Tabakprodukte in Online-Publikationen und -Zeitungen mit kostenpflichtigem Zugang ist ebenfalls nicht gerechtfertigt, entgegen der Behauptung des Bundesrates in seinem erläuternden Bericht: *«... bei Onlinezeitungen oder -zeitschriften oder anderen digitalen Diensten ist vorgesehen, dass das Passwort auf mehreren Geräten verwendet werden kann, damit verschiedene Familienmitglieder dasselbe Abonnement benutzen 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.»³*

Dieser Ansatz missachtet technologische und gesellschaftliche Aspekte, die dazu führen, dass es über das kostenpflichtige Portal einer digitalen Zeitung hinaus genügend übereinstimmende Indizien dafür gibt, dass das relevante

¹ [Erläuternder Bericht, Teilrevision Tabakproduktegesetz, S.9.](#)

² [Antwort zur IP 22.3733 | Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament.](#)

³ [Erläuternder Bericht, Teilrevision Tabakproduktegesetz, S.9.](#)

Publikum in der überwiegenden Mehrheit volljährig ist. Sofern bestimmte Bedingungen erfüllt sind, muss daher Werbung für Tabakerzeugnisse auf kostenpflichtigen Portalen erlaubt sein.

Einleitend sei gesagt, dass der Online-Abschluss eines digitalen Zeitungsabonnements in der Regel mit einer Kreditkarte erfolgt, die gemäss dem Bundesgesetz über den Konsumkredit erst ab 18 Jahren erhältlich ist. So können die Herausgeber von Online-Zeitungen geltend machen, dass die überwiegende Mehrheit der Abonnements über Kreditkarten und damit von Erwachsenen abgeschlossen wird.

Hinzu kommt, dass es unrealistisch ist, anzunehmen, dass ein Minderjähriger, selbst wenn er die Möglichkeit dazu hätte, einen erheblichen Betrag in ein Online-Abonnement einer kostenpflichtigen Zeitung investieren würde. Minderjährige haben nämlich Zugang zu einer Vielzahl von Plattformen, die völlig kostenlose kontinuierliche Informationen anbieten, und zudem verfügen die meisten kostenpflichtigen Online-Zeitungen auch über einen relativ umfangreichen Open-Access-Teil. Die JAMES-Studie der Universität Zürich zeigt ausserdem, dass für die 12- bis 19-Jährigen Zeitungswebsites nicht der Informationskanal sind, über den sie sich vorrangig informieren, sondern dass sie soziale Netzwerke weitaus häufiger nutzen. Gemäss Studie investieren sie zudem mehrheitlich auf Unterhaltungsplattformen am liebsten in Abonnements. So sind gemäss IGEM-digiMONITOR 96.1% der Nutzer von bezahlten Online-Medien über 19 Jahre alt.⁴

Die Behauptung, dass viele Minderjährige auf dem Mobiltelefon ihrer Eltern Tabakwerbung sehen könnten, die über das kostenpflichtige Portal einer Online-Zeitung hinausgeht, ignoriert die Tatsache, dass laut der JAMES-Studie 99% der 12- bis 19-Jährigen heutzutage ein eigenes Mobiltelefon, hauptsächlich ein Smartphone, besitzen. Es ist also nicht notwendig, das Gerät eines Erwachsenen zu konsultieren. Die Gefahr, dass ein Minderjähriger mit Tabakwerbung in Berührung kommt, wird damit abgewendet. Dieser Aspekt ist umso relevanter, als Werbetreibende die Möglichkeit haben, ihre Werbung nur auf mobilen Geräten zu schalten. Diese sind inzwischen zu einem rein persönlichen Gegenstand geworden. Der Gebrauch gemeinsam genutzter Desktop-Computer wird damit vermieden.

Schliesslich bieten im Gegensatz zu den Multi-Screen-Abonnementmodellen von Unterhaltungsanbietern wie Netflix oder Amazon nur wenige Online-Zeitungen Pakete mit mehreren Abonnements (in der Regel zwei, wenn überhaupt) für eine einzige Anmeldung an. Und logischerweise ist dies wohl der Ehepartner oder ein anderer Erwachsener im Haushalt, der von diesem zweiten Zugang profitiert.

In Anbetracht dessen sollte kommerzielle Kommunikation für Tabakprodukte in den kostenpflichtigen Teilen von Online-Zeitungen erlaubt sein, da vernünftigerweise davon ausgegangen werden kann, dass die überwältigende

⁴ IGEM-digiMONITOR 2022; consumption of paid digital news

Mehrheit der Leser von kostenpflichtigen Zeitungen Erwachsene sind, deren Telefon kein Gegenstand ist, den sie mit anderen Familienmitgliedern teilen.

3. Technologische Perspektiven

Indem der Bundesrat jegliche Kommunikationsmöglichkeit im Internet verbietet, ohne diese Einschränkung mit der Einführung angemessener technischer Massnahmen zu versehen, die es ermöglichen würden, erwachsene Nutzer zu identifizieren, verschliesst er sich der technologischen Entwicklung. Wirksame und anerkannte digitale Lösungen, die das Alter eines Nutzers bestätigen können, sind in der Tat auf dem Vormarsch. Die wachsenden Risiken des Identitätsdiebstahls, des Datenschutzes und die COVID-Krise sind Faktoren, die die Entwicklung solcher digitalen Technologien beschleunigt haben.

Hier kann man zum Beispiel die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, Handelszeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten.

Der Bundesrat selbst unternimmt große Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Jeder Inhaber einer Schweizer Identitätskarte, eines Schweizer Passes oder eines Aufenthaltstitels kann eine solche beantragen.

Der Bund plant, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen, in welcher der Benutzer seine e-ID sicher verwalten kann. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden. In seinem erläuternden Bericht zur eID führt der Bundesrat daher aus, dass *«in Bezug auf die eID einer ihrer Hauptvorteile die Möglichkeit ist, seine Daten einem Ansprechpartner im Internet vorzulegen»*.⁵

In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.

⁵ [Erläuternden Bericht, Bundesgesetz über den elektronischen Identitätsnachweis und andere elektronische Nachweise, Ziff. 5.4, S. 21.](#)

Zu lit. e (neu f) Veranstaltungen

Schliesslich ist die Regelung betreffend Veranstaltungen (lit. e, jetzt neu lit. f) zu präzisieren. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss nämlich auch hier gelten. Wird also an einer Veranstaltung oder einem anderen Ort sichergestellt, dass Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch räumlich zugänglich ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben. Zu denken ist beispielsweise an kulturelle Anlässe, Messen oder Märkte.

Absatz 2 ist wie folgt anzupassen:

² *Zusätzlich zu Absatz 1 ist die Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, untersagt:*

- a. wenn sie mit preisvergleichenden Angaben oder mit Versprechen von Geschenken betrieben wird;*
- b. auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung auf öffentlichem oder privatem Grund, wenn diese von öffentlichem Grund einsehbar sind;*
- c. ...*
- d. ...*
- e. ...*
- f. ...*
- g. auf Gegenständen, die nicht im Zusammenhang mit Tabakprodukten stehen.*

Erläuterungen zum Absatz 2

Diese Anpassungsvorschläge wurden von den Initianten vorgeschlagen ([VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D \(9\).pdf](#)). Der Vorschlag der Initianten bringt mehr Klarheit und soll deshalb übernommen werden.

Absatz 4 ist wie folgt anzupassen:

⁴ *Das Verbot nach Absatz 2 Buchstabe b gilt nicht für:*

- a. Werbung in der Verkaufsstelle, wenn sich die Werbung im direkten Umfeld der Tabakprodukte befindet.*
- b. Werbung in Presseerzeugnissen, im Internet und am Verkaufspunkt, wenn sich diese ausschliesslich an Personen, die Tabakprodukte verkaufen richtet (Grosshandel).*
- c. Werbung in Verkaufsgeschäften, die für Minderjährige nicht zugänglich sind.*

Erläuterungen zum Absatz 4

Bei Absatz 4 ist eine Präzisierung nötig, da sonst Werbung in für Minderjährige zugänglichen Verkaufsstellen generell verboten ist. Daher soll Werbung in solchen Verkaufsstellen verboten werden, wenn sie sich nicht im direkten Umfeld von Tabakprodukten befindet (lit. a). Dies stellt sicher, dass weder Tabakprodukte noch entsprechende Werbung im Umfeld von für Minderjährige attraktiven Produkten platziert werden.

Im Grosshandel (Business to Business) kann nur einkaufen, wer als Kunde erfasst ist; der Zugang ist persönlich und dementsprechend erreicht Werbung nur erwachsene Wiederverkäufer. Diese Form der Werbung sollte unseres Erachtens weiterhin zulässig sein (neu lit. b.).

Auch in Verkaufsstellen, deren Zutritt nur für Erwachsene gestattet ist, soll Werbung weiterhin möglich sein (neu lit. c). Dies entspricht der im Umsetzungsvorschlag der Initianten enthaltenen Erläuterungen, denn die Initianten selber halten fest: «Explizit ausgenommen vom Verbot sind Verkaufsstellen, zu denen Minderjährige keinen Zugang haben, wie Tabakläden oder spezialisierte Stores (Werbung im Innern darf von aussen ersichtlich, aber keine Aussenwerbung angebracht

sein).» Gesetzestechisch sollte der Absatz 4 die Werbung in Verkaufsstellen abschliessend regeln.

Art. 19 TabPG Einschränkung der Verkaufsförderung

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

¹ 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.

Erläuterungen zum Absatz 1

Das Verkaufsförderungsverbot soll entsprechend den Forderungen der Initiative auf die Verkaufsförderung gegenüber Minderjährigen beschränkt werden. Die Initiative hat nicht zum Ziel, Erwachsene zu schützen. Deshalb müssen Verkaufsförderungsaktivitäten gegenüber Erwachsenen erlaubt bleiben. Und dies auch in öffentlich zugänglichen Orten, sofern einzig Erwachsene angesprochen werden.

Absatz 2 ist wie folgt anzupassen:

² Das Verbot gilt insbesondere nicht für:

- a. Verkaufsförderung, die sich ausschliesslich an die in der Tabakbranche tätigen Personen richtet die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht;*
- b. direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung für Zigarren und Zigarillos mittels Degustationen und Kundenpromotionen, die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht;*
- c. direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten.*

Erläuterungen zum Absatz 2

In Absatz 2 ist festzuhalten, dass Verkaufsförderung, die ausschliesslich Erwachsene erreicht, weiterhin erlaubt ist (lit. a). Dies gilt beispielsweise für direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung mittels Degustationen und Kundenpromotionen an erwachsene Konsumenten (lit. b) sowie für direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten (lit. c).

Art. 20 TabPG Einschränkung des Sponsorings

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

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

- a. internationalen Charakter haben; oder*
- b. auf ein minderjähriges Publikum abzielen. von Minderjährigen besucht werden.*

Erläuterungen zum Absatz 1

Dieser Anpassungsvorschlag wurde von den Initianten vorgeschlagen ([VI KinderrohneTabak Umsetzungsvorschlag D \(9\).pdf](#)). Der Vorschlag soll übernommen werden.

Absatz 2 ist unverändert zu belassen:

²Sponsoring von Veranstaltungen oder Tätigkeiten, die von Bund, Kantonen und Gemeinden organisiert werden, ist untersagt.

Der Artikel ist mit einem neuen Absatz 3 zu ergänzen:

³ *Die Verbote nach Absatz 1 und 2 gelten nicht, wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung vor Ort für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.*

Erläuterungen zum neuen Absatz 3

Gemäss den Initianten soll das Sponsoring von Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden können, verboten werden. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss aber auch hier gelten. Wird also im Rahmen einer Sponsoringaktivität sichergestellt, dass die Werbung Minderjährigen räumlich nicht zugänglich ist und für diese auch nicht sichtbar ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben (Abs. 3 neu).

Folgende Artikel des Vorentwurfs sollen ersatzlos gestrichen werden:

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

Der Artikel 27a VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.

Erläuterungen:

Die vom Bundesrat vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben steht in keinem Zusammenhang zur Volksinitiative und gehört somit nicht in den Vorentwurf zur Teilrevision des Tabakproduktegesetzes, mit dem die Initiative umgesetzt werden soll. Sie trägt auch nichts zum Schutz von Minderjährigen bei. Zudem hat das Parlament in den Beratungen zum neuen TabPG eine solche Meldepflicht mehrmals ausdrücklich abgelehnt.

Der Vorschlag missachtet daher jüngste Entscheide des Parlaments.

Dieser Artikel und der damit zusammenhängende neu vorgeschlagene Art. 45 Abs. 1 Bst. f sind daher ersatzlos zu streichen.

Art. 30 Abs. 4 VE-TabPG Vollzugsaufgaben

Der Artikel 30 Abs.4 VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.

Erläuterungen:

Die Vorschrift würde einen unverhältnismässigen Mehraufwand seitens der Verwaltung generieren, weiteren Stellenbedarf auslösen und ist deshalb abzulehnen.

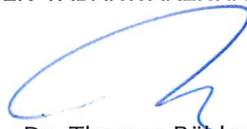
Wir danken Ihnen für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme und stehen Ihnen für weitere Information oder Erläuterungen gerne zur Verfügung.

Freundliche Grüsse

VEREINIGUNG DES SCHWEIZERISCHEN TABAKWARENHANDELS

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Gregor Rutz', with a stylized, cursive style.

Nationalrat Gregor Rutz
Präsident

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Dr. Thomas Bähler', with a stylized, cursive style.

Dr. Thomas Bähler
Geschäftsführer

Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Per E-Mail:
gever@bag.admin.ch
tabakprodukte@bag.admin.ch

St.Gallen, 28. November 2022

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) Vernehmlassungsantwort

Sehr geehrter Herr Bundesrat
Sehr geehrte Damen und Herren

Im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) bezieht die Swiss Music Promoters Association (SMPA) wie folgt Stellung.

Vorbemerkung

Alle Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten hat das Parlament bereits am 1. Oktober 2021 mit der Verabschiedung des Tabakproduktegesetzes abschliessend geregelt. Die Teilrevision soll sich daher ausschliesslich auf jene Themen beziehen, die aufgrund der Annahme der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» am 13. Februar 2022 zur Diskussion stehen.

Wieso ist der Vorentwurf vollumfänglich abzulehnen?

Der Vorentwurf des Bundesrates wird v. a. abgelehnt, weil er sich nicht ausschliesslich auf die spezifischen, durch die Volksabstimmung zu diskutierenden Themen bezieht, sondern weit darüber hinausgeht. Einige der nachfolgenden Punkte belegen dies eindrücklich.

Totales Werbeverbot

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

Totales Verbot von Onlinewerbung

Das vom Bundesrat vorgeschlagene undifferenzierte umfassende Onlinewerbeverbot kommt einem Technologieverbot gleich. So soll Werbung im Internet und in allen anderen elektronischen Medien sogar dann verboten werden, wenn durch geeignete Massnahmen sichergestellt wird, dass die Werbung nur durch Erwachsene einsehbar ist. Damit schafft der Bundesrat ein höchst problematisches Präjudiz, welches später auch für andere Konsumgüter eingeführt werden könnte. Der Möglichkeit, bestehende und künftige Technologien zur Altersprüfung zu nutzen, wird damit von vorneherein der Stecker gezogen. Das generelle Verbot von Onlinewerbung würde einen wichtigen Vertriebskanal faktisch schliessen. Dies verletzt offensichtlich die Wirtschaftsfreiheit und ignoriert vollständig, dass die Wirtschaft immer neue Innovationen hervorbringt und insbesondere einen rasanten Digitalisierungsschub erfährt.

Widerspruch in der bundesrätlichen Argumentation

Der Bundesrat behauptet im erläuternden Bericht, ein Totalverbot sei unumgänglich, weil keine geeigneten Massnahmen bestünden, die sicherstellten, dass Werbung in Onlinezeitungen und -zeitschriften oder andere digitale Dienste nur von Erwachsenen eingesehen werden können. Der gleiche Bundesrat führt aber am 31. August und damit am gleichen Tag der Präsentation des Vorentwurfs in seiner Antwort zur IP 22.3733 aus, dass *«verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden»* ([22.3733 | Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)). Wieso diese Systeme nicht auch in der Online-Werbung zur Anwendung kommen sollen, ist klar widersprüchlich, wenn nicht gar willkürlich. Zudem wird auch im neuen Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele, beispielsweise auf YouTube, das Zugänglichmachen von Filmen und Videospiele im Internet von einer Alterskontrolle abhängig gemacht ([20.069 | Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele. Bundesgesetz | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)). Was für den Onlinehandel und für das Zugänglichmachen von Filmen und Videospiele gilt, muss explizit auch für Online-Werbung gelten. Das Sonderstatut für ein Verbot von Onlinewerbung bei Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten verletzt deshalb die Rechtsgleichheit und das Diskriminierungsgebot, wonach Gleiches gleich und Ungleiches ungleich zu behandeln ist.

Nicht zuletzt sind die technologischen Perspektiven zu beachten. Hier kann man z.B. die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten. Der Bundesrat selbst unternimmt grosse Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Der Bund plant auch, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden.

In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.

Sachfremde Elemente

Die vom Bundesrat in Artikel 27a TabPG vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben war nicht Gegenstand der Volksinitiative. Eine solche Vorgabe gehört somit auch nicht in den Vorentwurf, mit dem einzig die Initiative umzusetzen ist. Zudem hat das Parlament während den Beratungen zum neuen Tabakproduktegesetz eine solche Meldepflicht mehrmals konsequent abgelehnt. Auch ist die Einführung sachfremd, weil sie nichts zum Schutz Minderjähriger beiträgt. Die Bestimmung ist ersatzlos zu streichen. Es gibt keine verfassungsrechtliche Bestimmung oder gesetzliche Grundlage, die eine solche Informationspflicht rechtfertigen würde.

Missachtung der Entscheide der Legislative und des Volkes

Das Parlament hat am 1. Oktober 2021 das neue Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat nicht nur den Artikel 18 TabPG komplett umstrukturiert und neu schreibt, sondern auch vom Parlament abschliessend diskutierte und demokratisch gefällte Entscheide wieder aufrollt und eine 180 Grad Wende vollzieht, missachtet er den Willen des Gesetzgebers. Auch das Volk hat einzig und allein zugestimmt, dass Werbung für Tabakprodukte und elektronische Zigaretten Minderjährige nicht erreichen darf. Ein solches Übergehen der Legislative und des Volkswillens ist daher nicht nachvollziehbar und staatspolitisch höchst fragwürdig.

Kein möglichst schonender Ausgleich verschiedener Grundrechtsinteressen

Zur Umsetzung von Volksinitiativen hat das Bundesgericht bereits klar festgehalten (BGE 139 I 16, E. 4.2.2): *«Die Verfassungsinterpretation ist einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen verpflichtet.»* Entsprechend ist bereits eine Auslegung, die dem verfassungsrechtlichen Gesamtkontext keine Rechnung trägt und *«ausschliesslich den Willen der Initianten in den Vordergrund stellt»* gemäss Bundesgericht unzulässig. Wenn nun aber der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, ist dies grundsätzlich und prinzipiell höchst problematisch. Die Exekutive manifestiert damit ihren Willen zu einer Art *«Gesinnungsgesetzgebung»*, welche sowohl dem Staatsverständnis als auch der Gewaltenteilung und somit unserer Verfassung fundamental widerspricht.

Generelles zur Umsetzung der Volksinitiative

Wir sind überzeugt, dass die Umsetzung der Volksinitiative im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung erfolgen muss. Dabei ist verfassungspolitisch von ausschlaggebender Bedeutung, dass erstens die Umsetzung anhand des vor einem Jahr vom Parlament ausgearbeiteten und verabschiedeten Tabakproduktegesetz erfolgen muss und zweitens die Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu beachten sind. Deren Kerngehalt darf nicht ausgehöhlt werden.

Dessen sind sich auch die Initianten bewusst, wie deren Erläuterungen zum Umsetzungsvorschlag zur Initiative zeigen. Sie fordern kein totales Werbeverbot. So sollen Inserate in Printmedien im Grundsatz zwar verboten werden. Inserate, beispielsweise im Innenteil von Tageszeitungen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden, sollen hingegen erlaubt bleiben. Gemäss den Erläuterungen der Initianten *«erreichen»* solche Inserate Minderjährige nicht ([VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag_D \(9\).pdf, S.6](#)). Der Begriff *«erreichen»* ist daher nicht absolut, sondern relativ zu verstehen. Dadurch wird auch Raum geschaffen, um den Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren.

Dieses Prinzip, wonach der Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren ist, sowie die Tatsache, dass der Begriff «erreichen» relativ und nicht absolut zu verstehen ist, ist bei der vorliegenden Revision konsequent zu beachten. Deshalb soll Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring erlaubt sein, wenn sie praktisch ausschliesslich Erwachsene erreicht. Forderungen, die darüber hinausgehen oder in keinem Zusammenhang mit der Initiative stehen, werden daher konsequent abgelehnt. Denn das Volk hat nicht «Ja» gesagt zu einem Werbeverbot für Erwachsene, sondern nur den Jugendschutz verankert. Somit sind einzig die Artikel 18, 19 und 20 des neuen Tabakproduktegesetzes anzupassen.

Generelles zur Veranstaltungsbranche

Kulturelle Events wie Konzerte, Shows und Festivals begeistern in der Schweiz jedes Jahr Millionen von Besucherinnen und Besuchern, generieren eine hohe direkte und indirekte Wertschöpfung und sind von grosser Bedeutung für Tourismus und Standort-Marketing. Der allergrösste Teil dieser Veranstaltungen wird von privater Seite organisiert und die jeweiligen Veranstaltenden tragen das wirtschaftliche Risiko weitestgehend selber.

Die Luft in der Kulturbranche ist jedoch seit Langem dünn, seit der Pandemie ist sie unbestritten noch dünner geworden. Gerade die Tabakindustrie trägt in der Schweiz dazu bei, dass Kulturveranstaltungen stattfinden und sich weiterentwickeln können. Denn vielfach unterstützen Tabakfirmen kulturelle Veranstaltungen mit einem Sponsoringbeitrag. Je nach Anlass macht dieser Anteil bis zu 40% der gesamten Sponsoringeinnahmen aus. Neben der finanziellen Unterstützung tragen diese Firmen mit ihrem Auftritt und dem Rahmenprogramm - heute schon in für Minderjährige nicht einsehbaren Bereichen - zur Attraktivität dieser Veranstaltungen bei. Bereits jetzt kommen aufgrund der geltenden Gesetze und der umfassenden Selbstregulierung der Tabakbranche nur Erwachsene, die einen gültigen Ausweis vorweisen, in Kontakt mit diesen Massnahmen. Denn Minderjährige vom Rauchen abzuhalten, ist das gemeinsame Ziel aller Beteiligten.

Ohne Sponsoring von Tabakfirmen sind gewisse Anlässe gefährdet. Weitere Veranstaltungen müssten - da die Tabaksponsoren nicht einfach durch andere Sponsoren ersetzt werden können - bei den Inhalten abspecken oder die Eintrittspreise deutlich erhöhen, was im derzeitigen Umfeld die Publikumsnachfrage markant einbrechen liesse und folglich die Zukunft dieser Veranstaltungen stark gefährden würde.

Konkrete Anpassungsvorschläge zu einzelnen Artikeln des TabPG

Grundlage für die nachfolgend aufgeführten konkreten Anpassungsvorschläge bilden die Artikel des neuen Tabakproduktegesetzes, wie sie vom Parlament ausgearbeitet und am 1. Oktober 2021 verabschiedet wurden.

Art. 18 TabPG Einschränkungen der Werbung Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

*Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, die sich an Minderjährige richtet **oder Minderjährige erreicht**, ist untersagt; insbesondere Werbung: ...*

a. ...

b. ...

c. ...

*d. in Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen, **ausser 80% der Leserschaft besteht aus Erwachsenen oder im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden.***

*e. auf Internetseiten, **ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung gezielt für Erwachsene geschaltet wird;***

*f. an Orten und Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden, **ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.***

Erläuterung zu lit. e (neu f) Veranstaltungen

Schliesslich ist die Regelung betreffend Veranstaltungen (lit. e, jetzt neu lit. f) zu präzisieren. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss nämlich auch hier gelten. Wird also an einer Veranstaltung oder einem anderen Ort sichergestellt, dass Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch räumlich zugänglich ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben. Zu denken ist beispielsweise an kulturelle Anlässe wie Konzerte, Shows oder Festivals.

Artikel 19 TabPG Einschränkungen der Verkaufsförderung

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

*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.*

Erläuterungen zum Absatz 1

Das Verkaufsförderungsverbot soll entsprechend den Forderungen der Initiative auf die Verkaufsförderung gegenüber Minderjährigen beschränkt werden. Die Initiative hat nicht zum Ziel, Erwachsene zu schützen. Deshalb müssen Verkaufsförderungsaktivitäten gegenüber Erwachsenen erlaubt bleiben. Und dies auch in öffentlich zugänglichen Orten, sofern einzig Erwachsene angesprochen werden.

Absatz 2 ist wie folgt anzupassen:

Das Verbot gilt *insbesondere* nicht für:

- a. Verkaufsförderung, ~~die sich ausschliesslich an die in der Tabakbranche tätigen Personen richtet~~ *die ausschliesslich erwachsene Personen erreicht;*
- b. direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung ~~für Zigarren und Zigarillos~~ mittels Degustationen und Kundenpromotionen, *die ausschliesslich erwachsene Personen erreicht;*
- c. direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern *an erwachsene Personen.*

Erläuterungen zum Absatz 2

In Absatz 2 ist festzuhalten, dass Verkaufsförderung, die ausschliesslich Erwachsene erreicht, weiterhin erlaubt ist (lit. a). Dies gilt beispielsweise für direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung mittels Degustationen und Kundenpromotionen an erwachsene Konsumenten (lit. b) sowie für direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten (lit. c).

Artikel 20 TabPG Einschränkungen des Sponsorings

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

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

- a. internationalen Charakter haben; oder
- b. ~~auf ein minderjähriges Publikum abzielen.~~ *von Minderjährigen besucht werden.*

Erläuterungen zum Absatz 1

Dieser Anpassungsvorschlag wurde von den Initiantinnen und Initianten vorgeschlagen ([VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D \(9\).pdf](#)). Der Vorschlag soll übernommen werden.

Absatz 2 ist unverändert zu belassen:

Sponsoring von Veranstaltungen oder Tätigkeiten, die von Bund, Kantonen und Gemeinden organisiert werden, ist untersagt.

Der Artikel ist mit einem neuen Absatz 3 zu ergänzen:

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

Erläuterungen zum neuen Absatz 3:

Gemäss den Initiantinnen und Initianten soll das Sponsoring von Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden können, verboten werden. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss aber auch hier gelten. Wird also im Rahmen einer Sponsoringaktivität sichergestellt, dass die Werbung Minderjährigen räumlich nicht zugänglich ist und für diese auch nicht sichtbar ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben (Abs. 3 neu).

Folgender Artikel des Vorentwurfs sollen ersatzlos gestrichen werden:

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

Der Artikel 27a VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.

Erläuterungen:

Die vom Bundesrat vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben steht in keinem Zusammenhang zur Volksinitiative und gehört somit nicht in den Vorentwurf zur Teilrevision des Tabakproduktegesetzes, mit dem die Initiative umgesetzt werden soll. Sie trägt auch nichts zum Schutz von Minderjährigen bei. Zudem hat das Parlament in den Beratungen zum neuen TabPG eine solche Meldepflicht mehrmals ausdrücklich abgelehnt.

Der Vorschlag missachtet daher jüngste Entscheide des Parlaments.

Dieser Artikel und der damit zusammenhängende neu vorgeschlagene Art. 45 Abs. 1 Bst. f sind daher ersatzlos zu streichen.

Zusammenfassung

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass **wir den Vorentwurf in seiner Gesamtheit ablehnen**. Dies einerseits materiell, weil er weit über den verfassungsmässigen Auftrag hinausschiesst und ein totales Werbeverbot einführt. Dies andererseits aber auch formell, weil er die gesetzgeberische Arbeit des Parlaments in wichtigen Bereichen ignoriert.

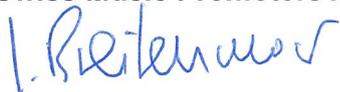
Der Vorentwurf des Bundesrates scheint nicht auf der Initiative zu basieren, über welche am 13. Februar 2022 an der Urne abgestimmt wurde, sondern verfolgt ideologische Ziele des BAG, die aber einer Verfassungsgrundlage entbehren.

Deshalb muss der Vorentwurf zur vollständigen Überarbeitung an den Absender, sprich den Bundesrat, zurückgesandt werden.

Wir danken für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme und stehen für weitere Informationen oder Erläuterungen gerne zur Verfügung.

Beste Grüsse

Swiss Music Promoters Association



Stefan Breitenmoser

Geschäftsführer

stefan.breitenmoser@smpa.ch

+41 79 355 05 79

Eidgenössisches Departement des Innern ED
Inselgasse 1
3003 Bern

Per E-Mail an: gever@bag.admin.ch
tabakprodukte@bag.admin.ch

Bern, 28. November 2022

Vernehmlassung: Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG)

Sehr geehrter Herr Bundesrat
Sehr geehrte Damen und Herren

Als nationaler Unternehmerverband äussert sich HotellerieSuisse im Rahmen des Vernehmlassungsverfahrens zur Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG). Wir danken Ihnen für die Gelegenheit zur Stellungnahme und für die Berücksichtigung unserer Anliegen.

I Vorbemerkungen

Am 13. Februar 2022 wurde die Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)» angenommen. Die gesetzlichen Bestimmungen zur Umsetzung der Initiative sind demnach im neu verabschiedeten Tabakproduktegesetz vom 1. Oktober 2021 aufzunehmen. Diese Integrierung erfolgt mittels der vorliegenden Teilrevision.

II Änderungsanträge

1. Werbeverbot

In der Vorbemerkung wird festgehalten, dass mit der vorliegenden Teilrevision die Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)» umgesetzt werden soll. Leider aber geht die Teilrevision weit über die gesetzlichen Bestimmungen der Initiative hinaus, de facto schafft der Bundesrat mit der Teilrevision ein totales Werbeverbot für sämtliche Tabakprodukte und elektronische Zigaretten. Die Teilrevision ist dahingehend ausgestaltet, dass aufgrund des Totalverbots selbst erwachsenen Personen keine Werbung für Tabakprodukte und elektronische Zigaretten zugänglich gemacht werden kann. Es kann nicht verifiziert und gewährleistet werden, ob dies dem Willen des Volkes entspricht, da das Volk am 13. Februar 2022 nicht über ein totales Werbeverbot, sondern über den Schutz von Minderjährigen vor Tabakwerbung abgestimmt hat. So sieht das Bundesgericht in BGE 139 I 16 E. 4.2.2 vor, dass die Verfassungsinterpretation einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen verpflichtet ist. Vorliegend ist dies nicht der Fall. Der Bundesrat geht mit der Teilrevision über den Willen der Initianten hinaus.

Das Werbeverbot erscheint undifferenziert. Die Möglichkeit, dass mit geeigneten Massnahmen sichergestellt werden kann, dass Werbung nur Erwachsene erreicht, wird von vorherein ausgeschlossen. HotellerieSuisse ist entgegen der Ansicht des Bundesrats der Meinung, dass dieser sehr wohl offen sein sollte gegenüber Ideen und Möglichkeiten, wie sichergestellt werden könnte, dass Onlinewerbung effektiv nur Erwachsene erreicht. Es gibt andere Bereiche, bei denen eine Alterskontrolle existiert. Nachfolgend einige Beispiele:

- Art. 72 Abs. 3 des Bundesgesetzes über Geldspiele sieht vor, dass automatisiert durchgeführte Lotterien eine Zugangskontrolle aufweisen müssen, die sicherstellt, dass nur Spielerinnen und Spieler spielen können, welche das Alter erreicht haben, das zur Teilnahme berechtigt.
- Im neuen Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele ist ebenso eine Alterskontrolle vorgesehen. So muss einer minderjährigen Person, die das erforderliche Mindestalter nicht erreicht hat, den Zugang zum Film oder Videospiel verweigert werden.
- Im Rahmen der Interpellation “22.3733 Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf?” hat sich der Bundesrat am 31.08.2022 dahingehend geäußert, dass die Tests des Blauen Kreuzes gezeigt hätten, dass verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet würden. Es sei an den Anbietern, solche Systeme zu implementieren und den Jugendschutz sicherzustellen.

Angesichts dieser Beispiele, bei welchen eine Alterskontrolle existiert und der Jugendschutz - ebenso wie bei der Werbung für Tabakprodukte und elektronischen Zigaretten - sichergestellt werden muss, ist es für HotellerieSuisse nicht ersichtlich, weshalb eine solche nicht auch im Bereich der Werbung für Tabakprodukte und elektronische Zigaretten eingeführt werden kann. Es ist in sich widersprüchlich, dass es erwiesenermassen andere Bereiche gibt, bei denen eine Alterskontrolle existiert, in der vorliegenden Teilrevision aber davon ausgegangen wird, dass eine solche nicht umsetzbar ist. Zudem erscheint als sehr fragwürdig, dass der Bundesrat im Rahmen der erwähnten Interpellation die Zuständigkeit der Sicherstellung des Jugendschutzes bei den Anbietern sieht, vorliegend aber in keiner Weise offen dafür ist, welche Ideen die betroffenen Unternehmen mitbringen, wie der Jugendschutz sichergestellt werden kann. Die Einführung eines Totalverbots für Onlinewerbung bei Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten stellt eine Verletzung der Rechtsgleichheit und des Diskriminierungsverbots dar, wonach Gleiches gleich und Ungleiches ungleich zu behandeln ist.

HotellerieSuisse lehnt die Bestimmungen hinsichtlich totalem Werbeverbot ab. Der Bundesrat hat den Vorentwurf neu auszugestalten und sich an dem vom Parlament verabschiedeten Tabakproduktegesetz zu orientieren. Zudem fordert HotellerieSuisse dazu auf, dass bei der Ausgestaltung des Vorentwurfs die verfassungsmässig geschützten Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit berücksichtigt werden.

2. Meldepflicht

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

Begründung

Art. 27a Abs. 1 TabPG sieht eine Meldepflicht vor für Hersteller oder Importeure von Tabakprodukten oder elektronischen Zigaretten. Zu melden ist dem BAG jährlich die Summe der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring.

Wie eingangs erwähnt, sollen mit der Teilrevision die gesetzlichen Bestimmungen zur Umsetzung der Initiative aufgenommen werden. Dass nun Hersteller oder Importeure einer Meldepflicht unterliegen sollen, erscheint als fragwürdig und sachfremd. Es existiert keine verfassungsrechtliche Bestimmung oder gesetzliche Grundlage, die eine solche Informationspflicht rechtfertigen würde. So stellt dieser Artikel vielmehr einen Eingriff in die Wirtschaftsfreiheit der betroffenen Unternehmen dar. Unternehmen sind nicht dazu verpflichtet, ihre Geschäftsgeheimnisse offenzulegen.

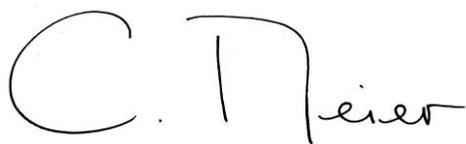
Dem erläuternden Bericht kann unter Ziff. 6.1.2 (S. 27 / 29) entnommen werden, dass eine Meldepflicht bei Unternehmen, welche sich für eine Einzelanmeldung entscheiden würden, eventuell zu Beeinträchtigungen führen könne. Im Bericht wird argumentiert, dass eine solche Beeinträchtigung gerechtfertigt sei und das Verhältnismässigkeitsprinzip eingehalten werde. So könne die Meldepflicht für Werbeausgaben zusätzlich den Vorteil besitzen, dass sie die Tabakindustrie von Werbe-, Verkaufsförderungs- oder Sponsoringaktivitäten abhalte, welche sie ohne diese Pflicht möglicherweise durchgeführt hätte. Zudem sei die Höhe der Werbeausgaben ein wichtiger Indikator. Würden diese sinken, bedeute dies, dass Werbeverbote umgesetzt würden.

Insbesondere beim Argument, wonach von Werbeaktivitäten abgehalten werden könne, ist HotellerieSuisse klar der Ansicht, dass dies kein öffentliches Interesse darstellt, welches die Interessen der betroffenen Unternehmen überwiegt. Im Gegenteil: Es kann nicht sein, dass der Bundesrat Argumente zur Rechtfertigung beizieht, welche Massnahmen darstellen, mit welchen er die Unternehmensfreiheit der jeweiligen Unternehmen zu lenken versucht. Die präventive Abhaltung von Werbe-, Verkaufsförderungs- oder Sponsoringaktivitäten liegt in keiner Weise in der Aufgabe des Bundesrats. Da dies keine öffentliche Aufgabe darstellt, kann ein solches Argument auch nicht als öffentliches Interesse und somit Rechtfertigungsgrund beigezogen werden. Auch das Argument, dass mithilfe der Meldepflicht überprüft werden kann, ob Werbeverbote umgesetzt werden, hinkt. Es mag zwar sein, dass dies ein Indikator darstellt, jedoch handelt es sich dabei nach Ansicht von HotellerieSuisse nicht um das mildeste Mittel. Der Wahrung des Geschäftsgeheimnisses ist im Rahmen der Grundrechtsprüfung ein recht hohes Gewicht beizumessen, wonach nach Ansicht von HotellerieSuisse das dargelegte Argument nicht als überwiegend zu qualifizieren ist. Die zuständigen Behörden müssen in der Lage sein, in anderer und milderer Weise zu überprüfen, ob Werbeverbote eingehalten werden. So sieht beispielsweise bereits Art. 30 Abs. 4 TabPG Vorschriften zur Kontrolle der Einhaltung von Werbeverboten vor.

HotellerieSuisse fordert, dass Art. 27a Abs. 1 ersatzlos zu streichen ist. Da Abs. 2 und Abs. 3 bei Streichung von Abs. 1 sich sowieso als hinfällig erweisen, sind auch diese beiden Absätze zu streichen.

Wir danken für die Berücksichtigung unserer Anliegen und stehen für Fragen gerne zur Verfügung.

Freundliche Grüsse
HotellerieSuisse



Claude Meier
Direktor



Nicole Brändle Schlegel
Leiterin Arbeit Bildung Politik



Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herr Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Zürich, 28. November 2022

Per E-Mail: gever@bag.admin.ch ; tabakprodukte@bag.admin.ch

Vernehmlassung zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (Tabakproduktegesetz, TabPG)

Sehr geehrte Damen und Herren

Als Dachverband der kommerziellen Kommunikation in der Schweiz bedanken wir uns bestens für die Einladung zur Vernehmlassung im obgenannten Anhörungsverfahren.

KS/CS Kommunikation Schweiz ist der Dachverband der Schweizer Werbung. Unser Verband vertritt die Interessen von Unternehmen, Wirtschafts- und Branchenverbänden sowie Einzelmitgliedern der drei Gruppierungen Werbeauftraggeberinnen und -auftraggeber, Werbeagenturen/ Werbeberaterinnen und -berater sowie Medienanbieterinnen und -anbieter/Auftragnehmerinnen und -nehmer. Er repräsentiert damit eine vitale Branche mit einer Nettowertschöpfung von CHF 4.86 Mia. und rund 22'000 Angestellten.¹

Der Schwerpunkt unserer Verbandsarbeit liegt darin, für die erwähnten Anspruchsgruppen liberale und sozialverantwortliche Rahmenbedingungen zu schaffen und zu erhalten.

Grundsätzliches

KS/CS Kommunikation Schweiz lehnt sämtliche Anpassungen des Vernehmlassungsentwurfes ab, weil sie über den Volkswillen und den Willen des Parlaments hinausgehen.

KS/CS Kommunikation Schweiz steht dafür ein, dass sich die Teilrevision des gerade neu erlassenen TabPG auf eine angemessene, verfassungskonforme Umsetzung der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendliche vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)» beschränkt. Eine darüberhinausgehende Regulierung lehnt KS/CS Kommunikation Schweiz ab.

Mit seinen Vorschlägen setzt sich der Bundesrat über Parlament und Volkswille hinweg

Es ist völlig unverständlich und staatspolitisch im höchsten Masse bedenklich, dass der Bundesrat in seinem Umsetzungsentwurf weit über dieses auch im Abstimmungsbüchlein ausdrücklich dargelegte Anliegen der Volksinitiative hinausgeht und beispielsweise ein vollständiges

¹ BAK Economics (2022) *Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Werbewirtschaft in der Schweiz*. Ausgabe 2. Zürich.



Werbeverbot auch gegenüber mündigen Bürgerinnen und Bürgern im gesamten Print- und Online-Bereich vorsieht.

Ebenso bedenklich ist es, dass der Entwurf Bestimmungen zu Themen enthält, die nichts mit den Vorgaben der Volksinitiative zu tun haben und welche im jahrlangen parlamentarischen Gesetzgebungsprozess zum neuen Tabakproduktegesetz ausdrücklich geregelt resp. zurückgewiesen wurden (beispielsweise die Pflicht zur Meldung von Werbeausgaben an die staatlichen Behörden).

Unabhängig vom vorliegenden konkreten Regelungsthema ist ein solches Vorgehen der Exekutivbehörden in aller Schärfe zurückzuweisen. Der Bundesrat missachtet mit seinem Entwurf sowohl den Regelungsbereich der Initiative als auch die Entscheidungen des Parlaments.

Die Umsetzung der Volksinitiative hat nach bundesgerichtlicher Rechtsprechung einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen zu entsprechen.

Wenn der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initiantinnen und Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, widerspricht dies der Verfassung, der Gewaltentrennung und dem Staatsverständnis der Schweiz.

Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung ist kein generelles Tabakwerbeverbot

Die Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendliche vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)» verlangt im Wortlaut kein totales Werbeverbot, sondern den Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung. Wie im Abstimmungsbüchlein des Bundesrates zur Abstimmung vom 13. Februar 2022 ausdrücklich festgehalten, soll mit der Verfassungsinitiative nach dem Willen der Initiantinnen und Initianten Werbung verboten werden, *«die sich zwar hauptsächlich an Erwachsene richtet, aber auch für Kinder und Jugendliche zugänglich ist.»* Daher soll nach dem Willen der Initiantinnen und Initianten nur noch Werbung zulässig sein, *«die auf Erwachsene abzielt und Minderjährige nicht erreicht, etwa Werbemails, Prospekte und gezielte Werbung im Internet oder in den sozialen Medien.»*

Gegenstand der Umsetzung der Initiative ist demnach nicht ein totales Werbeverbot. Es stellt sich darum die Frage der verfassungskonformen Auslegung der Grundlagen aus der Volksinitiative.

Stellungnahme

A. Allgemeine Bemerkungen zum vorgeschlagenen Entwurf

Die Missachtung der Gewaltenteilung ist ein Dambruch

Der vorliegende Entwurf des Bundesrates für eine Teilrevision des Tabakproduktegesetzes (TabPG) verletzt zentrale staatspolitische, verfassungsmässige und rechtliche Grundprinzipien. Zur Umsetzung von Volksinitiativen hat auch das Bundesgericht bereits klar festgehalten, dass sich «die Verfassungsinterpretation einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen verpflichtet» (siehe z.B. BGE 139 I 16, E. 4.2.2)

Dementsprechend ist selbst eine Auslegung, welche dem verfassungsrechtlichen Gesamtkontext keine Rechnung trägt und «ausschliesslich den Willen der Initiantinnen und Initianten in den Vordergrund stellt» auch gemäss Bundesgericht unzulässig (BGE 139 I 16, E. 4.2.2).



Im Gegensatz zu den Ausführungen des Bundesgerichts berücksichtigt der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem vorliegenden Entwurf für eine Teilrevision des TaPG nicht nur ausschliesslich den Willen der Initiantinnen und Initianten, sondern geht sogar darüber hinaus. Der Bundesrat verfolgt offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung, wenn er ein allgemeines Werbeverbot auch gegenüber mündigen Bürgerinnen und Bürgern im gesamten Print- und Online-Bereich fordert.

Das bedeutet einen staatspolitischen Dammbbruch, der von grundsätzlicher, allgemeiner Bedeutung ist. Die Exekutive manifestiert damit ihren Willen zu einer Gesinnungsgesetzgebung, welche dem Staatsverständnis und der Gewaltenteilung unserer Verfassung und unserer Gemeinschaft fundamental widerspricht.

Die vorliegende Teilrevision des TaPG, welches das Parlament erst im Herbst 2021 verabschiedet hat, darf nicht als Vorwand benutzt werden, um striktere Regulierungen einzuführen, welche nicht dem Volkswillen entsprechen und nicht Gegenstand der Volksinitiative waren.

Deshalb fordert KS/CS Kommunikation Schweiz, die vorgelegte Umsetzung der Volksinitiative vollumfänglich abzulehnen und somit keine Behördenwillkür zuzulassen.

Keine Regulierung bis hinein in die vier Wände der Familie

Wie der Bundesrat im Abstimmungsbüchlein zur Volksabstimmung vom 13. Februar 2022 selbst ausdrücklich festgehalten hat, soll mit der Volksinitiative zwar auch Werbung verboten werden, welche sich hauptsächlich an Erwachsene richtet, aber auch für Kinder und Jugendliche zugänglich ist.

Gemäss Ausführungen des Bundesrates vor der Abstimmung soll, nach dem Willen der Initiantinnen und Initianten, auch nach Annahme der Volksinitiative nach wie vor Tabakwerbung zum Beispiel im Print- oder Online-Bereich zulässig sein, «die auf Erwachsene abzielt und Minderjährige nicht erreicht, etwa Werbe-Mails, Prospekte und gezielte Werbung im Internet oder in den sozialen Medien».

Anhand dieser Vorgaben ist eine angemessene konkrete Umsetzung im Gesetz vorzunehmen, die den geschilderten Vorgaben entspricht und damit nicht ausschliesslich den Willen der Initiantinnen und Initianten berücksichtigt, sondern auch die verfassungsmässigen Rechte der betroffenen Unternehmen.

Die Ausführungen des Bundesrates zu den vorgeschlagenen totalen Werbeverboten stehen zudem im Widerspruch zu Äusserungen in anderen Sachgeschäften und zeichnen sich durch eine rückwärtsgewandte Technologiefeindlichkeit aus. Wenn der Bundesrat ausführt “Selbst, wenn der Kauf Erwachsenen vorbehalten wäre, kann nicht verhindert werden, dass Minderjährige beispielsweise am Familientisch durch solche Werbung erreicht würden”, entzieht er zudem den Eltern die Erziehungskompetenz und spricht sich für eine staatliche, hoheitliche Einmischung in die eigenen vier Wänden der Bürgerinnen und Bürger aus.

Bedenkliches Präjudiz mit Signalwirkung auf andere Konsumbereiche

Gemäss den Vorschlägen des Bundesrates soll Werbung im Internet und in allen anderen elektronischen Medien sogar dann verboten werden, wenn durch geeignete Massnahmen sichergestellt wird, dass die Werbung nur durch Erwachsene einsehbar ist. Damit schafft der



Bundesrat ein höchst problematisches Präjudiz, welches später auch für andere Konsumgüter eingeführt werden könnte. Die Möglichkeit, bestehende und künftige Technologien zur Altersprüfung zu nutzen, muss zwingend erhalten bleiben. Das generelle Verbot von Online-Werbung in Onlineshops würde einen wichtigen Vertriebskanal faktisch schliessen. Dies verletzt offensichtlich die Wirtschaftsfreiheit und ignoriert vollständig, dass die Wirtschaft immer neue Innovationen hervorbringt und insbesondere einen rasanten Digitalisierungsschub erfährt.

Altersprüfung ist sehr wohl möglich – sagt sogar der Bundesrat in anderem Zusammenhang

Der Bundesrat behauptet im erläuternden Bericht, ein Totalverbot sei nötig, weil keine geeigneten Massnahmen bestünden, die sicherstellten, dass Werbung in Online-Zeitungen und -zeitschriften oder anderen digitalen Diensten nur von Erwachsenen eingesehen werden können. Im Widerspruch dazu führt er ebenfalls am 31. August und damit am gleichen Tag der Präsentation des Vorentwurfs in seiner Antwort zur IP 22.3733 aus, dass “verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Online-Handel existieren und angewendet werden” ([22.3733 | Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Online-Handel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)).

Überhaupt nicht nachvollziehbar ist, weshalb diese Systeme nicht auch in der Online-Werbung eingesetzt werden können. Zudem wird auch im neuen Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele, beispielsweise auf YouTube, das Zugänglichmachen von Filmen und Videospielen im Internet von einer Alterskontrolle abhängig gemacht ([20.069 | Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele. Bundesgesetz | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)). Was für den Online-Handel und für das Zugänglichmachen von Filmen und Videospielen gilt, muss explizit auch für Online-Werbung gelten. Das Sonderstatut für Online-Werbung bei Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten verletzt die Rechtsgleichheit und das Diskriminierungsgebot, wonach Gleiches gleich und Ungleiches ungleich zu behandeln ist.

Technologie lässt Identifizierung problemlos zu

Nicht zuletzt sind die technologischen Perspektiven zu beachten. Hier kann man z.B. die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzerinnen und Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real.

Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten. Der Bundesrat selbst unternimmt grosse Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Der Bund plant auch, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der physisch (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden.

In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.



B. Generelles zur Umsetzung der Volksinitiative

KS/CS Kommunikation Schweiz ist überzeugt, dass die Umsetzung der Volksinitiative im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung erfolgen muss. Dabei ist verfassungspolitisch von ausschlaggebender Bedeutung, dass

1. die Umsetzung auf der Grundlage des vor rund einem Jahr vom Parlament ausgearbeiteten und verabschiedeten Tabakproduktegesetzes erfolgt und
2. die Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit beachtet werden. Deren Kerngehalt darf nicht ausgehöhlt werden.

Nicht einmal die Initiantinnen und Initianten verlangen ein totales Werbeverbot

Dessen sind sich auch die Initiantinnen und Initianten bewusst, wie deren Erläuterungen zum Umsetzungsvorschlag zur Initiative zeigen. Sie fordern kein totales Werbeverbot. So sollen Inserate in Printmedien im Grundsatz zwar verboten werden. Inserate, beispielsweise im Innenteil von Tageszeitungen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden, sollen hingegen erlaubt bleiben. Gemäss den Erläuterungen der Initiantinnen und Initianten «erreichen» solche Inserate Minderjährige nicht ([VI Kinder ohne Tabak Umsetzungsvorschlag_D \(9\).pdf, S.6](#)).

Zudem beschränkt sich die Volksinitiative auf die «Werbung» für Tabakprodukte und lässt damit das Recht zur reinen Produktepräsentation resp. Produkteinformation beispielsweise an Verkaufspunkten unangetastet. Der Begriff «erreichen» ist daher nicht absolut, sondern relativ zu verstehen. Dadurch wird auch Raum geschaffen, um den Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren.

Dieses Prinzip, wonach der Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren ist, sowie die Tatsache, dass der Begriff «erreichen» relativ und nicht absolut zu verstehen ist, ist bei der vorliegenden Revision konsequent zu beachten. Deshalb sollen Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring erlaubt sein, wenn sie praktisch ausschliesslich Erwachsene erreichen. Forderungen, die darüber hinausgehen oder in keinem Zusammenhang mit der Initiative stehen, lehnt KS/CS Kommunikation Schweiz strikt ab. Denn das Volk hat nicht «Ja» gesagt zu einem Werbeverbot für Erwachsene, sondern dem Jugendschutz zugestimmt. Somit sind einzig die Artikel 18, 19 und 20 des neuen Tabakproduktegesetzes anzupassen.

C. Konkrete Anpassungsvorschläge zu einzelnen Artikeln des TabPG

Grundlage für die nachfolgend aufgeführten konkreten Anpassungsvorschläge bilden die Artikel des neuen Tabakproduktegesetzes, wie sie vom Parlament ausgearbeitet und am 1. Oktober 2021 verabschiedet wurden.

Art. 18 TabPG Einschränkungen der Werbung

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, die sich an Minderjährige richtet oder Minderjährige erreicht, ist untersagt; insbesondere Werbung: ...



a. ...

b. ...

c. ...

d. in Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen, ausser 80% der Leserschaft besteht aus Erwachsenen oder im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden.

e. auf Internetseiten, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung gezielt für Erwachsene geschaltet wird;

f. an Orten und Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.

Erläuterungen zum Absatz 1

Mit der Annahme der Initiative gilt der Grundsatz, dass Werbung für Tabakprodukte, die Minderjährige erreicht, zu untersagen ist. Es ist daher richtig, Absatz 1 anzupassen.

Dabei ist aber zu beachten, dass erstens Print- und Onlinewerbung völlig unterschiedliche Kommunikationskanäle sind und sich deshalb eine unterschiedliche Behandlung insbesondere aufgrund der rasanten technologischen Entwicklung und den damit verbundenen Möglichkeiten aufdrängt (neu getrennt in lit. d und e) und zweitens der Begriff "erreichen" relativ und nicht absolut zu verstehen ist (siehe oben die Ausführungen zur Wirtschafts- und Werbefreiheit).

Zu lit. d Werbung in der Presse

Werbung in der Presse, die sich grossmehrheitlich und messbar an Erwachsene richtet, muss weiterhin erlaubt bleiben. Dies entspricht der mehrmals wiederholten Äusserung der Initiantinnen und Initianten, auf ein Totalverbot von Werbung in der Presse werde verzichtet. Die im Umsetzungsvorschlag der Initiantinnen und Initianten enthaltene Einschränkung, wonach "Werbung im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich mittels Abonnemente an Erwachsene verkauft werden", soll deshalb explizit in den Gesetzestext aufgenommen werden (lit. d).

Zu lit. e Online-Werbung

Im erläuternden Bericht begründet der Bundesrat seine Entscheidung für strikte Werbeverbote in Print- und Online-Kommunikationskanälen damit, dass es nicht möglich sei, sich an ein erwachsenes Publikum zu richten, ohne ausschliessen zu können, dass auch Minderjährige erreicht würden. Damit ignoriert er insbesondere in elektronischen Medien bestehende technische Möglichkeiten zur Alterskontrolle. Der Bundesrat verschliesst sich auch sämtlichen Entwicklungen und Innovationen in diesem Bereich. Bezüglich Online-Werbung sind folgende Konstellationen zu unterscheiden:

1. Altersgeschützte Webseiten

In Bezug auf Websites mit Werbeinhalten, die mit einer strikten Identitäts- und Alterskontrolle der Nutzerin und des Nutzers funktionieren, schreibt der Bundesrat, dass «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»².

Diese Feststellung ist unzutreffend und missachtet die Wirksamkeit bestehender technischer Möglichkeiten, um den Zugang von Minderjährigen zu bestimmten Websites zu verhindern.

Zudem schreibt der Bundesrat in seiner Antwort auf die Interpellation 22.37333 zu Testkäufen im Online-Handel, dass Tests des Blauen Kreuzes gezeigt hätten, dass verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Online-Handel existieren und angewendet werden. Es sei an den Anbietern, solche Systeme zu implementieren und den Jugendschutz sicherzustellen.

Dieselben Sicherheitsschranken werden bereits seit Jahren auf Marken- und Verkaufswbsites für Tabakprodukte angewendet. Es gibt deshalb keinen objektiven Grund, weshalb eine technologische Sicherheitsschranke zum Schutz Minderjähriger für den Online-Verkauf als verlässlich anerkannt wird, jedoch nicht für Online-Werbung für Tabak- und Nikotinprodukte. Websites mit Werbeinhalten für Tabakprodukte, die solche Sicherheitsanforderungen erfüllen, müssen deshalb zulässig bleiben.

2. Kostenpflichtige Portale von Online-Zeitungen

Ein Werbeverbot für Tabakprodukte in Online-Publikationen und -Zeitungen mit kostenpflichtigem Zugang ist ebenfalls nicht gerechtfertigt, entgegen der Behauptung des Bundesrates in seinem erläuternden Bericht: «... bei Online-Zeitungen oder -zeitschriften oder anderen digitalen Diensten ist vorgesehen, dass das Passwort auf mehreren Geräten verwendet werden kann, damit verschiedene Familienmitglieder dasselbe Abonnement benutzen 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.»⁴

Dieser Ansatz missachtet technologische und gesellschaftliche Aspekte, die dazu führen, dass es über das kostenpflichtige Portal einer digitalen Zeitung hinaus genügend übereinstimmende Indizien dafür gibt, dass das relevante Publikum in der überwiegenden Mehrheit volljährig ist. Sofern die zu bestimmenden Bedingungen (z.B. Alter) erfüllt sind, muss daher Werbung für Tabakerzeugnisse auf kostenpflichtigen Portalen erlaubt sein.

Einleitend sei gesagt, dass der Online-Abschluss eines digitalen Zeitungsabonnements in der Regel mit einer Kreditkarte erfolgt, die gemäss dem Bundesgesetz über den Konsumkredit erst ab 18 Jahren erhältlich ist. So können die Herausgeber von Online-Zeitungen geltend machen, dass die überwiegende Mehrheit der Abonnements über Kreditkarten und damit von Erwachsenen abgeschlossen wird.

² [Erläuternder Bericht, Teilrevision Tabakproduktegesetz, S.9.](#)

³ [Antwort zur IP 22.3733 | Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament.](#)

⁴ [Erläuternder Bericht, Teilrevision Tabakproduktegesetz, S.9.](#)



Hinzu kommt, dass es unrealistisch ist, anzunehmen, dass ein Minderjähriger, selbst wenn er die Möglichkeit dazu hätte, einen erheblichen Betrag in ein Online-Abonnement einer kostenpflichtigen Zeitung investieren würde. Minderjährige haben nämlich Zugang zu einer Vielzahl von Plattformen, die völlig kostenlose kontinuierliche Informationen anbieten. Zudem verfügen die meisten kostenpflichtigen Online-Zeitungen auch über einen relativ umfangreichen Open-Access-Teil.

Die JAMES-Studie der Universität Zürich zeigt ausserdem, dass für die 12- bis 19-jährigen Zeitungswebsites nicht der Informationskanal sind, über den sie sich vorrangig informieren, sondern dass sie soziale Netzwerke weitaus häufiger nutzen. Gemäss Studie investieren sie zudem mehrheitlich auf Unterhaltungsplattformen am liebsten in Abonnements. So sind gemäss IGEM-digiMONITOR 96.1% der Nutzer von bezahlten Online-Medien über 19 Jahre alt.⁵

Die Behauptung, dass viele Minderjährige auf dem Mobiltelefon ihrer Eltern Tabakwerbung sehen könnten, die über das kostenpflichtige Portal einer Online-Zeitung hinausgeht, ignoriert die Tatsache, dass laut der JAMES-Studie 99% der 12- bis 19-Jährigen heutzutage ein eigenes Mobiltelefon, hauptsächlich ein Smartphone, besitzen. Es ist also nicht notwendig, das Gerät eines Erwachsenen zu konsultieren. Die Gefahr, dass ein Minderjähriger mit Tabakwerbung in Berührung kommt, wird damit abgewendet. Dieser Aspekt ist umso relevanter, als Werbetreibende die Möglichkeit haben, ihre Werbung nur auf mobilen Geräten zu schalten. Diese sind inzwischen zu einem rein persönlichen Gegenstand geworden. Der Gebrauch gemeinsam genutzter Desktop-Computer wird damit vermieden.

Schliesslich bieten im Gegensatz zu den Multi-Screen-Abonnementmodellen von Unterhaltungsanbietern wie Netflix oder Amazon nur wenige Online-Zeitungen Pakete mit mehreren Abonnements (in der Regel zwei, wenn überhaupt) für eine einzige Anmeldung an. Und logischerweise ist dies wohl der Ehepartner oder ein anderer Erwachsener im Haushalt, der von diesem zweiten Zugang profitiert.

In Anbetracht dessen muss kommerzielle Kommunikation für Tabakprodukte in den kostenpflichtigen Teilen von Online-Zeitungen erlaubt sein, da vernünftigerweise davon ausgegangen werden kann, dass die überwältigende Mehrheit der Leserinnen und Leser von kostenpflichtigen Zeitungen Erwachsene sind, deren Telefon kein Gegenstand ist, den sie mit anderen Familienmitgliedern teilen.

3. Technologische Perspektiven

Indem der Bundesrat jegliche Kommunikationsmöglichkeit im Internet verbietet, ohne diese Einschränkung mit der Einführung angemessener technischer Massnahmen zu versehen, die es ermöglichen würden, erwachsene Nutzer zu identifizieren, verschliesst er sich der technologischen Entwicklung. Wirksame und anerkannte digitale Lösungen, die das Alter eines Nutzers bestätigen können, sind in der Tat auf dem Vormarsch. Die wachsenden Risiken des Identitätsdiebstahls, des Datenschutzes und die COVID-Krise sind Faktoren, die die Entwicklung solcher digitalen Technologien beschleunigt haben.

Hier kann man zum Beispiel die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzerinnen und Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über

⁵ IGEM-digiMONITOR 2022; consumption of paid digital news



schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, Handelszeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten.

Der Bundesrat selbst unternimmt grosse Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Jede Inhaberin und jeder Inhaber einer Schweizer Identitätskarte, eines Schweizer Passes oder eines Aufenthaltstitels kann eine solche beantragen.

Der Bund plant, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen, in welcher die Benutzerin oder der Benutzer seine e-ID sicher verwalten kann. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden. In seinem erläuternden Bericht zur eID führt der Bundesrat daher aus, dass *«in Bezug auf die eID einer ihrer Hauptvorteile die Möglichkeit ist, seine Daten einem Ansprechpartner im Internet vorzulegen»*.⁶

In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.

Zu lit. e (neu f) Veranstaltungen

Schliesslich ist die Regelung betreffend Veranstaltungen (lit. e, jetzt neu lit. f) zu präzisieren. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss nämlich auch hier gelten. Wird also an einer Veranstaltung oder einem anderen Ort sichergestellt, dass Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch räumlich zugänglich ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben. Zu denken ist beispielsweise an kulturelle Anlässe, Messen oder Märkte.

Absatz 2 ist wie folgt anzupassen:

Zusätzlich zu Absatz 1 ist die Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, untersagt:

a. wenn sie mit preisvergleichenden Angaben oder mit Versprechen von Geschenken betrieben wird;

b. auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung auf öffentlichem oder privatem Grund, wenn diese von öffentlichem Grund einsehbar sind;

c. ...

d. ...

e. ...

⁶ [Erläuternden Bericht, Bundesgesetz über den elektronischen Identitätsnachweis und andere elektronische Nachweise, Ziff. 5.4, S. 21.](#)



f. ...

g. *auf Gegenständen, die nicht im Zusammenhang mit Tabakprodukten stehen.*

Erläuterungen zum Absatz 2

Diese Anpassungsvorschläge wurden von den Initiantinnen und Initianten vorgeschlagen ([VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D \(9\).pdf](#)). Der Vorschlag der Initiantinnen und Initianten bringt mehr Klarheit und soll deshalb übernommen werden.

Absatz 4 ist wie folgt anzupassen:

Das Verbot nach Absatz 2 Buchstabe b gilt nicht für:

a. *Werbung in der Verkaufsstelle, wenn sich die Werbung im direkten Umfeld der Tabakprodukte befindet.*

b. *Werbung in Verkaufsgeschäften, die für Minderjährige nicht zugänglich sind.*

Erläuterungen zum Absatz 4

Bei Absatz 4 ist eine Präzisierung nötig, da sonst Werbung in für Minderjährige zugänglichen Verkaufsstellen generell verboten ist.

Daher soll Werbung in solchen Verkaufsstellen verboten werden, wenn sie sich nicht im direkten Umfeld von Tabakprodukten befindet. Dies stellt sicher, dass weder Tabakprodukte noch entsprechende Werbung im Umfeld von für Minderjährige attraktiven Produkten platziert werden.

Auch in Verkaufsstellen, deren Zutritt nur für Erwachsene gestattet ist, soll Werbung weiterhin möglich sein (neu lit. b). Dies entspricht der im Umsetzungsvorschlag der Initiantinnen und Initianten enthaltenen Erläuterungen, denn die Initiantinnen und Initianten selber halten fest: *«Explizit ausgenommen vom Verbot sind Verkaufsstellen, zu denen Minderjährige keinen Zugang haben, wie Tabakläden oder spezialisierte Stores (Werbung im Innern darf von aussen ersichtlich, aber keine Aussenwerbung angebracht sein).»*

Gesetzestechnisch sollte der Absatz 4 die Werbung in Verkaufsstellen abschliessend regeln.

Artikel 19 TabPG Einschränkungen der Verkaufsförderung

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

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.

Erläuterungen zum Absatz 1

Das Verkaufsförderungsverbot soll entsprechend den Forderungen der Initiative auf die Verkaufsförderung gegenüber Minderjährigen beschränkt werden. Die Initiative hat nicht zum Ziel, Erwachsene zu schützen. Deshalb müssen Verkaufsförderungsaktivitäten gegenüber Erwachsenen erlaubt bleiben. Und dies auch in öffentlich zugänglichen Orten, sofern einzig Erwachsene angesprochen werden.



Absatz 2 ist wie folgt anzupassen:

Das Verbot gilt *insbesondere* nicht für:

- a. Verkaufsförderung, ~~die sich ausschliesslich an die in der Tabakbranche tätigen Personen richtet~~ *die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht;*
- b. direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung ~~für Zigarren und Zigarillos~~ mittels Degustationen und Kundenpromotionen, *die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht;*
- c. direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten.

Erläuterungen zum Absatz 2

In Absatz 2 ist festzuhalten, dass Verkaufsförderung, die ausschliesslich Erwachsene erreicht, weiterhin erlaubt ist (lit. a). Dies gilt beispielsweise für direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung mittels Degustationen und Kundenpromotionen an erwachsene Konsumenten (lit. b) sowie für direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten (lit. c).

Artikel 20 TabPG Einschränkungen des Sponsorings

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

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

- a. internationalen Charakter haben; oder
- b. ~~auf ein minderjähriges Publikum abzielen.~~ *von Minderjährigen besucht werden.*

Erläuterungen zum Absatz 1

Dieser Anpassungsvorschlag wurde von den Initiantinnen und Initianten vorgeschlagen ([VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D \(9\).pdf](#)). Der Vorschlag soll übernommen werden.

Absatz 2 ist unverändert zu belassen:

Sponsoring von Veranstaltungen oder Tätigkeiten, die von Bund, Kantonen und Gemeinden organisiert werden, ist untersagt.

Der Artikel ist mit einem neuen Absatz 3 zu ergänzen:

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

Erläuterungen zum neuen Absatz 3:

Gemäss den Initiantinnen und Initianten soll das Sponsoring von Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden können, verboten werden. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss aber auch hier gelten. Wird also im Rahmen einer Sponsoringaktivität sichergestellt, dass die Werbung



Minderjährigen räumlich nicht zugänglich ist und für diese auch nicht sichtbar ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben (Abs. 3 neu).

Folgende Artikel des Vorentwurfs sollen ersatzlos gestrichen werden:

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

Der Artikel 27a VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.

Erläuterungen:

Die vom Bundesrat vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben steht in keinem Zusammenhang zur Volksinitiative und gehört somit nicht in den Vorentwurf zur Teilrevision des Tabakproduktegesetzes, mit dem die Initiative umgesetzt werden soll. Sie trägt auch nichts zum Schutz von Minderjährigen bei. Zudem hat das Parlament in den Beratungen zum neuen TabPG eine solche Meldepflicht mehrmals ausdrücklich abgelehnt.

Der Vorschlag missachtet daher jüngste Entscheide des Parlaments.

Dieser Artikel und der damit zusammenhängende neu vorgeschlagene Art. 45 Abs. 1 Bst. f sind daher ersatzlos zu streichen.

Art. 30 Abs. 4 VE-TabPG Vollzugsaufgaben

Der Artikel 30 Abs.4 VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.

Erläuterungen:

Die Vorschrift würde einen unverhältnismässigen Mehraufwand seitens der Verwaltung generieren, weiteren Stellenbedarf auslösen und ist deshalb abzulehnen.

Wir danken Ihnen, sehr geehrter Herr Bundesrat, sehr geehrte Damen und Herren, für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme und stehen Ihnen für weitere Informationen oder Erläuterungen gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüssen

KS/CS Kommunikation Schweiz

Jürg Bachmann
Präsident, KS/CS Kommunikation Schweiz

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : KS/CS Kommunikation Schweiz

Abkürzung der Firma / Organisation : KS/CS

Adresse : Ernastrasse 22, 8004 Zürich

Kontaktperson : Vera Baldo-Tschan

Telefon : +41 44 211 40 11

E-Mail : info@ks-cs.ch

Datum : 28. November 2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	4
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	8
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	13
Unser Fazit	15
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	13

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
KS/CS	Der vorliegende Vorentwurf wird in seiner Gesamtheit abgelehnt.
KS/CS	Der Bundesrat schlägt ein totales Werbeverbot vor. Das Volk hat jedoch nicht über ein totales Werbeverbot abgestimmt, sondern über den Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung. So lautet auch der Wortlaut der Initiative.
KS/CS	Der Vorentwurf schiesst nicht nur weit über den Wortlaut der Initiative und den eigenen Umsetzungsvorschlag der Initianten hinaus, sondern verletzt auch die verfassungsmässig garantierte Wirtschaftsfreiheit und respektiert die bundesgerichtlichen Vorgaben an die Umsetzung von Volksinitiativen nicht.
KS/CS	Die erneut im Vorentwurf aufgenommene Meldepflicht der Marketingausgaben von Herstellern und Importeuren missachtet die diesbezüglichen Entscheidungen des Parlaments, ist sachfremd und nicht nachvollziehbar. Sie war weder Gegenstand der Volksinitiative, noch trägt sie zum Schutz von Minderjährigen bei.
KS/CS	Das Parlament hat vor rund einem Jahr ein neues Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat vorschlägt, dieses nebst der Umsetzung der Volksinitiative teilweise neu zu schreiben, missachtet er die Entscheidungen des Parlaments.
KS/CS	Die Umsetzung der Volksinitiative hat nach bundesgerichtlicher Rechtsprechung einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen zu entsprechen. Wenn der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht, und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, widerspricht dies der Verfassung, der Gewaltentrennung und dem Staatsverständnis der Schweiz.
KS/CS	Die Umsetzung der Volksinitiative hat im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung zu erfolgen. Dabei ist von zentraler Bedeutung, dass die Umsetzung sich auf den Inhalt der Volksinitiative beschränkt und auf der Grundlage des bestehenden TabPG erfolgt. Andere Themen sind im rund vor einem Jahr vom Parlament verabschiedeten neuen TabPG abschliessend behandelt und demokratisch legitimiert, da gegen das Gesetz kein Referendum ergriffen wurde.
KS/CS	Die Ausführungen des Bundesrates zu den vorgeschlagenen totalen Werbeverböten stehen zudem im Widerspruch zu Äusserungen in anderen Sachgeschäften und zeichnen sich durcheinere rückwärtsgewandte Technologiefindlichkeit aus. Wenn der Bundesrat ausführt "Selbst wenn der Kauf Erwachsenen vorbehalten wäre, kann nicht verhindert werden, dass Minderjährige beispielsweise am Familientisch durch solche Werbung erreicht würden", entzieht er zudem den Eltern die Erziehungskompetenz und spricht sich für eine staatliche, hoheitliche Einmischung in die eigenen vier

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

	Wänden der Bürgerinnen und Bürger aus.
KS/CS	Die Möglichkeit, bestehende und künftige Technologien zur Altersprüfung zu nutzen, muss zwingend erhalten bleiben. Das generelle Verbot von Online-Werbung in Onlineshops würde einen wichtigen Vertriebskanal faktisch schliessen. Dies verletzt offensichtlich die Wirtschaftsfreiheit und ignoriert vollständig, dass die Wirtschaft immer neue Innovationen hervorbringt und insbesondere einen rasanten Digitalisierungsschub erfährt.

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")

Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
KS/CS	1.1	<p>KS/CS ist überzeugt, dass die Umsetzung der Volksinitiative im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung erfolgen muss. Dabei ist verfassungspolitisch von ausschlaggebender Bedeutung, dass erstens die Umsetzung auf der Grundlage des vor rund einem Jahr vom Parlament ausgearbeiteten und verabschiedeten Tabakproduktegesetzes erfolgt und zweitens die Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit beachtet werden. Deren Kerngehalt darf nicht ausgehöhlt werden.</p> <p>Dessen sind sich auch die Initianten bewusst, wie deren Erläuterungen zum Umsetzungsvorschlag zur Initiative zeigen. Sie fordern kein totales Werbeverbot. So sollen Inserate in Printmedien im Grundsatz zwar verboten werden. Inserate, beispielsweise im Innenteil von Tageszeitungen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden, sollen hingegen erlaubt bleiben. Gemäss den Erläuterungen der Initianten «erreichen» solche Inserate Minderjährige nicht (VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D (9).pdf, S.6). Der Begriff «erreichen» ist daher nicht absolut, sondern relativ zu verstehen. Dadurch wird auch Raum geschaffen, um den Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren.</p> <p>Dieses Prinzip, wonach der Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren ist, sowie die Tatsache, dass der Begriff "erreichen" relativ und nicht absolut zu verstehen ist, ist bei der vorliegenden Revision konsequent zu beachten. Deshalb soll Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring erlaubt sein, wenn sie praktisch ausschliesslich Erwachsene erreicht. Forderungen, die darüber hinausgehen oder in keinem Zusammenhang mit der Initiative stehen, werden strikte abgelehnt. Denn das Volk hat nicht «Ja» gesagt zu einem Werbeverbot für Erwachsene, sondern dem Jugendschutz zugestimmt. Somit sind einzig die Artikel 18, 19 und 20 des neuen Tabakproduktegesetzes anzupassen. Zur Umsetzung von Volksinitiativen hat das Bundesgericht bereits klar festgehalten (vgl. BGE 139 I 16, E. 4.2.2): „Die Verfassungsinterpretation ist einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen verpflichtet.“ Entsprechend ist bereits eine Auslegung, die dem verfassungsrechtlichen Gesamtkontext keine Rechnung trägt und „ausschliesslich den Willen der Initianten in den Vordergrund stellt“ gemäss Bundesgericht unzulässig. Wenn nun aber der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, ist dies grundsätzlich und prinzipiell höchst problematisch. Die Exekutive manifestiert damit ihren Willen zu einer Art „Gesinnungsgesetzgebung“, welche sowohl dem Staatsverständnis als auch der Gewaltenteilung und somit unserer Verfassung</p>

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

		fundamental widerspricht.
KS/CS	1.2.	Das Parlament hat vor ca. einem Jahr, am 1. Oktober 2021, das neue Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat nicht nur den Artikel 18 TabPG komplett umstrukturiert und neu schreibt, sondern auch vom Parlament abschliessend diskutierte und demokratisch gefällte Entscheide wieder aufrollt und eine 180 Grad Wende vollzieht, missachtet er den Willen des Gesetzgebers. Ein solches Übergehen der Legislative ist nicht nachvollziehbar und staatspolitisch höchst fragwürdig.

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

KS/CS	1.5.1	<p>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.</p>
KS/CS	1.5.2	<p>Das vom Bundesrat vorgeschlagene, undifferenzierte und umfassende Onlinewerbeverbot kommt einer Technologieverweigerung gleich. So soll Werbung im Internet und in allen anderen elektronischen Medien sogar dann verboten werden, wenn durch geeignete Massnahmen sichergestellt wird, dass die Werbung nur durch Erwachsene einsehbar ist. Damit schafft der Bundesrat ein höchst problematisches Präjudiz, welches später auch für andere Konsumgüter eingeführt werden könnte. Die Möglichkeit, bestehende und künftige Technologien zur Altersprüfung zu nutzen, muss zwingend erhalten bleiben. Das generelle Verbot von Onlinewerbung in Online-Shops würde einen wichtigen Vertriebskanal faktisch schliessen. Dies verletzt offensichtlich die Wirtschaftsfreiheit und ignoriert vollständig, dass die Wirtschaft immer neue Innovationen hervorbringt und insbesondere einen rasanten Digitalisierungsschub erfährt.</p> <p>Der Bundesrat behauptet im erläuternden Bericht, ein Totalverbot sei nötig, weil keine geeigneten Massnahmen bestünden, die sicherstellten, dass Werbung in Onlinezeitungen und -zeitschriften oder andere digitale Dienste nur von Erwachsenen eingesehen werden können.</p> <p>Hingegen führt er ebenfalls am 31. August und damit am gleichen Tag der Präsentation des Vorentwurfs in seiner Antwort zur IP 22.3733 aus, dass <i>“verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden”</i> (22.3733 Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? Geschäft Das Schweizer Parlament). Überhaupt nicht nachvollziehbar ist, weshalb diese Systeme nicht auch in der Online-Werbung eingesetzt werden können.</p> <p>Zudem wird auch im neuen Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele, beispielsweise auf YouTube, das Zugänglichmachen von Filmen und Videospiele im Internet von einer Alterskontrolle abhängig gemacht (20.069 Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele. Bundesgesetz Geschäft Das Schweizer Parlament). Was für den Onlinehandel und für das Zugänglichmachen von Filmen und Videospiele gilt, muss explizit auch für Online-Werbung gelten. Das Sonderstatut für Onlinewerbung bei Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten verletzt die Rechtsgleichheit und das Diskriminierungsgebot, wonach Gleiches gleich und Ungleiches ungleich zu behandeln ist.</p> <p>Nicht zuletzt sind die technologischen Perspektiven zu beachten. Hier kann man z.B. die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten. Der Bundesrat selbst unternimmt grosse Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen.</p>

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

		<p>Der Bund plant auch, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden.</p> <p>In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.</p>
KS/CS	2.3	<p>Die vom Bundesrat in Artikel 27a TabPG vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben war nicht Gegenstand der Volksinitiative. Eine solche Vorgabe gehört somit auch nicht in den Vorentwurf, mit dem einzig die Initiative umzusetzen ist. Zudem hat das Parlament während den Beratungen zum neuen Tabakproduktegesetz eine solche Meldepflicht mehrmals konsequent abgelehnt. Auch ist die Einführung sachfremd, weil sie nichts zum Schutz Minderjähriger beiträgt. Es gibt keine verfassungsrechtliche Bestimmung oder gesetzliche Grundlage, die eine solche Informationspflicht rechtfertigen würde.</p>
KS/CS	3.1	<p>KS/CS Kommunikation Schweiz lehnt den Vorentwurf in seiner Gesamtheit ab. Dies einerseits materiell, weil er weit über den verfassungsmässigen Auftrag hinausschiesst und ein totales Werbeverbot einführt. Dies andererseits aber auch formell, weil er die gesetzgeberische Arbeit des Parlaments in wichtigen Bereichen ignoriert. Dieser Vorentwurf scheint gar nicht auf der Initiative zu basieren, über welche am 13. Februar 2022 an der Urne abgestimmt wurde. Vielmehr nimmt er zusätzlich neue Verbote und Gebote auf, welche ideologisch gesetzte Ziele verfolgen, hingegen einer Verfassungsgrundlage entbehren.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
KS/CS	Art. 18 Abs. 1	Mit der Annahme der Initiative gilt der Grundsatz, dass Werbung für Tabakprodukte, die Minderjährige erreicht, zu untersagen ist. Es ist daher richtig, Absatz 1 anzupassen. Dabei ist aber zu beachten, dass erstens Print- und Onlinewerbung völlig unterschiedliche Kommunikationskanäle sind und sich deshalb eine unterschiedliche Behandlung insbesondere aufgrund der rasanten technologischen Entwicklung und den damit verbundenen Möglichkeiten aufdrängt (neu getrennt in lit. d und e) und zweitens der Begriff "erreichen" relativ, und nicht absolut zu verstehen ist (siehe oben die Ausführungen zur Wirtschafts- und Werbefreiheit).
KS/CS	Art. 18 Abs. 1 lit. d	Werbung in der Presse, die sich grossmehrheitlich und messbar an Erwachsene richtet, muss weiterhin erlaubt bleiben. Dies entspricht der mehrmals wiederholten Äusserungen der Initianten, auf ein Totalverbot von Werbung in der Presse werde verzichtet. Die im Umsetzungsvorschlag der Initianten enthaltene Einschränkung, wonach "Werbung im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich mittels Abonnemente an Erwachsene verkauft werden", soll deshalb explizit in den Gesetzestext aufgenommen werden (lit. d).
KS/CS	Art. 18 Abs. 1 lit. e	<p>Im erläuternden Bericht begründet der Bundesrat seine Entscheidung für strikte Werbeverbote in Print- und Onlinekommunikationskanälen damit, dass es nicht möglich sei, sich an ein erwachsenes Publikum zu richten, ohne ausschliessen zu können, dass auch Minderjährige erreicht würden. Damit ignoriert er insbesondere in elektronischen Medien bestehende technische Möglichkeiten zur Alterskontrolle. Der Bundesrat verschliesst sich auch sämtlichen Entwicklungen und Innovationen in diesem Bereich, die sicherstellen könnten, dass ein erwachsenes Publikum angesprochen wird. Bezüglich Online-Werbung sind folgende Konstellationen zu unterscheiden:</p> <p>1. Altersgeschützte Webseiten</p> <p>In Bezug auf Websites mit Werbeinhalten, die mit einer strikten Identitäts- und Alterskontrolle des Nutzers funktionieren, schreibt der Bundesrat, dass <i>«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»</i>¹.</p>

¹ [Erläuternder Bericht, Teilrevision Tabakproduktegesetz, S.9.](#)

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

		<p>Diese Feststellung ist unzutreffend und missachtet die Wirksamkeit bestehender technischer Möglichkeiten, um den Zugang von Minderjährigen zu bestimmten Websites zu verhindern.</p> <p>Zudem schreibt der Bundesrat in seiner Antwort auf die Interpellation 22.3733² zu Testkäufen im Onlinehandel, dass Tests des Blauen Kreuzes gezeigt hätten, dass verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden. Es sei an den Anbietern, solche Systeme zu implementieren und den Jugendschutz sicherzustellen.</p> <p>Dieselben Sicherheitsschranken werden bereits seit Jahren auf Marken- und Verkaufswbsites für Tabakprodukte angewendet. Es gibt deshalb keinen objektiven Grund, weshalb eine technologische Sicherheitsschranke zum Schutz Minderjähriger für den Onlineverkauf als verlässlich anerkannt wird, jedoch nicht für Onlinewerbung für Tabak- und Nikotinprodukte. Websites mit Werbeinhalten für Tabakprodukte, die solche Sicherheitsanforderungen erfüllen, müssen deshalb zulässig bleiben.</p> <p>2. Kostenpflichtige Portale von Online-Zeitungen</p> <p>Ein Werbeverbot für Tabakprodukte in Online-Publikationen und -Zeitungen mit kostenpflichtigem Zugang ist ebenfalls nicht gerechtfertigt, entgegen der Behauptung des Bundesrates in seinem erläuternden Bericht: <i>«... bei Onlinezeitungen oder -zeitschriften oder anderen digitalen Diensten ist vorgesehen, dass das Passwort auf mehreren Geräten verwendet werden kann, damit verschiedene Familienmitglieder dasselbe Abonnement benutzen 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 Presseerzeugnisse 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.»</i>³</p> <p>Dieser Ansatz missachtet technologische und gesellschaftliche Aspekte, die dazu führen, dass es über das kostenpflichtige Portal einer digitalen Zeitung hinaus genügend übereinstimmende Indizien dafür gibt, dass das relevante Publikum in der überwiegenden Mehrheit volljährig ist. Sofern bestimmte Bedingungen erfüllt sind, muss daher Werbung für Tabakerzeugnisse auf kostenpflichtigen Portalen erlaubt sein.</p> <p>Einleitend sei gesagt, dass der Online-Abschluss eines digitalen Zeitungsabonnements in der Regel mit einer Kreditkarte erfolgt, die gemäss dem Bundesgesetz über den Konsumkredit erst ab 18 Jahren erhältlich ist. So können die Herausgeber von Online-Zeitungen geltend machen, dass die überwiegende Mehrheit der Abonnements über Kreditkarten und damit von Erwachsenen abgeschlossen wird.</p>
--	--	---

² [Antwort zur IP 22.3733 | Hohe Verstoßquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament.](#)

³ [Erläuternder Bericht, Teilrevision Tabakproduktegesetz, S.9.](#)

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

		<p>Hinzu kommt, dass es unrealistisch ist, anzunehmen, dass ein Minderjähriger, selbst wenn er die Möglichkeit dazu hätte, einen erheblichen Betrag in ein Online-Abonnement einer kostenpflichtigen Zeitung investieren würde. Minderjährige haben nämlich Zugang zu einer Vielzahl von Plattformen, die völlig kostenlose kontinuierliche Informationen anbieten, und zudem verfügen die meisten kostenpflichtigen Online-Zeitungen auch über einen relativ umfangreichen Open-Access-Teil. Die JAMES-Studie der Universität Zürich zeigt ausserdem, dass für die 12- bis 19-Jährigen Zeitungswebsites nicht der Informationskanal sind, über den sie sich vorrangig informieren, sondern dass sie soziale Netzwerke weitaus häufiger nutzen. Gemäss Studie investieren sie zudem mehrheitlich auf Unterhaltungsplattformen am liebsten in Abonnements. So sind gemäss IGEM-digiMONITOR 96.1% der Nutzer von bezahlten Online-Medien über 19 Jahre alt.⁴</p> <p>Die Behauptung, dass viele Minderjährige auf dem Mobiltelefon ihrer Eltern Tabakwerbung sehen könnten, die über das kostenpflichtige Portal einer Online-Zeitung hinausgeht, ignoriert die Tatsache, dass laut der JAMES-Studie 99% der 12- bis 19-Jährigen heutzutage ein eigenes Mobiltelefon, hauptsächlich ein Smartphone, besitzen. Es ist also nicht notwendig, das Gerät eines Erwachsenen zu konsultieren. Die Gefahr, dass ein Minderjähriger mit Tabakwerbung in Berührung kommt, wird damit abgewendet. Dieser Aspekt ist umso relevanter, als Werbetreibende die Möglichkeit haben, ihre Werbung nur auf mobilen Geräten zu schalten. Diese sind inzwischen zu einem rein persönlichen Gegenstand geworden. Der Gebrauch gemeinsam genutzter Desktop-Computer wird damit vermieden.</p> <p>Schliesslich bieten im Gegensatz zu den Multi-Screen-Abonnementmodellen von Unterhaltungsanbietern wie Netflix oder Amazon nur wenige Online-Zeitungen Pakete mit mehreren Abonnements (in der Regel zwei, wenn überhaupt) für eine einzige Anmeldung an. Und logischerweise ist dies wohl der Ehepartner oder ein anderer Erwachsener im Haushalt, der von diesem zweiten Zugang profitiert.</p> <p>In Anbetracht dessen sollte kommerzielle Kommunikation für Tabakprodukte in den kostenpflichtigen Teilen von Online-Zeitungen erlaubt sein, da vernünftigerweise davon ausgegangen werden kann, dass die überwältigende Mehrheit der Leser von kostenpflichtigen Zeitungen Erwachsene sind, deren Telefon kein Gegenstand ist, den sie mit anderen Familienmitgliedern teilen.</p> <p>3. Technologische Perspektiven</p> <p>Indem der Bundesrat jegliche Kommunikationsmöglichkeit im Internet verbietet, ohne diese Einschränkung mit der Einführung angemessener technischer Massnahmen zu versehen, die es ermöglichen würden, erwachsene Nutzer zu identifizieren, verschliesst er sich der technologischen Entwicklung. Wirksame und anerkannte digitale Lösungen, die das Alter eines Nutzers bestätigen können, sind in der Tat auf dem Vormarsch. Die wachsenden Risiken des Identitätsdiebstahls, des Datenschutzes und die COVID-Krise sind Faktoren, die die Entwicklung solcher digitalen Technologien beschleunigt haben.</p>
--	--	---

⁴ IGEM-digiMONITOR 2022; consumption of paid digital news

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

		<p>Hier kann man zum Beispiel die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten.</p> <p>Der Bundesrat selbst unternimmt große Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Jeder Inhaber einer Schweizer Identitätskarte, eines Schweizer Passes oder eines Aufenthaltstitels kann eine solche beantragen.</p> <p>Der Bund plant, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen, in welcher der Benutzer seine e-ID sicher verwalten kann. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden. In seinem erläuternden Bericht zur LeID führt der Bundesrat daher aus, dass <i>«in Bezug auf die eID einer ihrer Hauptvorteile die Möglichkeit ist, seine Daten einem Ansprechpartner im Internet vorzulegen»</i>.⁵</p> <p>In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.</p>
KS/CS	Art. 18 Abs. 1 lit. e (neu lit. f)	Schliesslich ist die Regelung betreffend Veranstaltungen (lit. e, jetzt neu lit. f) zu präzisieren. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss nämlich auch hier gelten. Wird also an einer Veranstaltung oder einem anderen Ort sichergestellt, dass Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch räumlich zugänglich ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben. Zu denken ist beispielsweise an kulturelle Anlässe, Messen oder Märkte.
KS/CS	Art. 18 Abs. 2 lit. b und lit. g	Diese Anpassungsvorschläge wurden von den Initianten vorgeschlagen (VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D (9).pdf). Der Vorschlag der Initianten bringt mehr Klarheit und soll deshalb übernommen werden.
KS/CS	Art. 18 Abs. 4	Bei Absatz 4 ist eine Präzisierung nötig, da sonst Werbung in für Minderjährige zugänglichen Verkaufsstellen generell verboten ist. Daher soll Werbung in solchen Verkaufsstellen verboten werden, wenn sie sich nicht im direkten Umfeld von Tabakprodukten befindet. Dies stellt sicher, dass weder Tabakprodukte noch entsprechende Werbung im Umfeld von für Minderjährige attraktiven Produkten platziert werden. Auch in Verkaufsstellen, deren Zutritt nur für Erwachsene gestattet ist, soll Werbung weiterhin möglich sein (neu lit. b). Dies entspricht der im Umsetzungsvorschlag der Initianten enthaltenen Erläuterungen, denn die Initianten selber halten fest: <i>«Explizit ausgenommen vom Verbot sind Verkaufsstellen, zu denen Minderjährige keinen Zugang haben, wie Tabakläden oder spezialisierte Stores (Werbung im Innern darf von aussen ersichtlich, aber keine Aussenwerbung angebracht sein).»</i> Gesetzestechnisch sollte der Absatz 4 die Werbung in Verkaufsstellen abschliessend regeln.

⁵ [Erläuternden Bericht, Bundesgesetz über den elektronischen Identitätsnachweis und andere elektronische Nachweise, Ziff. 5.4, S. 21.](#)

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

KS/CS	Art. 19 Abs. 1	Das Verkaufsförderungsverbot soll entsprechend den Forderungen der Initiative auf die Verkaufsförderung gegenüber Minderjährigen beschränkt werden. Die Initiative hat nicht zum Ziel, Erwachsene zu schützen. Deshalb müssen Verkaufsförderungsaktivitäten gegenüber Erwachsenen erlaubt bleiben. Und dies auch in öffentlich zugänglichen Orten, sofern einzig Erwachsene angesprochen werden.
KS/CS	Art. 19 Abs. 2	In Absatz 2 ist festzuhalten, dass Verkaufsförderung, die ausschliesslich Erwachsene erreicht, weiterhin erlaubt ist (lit. a). Dies gilt beispielsweise für direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung mittels Degustationen und Kundenpromotionen an erwachsene Konsumenten (lit. b) sowie für direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten (lit. c).
KS/CS	Art. 20 Abs. 1	Dieser Anpassungsvorschlag wurde von den Initianten vorgeschlagen (VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D (9).pdf). Der Vorschlag soll übernommen werden.
KS/CS	Art. 20 Abs. 2	
KS/CS	Art. 20 Abs. 3 (neu)	Gemäss den Initianten soll das Sponsoring von Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden können, verboten werden. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss aber auch hier gelten. Wird also im Rahmen einer Sponsoringaktivität sichergestellt, dass die Werbung Minderjährigen räumlich nicht zugänglich ist und für diese auch nicht sichtbar ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben (Abs. 3 neu).
KS/CS	Art. 27a	Die vom Bundesrat vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben steht in keinem Zusammenhang zur Volksinitiative und gehört somit nicht in den Vorentwurf zur Teilrevision des Tabakproduktegesetzes, mit dem die Initiative umgesetzt werden soll. Sie trägt auch nichts zum Schutz von Minderjährigen bei. Zudem hat das Parlament in den Beratungen zum neuen TabPG eine solche Meldepflicht mehrmals ausdrücklich abgelehnt. Der Vorschlag missachtet daher jüngste Entscheide des Parlaments. Dieser Artikel und der damit zusammenhängende neu vorgeschlagene Art. 45 Abs. 1 Bst. f sind daher ersatzlos zu streichen.
KS/CS	Art. 30 Abs. 4	Die Vorschrift würde einen unverhältnismässigen Mehraufwand seitens der Verwaltung generieren, weiteren Stellenbedarf auslösen und ist deshalb abzulehnen.

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
KS/CS	18	1		Ist wie folgt anzupassen: ¹ Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, die sich an Minderjährige richtet oder Minderjährige erreicht, ist untersagt; insbesondere Werbung: ...
KS/CS	18	1	d	Ist wie folgt anzupassen: in Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen, ausser 80% der Leserschaft besteht aus Erwachsenen oder im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden.
KS/CS	18	1	e	Ist wie folgt anzupassen: auf Internetseiten, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung gezielt für Erwachsene geschaltet wird;
KS/CS	18	1	f	Ist wie folgt anzupassen: an Orten und Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.
KS/CS	18	2		Ist wie folgt anzupassen: ² Zusätzlich zu Absatz 1 ist die Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, untersagt:
KS/CS	18	2	b	Ist wie folgt anzupassen: auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung auf öffentlichem oder privatem Grund, wenn diese von öffentlichem Grund einsehbar sind;
KS/CS	18	2	g	Ist wie folgt anzupassen: auf Gegenständen, die nicht im Zusammenhang mit Tabakprodukten stehen.
KS/CS	18	4	a	Ist wie folgt anzupassen: Werbung in der Verkaufsstelle, wenn sich die Werbung im direkten Umfeld der Tabakprodukte befindet.
KS/CS	18	4	b	Ist zu ergänzen: Werbung in Verkaufsgeschäften, die für Minderjährige nicht zugänglich sind.
KS/CS	19	1		Absatz 1 ist wie folgt anzupassen: ¹ 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.

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

KS/CS	19	2		Absatz 2 ist wie folgt anzupassen: ² Das Verbot gilt <i>insbesondere</i> nicht für:
KS/CS	19	2	a	Ist wie folgt anzupassen: Verkaufsförderung, die sich ausschliesslich an die in der Tabakbranche tätigen Personen richtet <i>die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht;</i>
KS/CS	19	2	b	Ist wie folgt anzupassen: direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung für Zigarren und Zigarillos mittels Degustationen und Kundenpromotionen, <i>die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht;</i>
KS/CS	19	2	c	Ist wie folgt anzupassen: <i>direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten.</i>
KS/CS	20	1	b	Ist wie folgt anzupassen: auf ein minderjähriges Publikum abzielen. <i>von Minderjährigen besucht werden.</i>
KS/CS	20	3		Der Artikel ist mit einem neuen Absatz 3 zu ergänzen: ³ <i>Die Verbote nach Absatz 1 und 2 gelten nicht, wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung vor Ort für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.</i>
KS/CS	27 VE-TabPG		a	Der Artikel 27a VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.
KS/CS	30 VE-TabPG	4		Der Artikel 30 Abs.4 VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
<input type="checkbox"/>	Zustimmung
<input type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input checked="" type="checkbox"/>	Ablehnung

DIRECTION GÉNÉRALE

GPO

Par courrier électronique
Département fédéral de l'intérieur
Monsieur Alain Berset
Conseiller fédéral
3003 Berne
gever@bag.admin.ch et
tabakprodukte@bag.admin.ch

Genève, le 29 novembre 2022

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques

Monsieur le Conseiller fédéral,

Nous nous référons à l'affaire visée et faisons suite à votre invitation à participer à la consultation.

La récente gestion de la crise sanitaire a été l'occasion pratique, tant pour la Confédération que les autorités cantonales, de considérer à juste titre, qu'un aéroport se compose d'une zone accessible au public (zone côté ville) et d'une zone à accès réglementé (zone côté piste) qui se trouve après le passage du contrôle de sûreté. Celle-ci n'est ouverte qu'aux passagers, soit une personne qui dispose d'une carte d'embarquement dûment émise par une compagnie aérienne, et aux employés qui sont expressément titulaires de l'autorisation d'accès y relative. À plusieurs reprises, au cours des deux dernières années, mais déjà précédemment, les autorités concernées ont eu l'occasion d'appliquer des régimes juridiques différents suivant l'endroit où se situait l'activité à réguler.

Cette distinction est définie par la convention relative à l'aviation civile internationale du 7 décembre 1944 (RS 0.748.9), et notamment l'annexe 17 de celle-ci. Ladite convention a été ratifiée par la Suisse et 192 autres Etats dans le monde. Elle met clairement en évidence la différenciation des règlements applicables à une zone fréquentée par toute personne par rapport à celle destinée aux seuls voyageurs aériens de sorte que plusieurs réglementations relatives au droit du travail, aux normes sanitaires ou à la police du commerce cohabitent dans les aéroports nationaux que sont ceux de Genève, Zürich et Bâle-Mulhouse.

Il appert que ces derniers permettent la vente, dans la zone à accès réglementé, de produits hors taxes (parfums, alcools et tabac) destinés aux passagers de plus de dix-huit ans qui quittent le territoire suisse ou qui arrivent de l'étranger. Lesdits aéroports disposent également de fumeurs à disposition des mêmes passagers majeurs.

Dès lors, la zone à accès réglementé qui se trouve après le contrôle de sûreté d'un aéroport ne saurait être considérée comme un « lieu accessible au public » selon le projet de révision de la loi mise en consultation, puisqu'il est nécessaire de disposer d'une carte d'embarquement (ou d'une autorisation aéroportuaire), au contraire de l'espace public accessible à toutes personnes en amont du contrôle de sûreté. Ainsi, il convient de veiller à ce que la zone à accès réglementé soit clairement exclue du projet du règlement visé en marge.

Au demeurant, il faut garder à l'esprit que de nombreuses compagnies aériennes n'autorisent pas les mineurs à voyager sans l'accompagnement d'un adulte, que ce soit un membre de leur famille, un proche ou un accompagnant de la compagnie aérienne, tant est si bien que l'accès à la zone d'embarquement d'un aéroport, dans laquelle se trouve les magasins des produits hors taxes et les fumeurs, n'est pas accessible à un mineur seul. Ainsi, l'éventuelle publicité qui figurerait dans ces espaces ne saurait être considérée comme visible depuis l'espace public puisqu'un mur sépare ces deux parties de l'aéroport.

Compte tenu de ce qui précède, par souci d'équité et de cohérence, il convient donc de prévoir expressément une exception à l'article 18 du projet de loi permettant de prendre en compte les spécificités propres aux aéroports nationaux. À défaut, le message du Conseil fédéral devra être accompagné d'une explication en ce sens.

Enfin, nous appelons de nos vœux un alignement de l'entrée en vigueur de la révision déjà votée avec celle du projet mis en consultation.

En vous remerciant par avance de bien vouloir tenir compte de ce qui précède, nous vous prions de croire, Monsieur le Conseiller fédéral, à l'assurance de notre parfaite considération.



André Schneider
Directeur général

Copie :

- Interne : pge, cht
- Flughafen Zürich AG, Public affairs



Eidg. Department des Innern EDI
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Per E-Mail:
gever@bag.admin.ch
tabakprodukte@bag.admin.ch

Lausanne, 29. November 2022

Vernehmlassung zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG)

Sehr geehrter Herr Bundesrat,
Sehr geehrte Damen und Herren

Im Rahmen der vom Eidgenössischen Departement des Innern am 31. August 2022 eröffneten Vernehmlassung zur Änderung des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) möchten wir Ihnen gerne die Sicht von Philip Morris Switzerland Sàrl (Philip Morris Schweiz) darlegen. Für die Gelegenheit zur Stellungnahme danken wir Ihnen bestens.

Die Teilrevision ist einzig notwendig aufgrund der Annahme der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» am 13. Februar 2022. Denn das eidgenössische Parlament hat alle anderen Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten abschliessend am 1. Oktober 2021 verabschiedet.

Das Wichtigste in Kürze.

Der vorliegende Vorentwurf wird in seiner Gesamtheit abgelehnt:

- **Der Bundesrat schlägt ein totales Werbeverbot vor. Das Volk hat jedoch nicht über ein totales Werbeverbot abgestimmt, sondern über den Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung. So lautet auch der Wortlaut der Initiative.**
- **Der Vorentwurf schießt nicht nur weit über den Wortlaut der Initiative und den eigenen Umsetzungsvorschlag der Initianten hinaus, sondern verletzt auch die verfassungsmässig garantierte Wirtschaftsfreiheit.**
- **Die erneut im Vorentwurf aufgenommene Meldepflicht der Marketingausgaben von Herstellern und Importeuren missachtet die diesbezüglichen Entscheidungen des Parlaments, ist sachfremd und nicht nachvollziehbar. Sie war weder Gegenstand der Volksinitiative, noch trägt sie zum Schutz von Minderjährigen bei.**

- **Das Parlament hat vor rund einem Jahr ein neues Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat vorschlägt, dieses nebst der Umsetzung der Volksinitiative teilweise neu zu schreiben, missachtet er die Entscheidungen des Parlaments.**
- **Die Umsetzung der Volksinitiative hat nach bundesgerichtlicher Rechtsprechung einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen zu entsprechen. Wenn der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, widerspricht dies der Verfassung, der Gewaltentrennung und dem Staatsverständnis der Schweiz.**
- **Die Umsetzung von Volksinitiativen hat im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung zu erfolgen. Dabei ist von zentraler Bedeutung, dass die Umsetzung sich auf den Inhalt der Volksinitiative beschränkt und auf der Grundlage des bestehenden Tabakproduktesetz erfolgt. Andere Themen sind im rund vor einem Jahr vom Parlament verabschiedeten neuen Tabakproduktegesetz abschliessend behandelt und demokratisch legitimiert, da gegen das Gesetz kein Referendum ergriffen wurde.**

Philip Morris Schweiz ist der Marktführer auf dem Schweizer Markt für Zigaretten und rauchfreie Alternativprodukte zur herkömmlichen Zigarette. Philip Morris Schweiz ist eine Tochtergesellschaft von Philip Morris International (PMI), dem führenden internationalen Tabakunternehmen. PMI verfügt über eine starke wirtschaftliche Präsenz in der Schweiz: Neben dem globalen Operations Center und dem internationalen Forschungs- und Entwicklungszentrum betreibt PMI ein Produktionswerk, das rund 70% seiner Produktion exportiert. PMI und ihre Tochtergesellschaften beschäftigen an ihren Standorten in der Schweiz über 3'000 Mitarbeitende. PMI steht weltweit an der Spitze eines Wandels, der darauf abzielt, Zigaretten durch bessere, wissenschaftlich fundierte rauchfreie Alternativen für Erwachsene zu ersetzen. Philip Morris Schweiz mit Sitz in Lausanne ist für die Vertriebs- und Marketingaktivitäten in der Schweiz zuständig. Philip Morris Schweiz verfügt über ein Markenportfolio, zu dem auch IQOS gehört, das meistverkaufte Tabakprodukt zum Erhitzen in der Schweiz.

A. Allgemeine Bemerkungen zur Bedeutung der Risikominderung

Die Vision von PMI ist es, Millionen von Erwachsenen, die sonst weiter rauchen würden, so schnell wie möglich eine bessere Alternative zu Zigaretten anzubieten. Unsere Ressourcenallokation verlagert sich weiter auf rauchfreie Produkte (wie Tabakprodukte zum Erhitzen und E-Zigaretten), auf die im Jahr 2021 99 % der gesamten F&E-Ausgaben und 73 % der weltweiten kommerziellen Ausgaben entfielen¹.

Da keine Verbrennung des Substrats stattfindet, weisen diese verbrennungsfreien Produkte im Vergleich zu Tabakprodukten zur Verbrennung einen deutlich geringeren Gehalt an schädlichen und potenziell schädlichen Inhaltsstoffen auf. Diese technologische Entwicklung

¹ <https://philipmorrisoninternational.gcs-web.com/static-files/fa92fbf7-589b-47dd-85b4-e20fb9f6a88a>

bietet eine noch nie dagewesene Chance, einen Beitrag zur Verbesserung der öffentlichen Gesundheit zu leisten, indem erwachsenen Rauchern, die sonst weiter rauchen würden, eine bessere Alternative angeboten wird.

Heute sind genügend wissenschaftliche Nachweise vorhanden, die belegen, dass verbrennungsfreie Produkte wie E-Zigaretten und Tabakprodukte zum Erhitzen ein geringeres Risikoprofil aufweisen. Wir sind der Meinung, dass sich dies in der jeweiligen Regulierung niederschlagen sollte, indem verbrennungsfreie Produkte wie E-Zigaretten und Tabakprodukte zum Erhitzen weniger streng reguliert werden sollten als herkömmliche Zigaretten.

Dieser Grundsatz wird im Tabakproduktegesetz ungenügend beachtet. Dies läuft einer wirksamen Präventionspolitik klar zuwider. Unserer Auffassung nach sollte sich jede neue Vorschrift am Prinzip der Risikominderung orientieren und verbrennungsfreie Produkte wie E-Zigaretten und Tabakprodukte zum Erhitzen entsprechend klar weniger streng als herkömmliche Zigaretten regulieren.

B. Ablehnung des Vorentwurfs

Mit grossem Erstaunen und Befremden haben wir den Vorentwurf zur Teilrevision des Tabakproduktegesetz zur Kenntnis genommen. Der vorliegende Vorentwurf wird aus den folgenden Gründen in seiner Gesamtheit grundsätzlich abgelehnt:

1. Totales Werbeverbot

Der Bundesrat schießt 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. Mit dem vorliegenden Vorentwurf will der Bundesrat nun aber ein umfassendes, undifferenziertes Totalverbot von Werbung für sämtliche Tabakprodukte und elektronische Zigaretten in allen Kommunikationskanälen einführen. Er schießt damit weit über das Ziel hinaus. Selbst die Initianten der Volksinitiative verlangen explizit kein Totalverbot.

2. Totales Verbot von Onlinewerbung

Das vom Bundesrat vorgeschlagene undifferenzierte umfassende Onlinewerbeverbot kommt einem Technologieverbot gleich: So soll Werbung im Internet und in allen anderen elektronischen Medien sogar dann verboten werden, wenn durch geeignete Massnahmen sichergestellt wird, dass die Werbung nur durch Erwachsene einsehbar ist. Dadurch schafft der Bundesrat ein höchst problematisches Präjudiz, auch für andere Wirtschaftszweige. Die Möglichkeit, bestehende und künftige Technologien zur Altersprüfung zu nutzen, muss zwingend erhalten bleiben. Das generelle Verbot von Onlinewerbung in Online-Shops würde einen wichtigen Kanal faktisch schliessen. Dies steht in offensichtlichem Konflikt mit der Wirtschaftsfreiheit und ignoriert die rasche Digitalisierung der Wirtschaft vollständig.

Der Bundesrat behauptet, ein Totalverbot sei nötig, weil keine geeigneten Massnahmen bestünden, die sicherstellen, dass Werbung in Onlinezeitungen und -zeitschriften oder anderen digitalen Dienste nur von Erwachsenen eingesehen werden. Gleichzeitig und

gleichentags sagt er aber in seiner Antwort zur IP 22.3733, dass "verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden" ([22.3733 | Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)). Es ist nicht nachvollziehbar, weshalb diese Systeme nicht auch in der Online-Werbung eingesetzt werden können. Auch beim neuen Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele wird das Zugänglichmachen von Filmen und Videospielen im Internet, beispielsweise auf YouTube, von einer Alterskontrolle abhängig gemacht ([20.069 | Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele. Bundesgesetz | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)). Was für den Onlinehandel und für das Zugänglichmachen von Videos und Filmen im Internet gilt, muss auch für Online-Werbung gelten.

Nicht zuletzt sind die technologischen Perspektiven zu beachten. Hier kann man z.B. die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten. Der Bundesrat selbst unternimmt grosse Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Der Bund plant auch, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol oder Tabak nachzuweisen) verwendet werden.

In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.

3. Sachfremde Elemente

Die vom Bundesrat in Artikel 27a TabPG vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben war nicht Gegenstand der Volksinitiative. Eine solche Vorgabe gehört somit auch nicht in den Vorentwurf, mit dem einzig die Initiative umzusetzen ist. Zudem hat das Parlament während den Beratungen zum neuen Tabakproduktegesetz eine solche Meldepflicht mehrmals konsequent abgelehnt. Auch ist die Einführung sachfremd, weil sie nichts zum Schutz Minderjähriger beiträgt. Es gibt keine verfassungsrechtliche Bestimmung oder gesetzliche Grundlage, die eine solche Informationspflicht rechtfertigen würde.

4. Missachtung der Entscheide der Legislative

Das Parlament hat vor ca. einem Jahr, am 1. Oktober 2021, das neue Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat nicht nur den Artikel 18 TabPG komplett umstrukturiert und neu schreibt, sondern auch vom Parlament abschliessend diskutierte und demokratisch gefällte Entscheide wieder aufrollt, missachtet er den Willen des Gesetzgebers. Ein solches Übergehen der Legislative ist nicht nachvollziehbar und staatspolitisch höchst fragwürdig.

5. Kein möglichst schonender Ausgleich der verschiedenen Grundrechtsinteressen

Zur Umsetzung von Volksinitiativen hat das Bundesgericht folgendes festgehalten (vgl. BGE 139 I 16, E. 4.2.2): „Die Verfassungsinterpretation ist einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen verpflichtet.“ Entsprechend ist bereits eine Auslegung, die dem verfassungsrechtlichen Gesamtkontext keine Rechnung trägt und „ausschliesslich den Willen der Initianten in den Vordergrund stellt“ gemäss Bundesgericht unzulässig. Wenn nun aber der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, ist dies grundsätzlich und prinzipiell höchst problematisch. Die Exekutive manifestiert damit ihren Willen zu einer Art „Gesinnungsgesetzgebung“, welche sowohl dem Staatsverständnis als auch der Gewaltenteilung und somit unserer Verfassung fundamental widerspricht.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass wir den Vorentwurf in seiner Gesamtheit ablehnen. Dies einerseits materiell, weil er weit über den verfassungsmässigen Auftrag hinauschießt und ein totales Werbeverbot einführt. Dies andererseits aber auch formell, weil er die gesetzgeberische Arbeit des Parlaments in wichtigen Bereichen ignoriert und grundlegende staatspolitische Prinzipien verletzt. Der Vorentwurf scheint gar nicht auf der Initiative zu basieren, über welche am 13. Februar 2022 an der Urne abgestimmt wurde. Vielmehr nimmt er zusätzlich neue Verbote und Gebote auf, welche ideologisch gesetzte Ziele verfolgen, hingegen einer Verfassungsgrundlage entbehren.

C. Generelles zur Umsetzung der Volksinitiative

Philip Morris Schweiz ist überzeugt, dass die Umsetzung der Volksinitiative im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung erfolgen kann. Dabei ist verfassungspolitisch von ausschlaggebender Bedeutung, dass erstens die Umsetzung auf der Grundlage des vor rund einem Jahr vom Parlament ausgearbeiteten und verabschiedeten Tabakproduktegesetzes erfolgt und zweitens die Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit beachtet werden. Deren Kerngehalt darf nicht ausgehöhlt werden.

Dessen sind sich auch die Initianten bewusst, wie deren Erläuterungen zum Umsetzungsvorschlag zur Initiative zeigen. Sie fordern kein totales Werbeverbot. So sollen Inserate in Printmedien im Grundsatz zwar verboten werden. Inserate, beispielsweise im Innenteil von Tageszeitungen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden, sollen hingegen erlaubt bleiben. Gemäss den Erläuterungen der Initianten «erreichen» solche Inserate Minderjährige nicht (VI [KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D \(9\).pdf](#), S.6). Der Begriff «erreichen» ist daher nicht absolut, sondern relativ zu verstehen. Dadurch wird auch Raum geschaffen, um den Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren.

Dieses Prinzip, wonach der Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren ist, sowie die Tatsache, dass der Begriff “erreichen” relativ und nicht absolut zu verstehen ist, ist bei der vorliegenden Revision konsequent zu beachten. Deshalb soll Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring erlaubt sein, wenn sie praktisch ausschliesslich Erwachsene erreicht. Forderungen, die darüber hinausgehen oder in keinem Zusammenhang mit der Initiative

stehen, werden strikte abgelehnt. Denn das Volk hat nicht «Ja» gesagt zu einem Werbeverbot für Erwachsene, sondern dem Jugendschutz zugestimmt. Somit sind einzig die Artikel 18, 19 und 20 des neuen Tabakproduktegesetzes anzupassen.

D. Konkrete Anpassungsvorschläge zu einzelnen Artikeln des Tabakproduktegesetzes

Wie bereits erwähnt, wird der aktuelle Vorentwurf als Ganzes abgelehnt. Grundlage für die nachfolgend aufgeführten konkreten Anpassungsvorschläge sind daher die Artikel des neuen Tabakproduktegesetzes, so wie sie vom Parlament erarbeitet und am 1. Oktober 2021 verabschiedet wurden.

Art. 18 TabPG Einschränkungen der Werbung

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

¹ *Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, die sich an Minderjährige richtet oder Minderjährige erreicht, ist untersagt; insbesondere Werbung: ...*

a. ...

b. ...

c. ...

d. in Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen, ausser 80% der Leserschaft besteht aus Erwachsenen oder im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden.

e. auf Internetseiten, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung gezielt für Erwachsene geschaltet wird;

f. an Orten und Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.

Erläuterungen zum Absatz 1

Mit der Annahme der Initiative gilt der Grundsatz, dass Werbung für Tabakprodukte, die Minderjährige erreicht, zu untersagen ist. Es ist daher richtig, Absatz 1 anzupassen. Dabei ist aber zu beachten, dass erstens Print- und Onlinewerbung völlig unterschiedliche Kommunikationskanäle sind und sich deshalb eine unterschiedliche Behandlung insbesondere aufgrund der rasanten technologischen Entwicklung und den damit verbundenen Möglichkeiten aufdrängt (neu getrennt in lit. d und e) und zweitens der Begriff "erreichen" relativ, und nicht absolut zu verstehen ist (siehe oben die Ausführungen zur Wirtschafts- und Werbefreiheit).

Zu Abs. 1 lit. d Werbung in der Presse

Werbung in der Presse, die sich grossmehrheitlich und messbar an Erwachsene richtet, muss weiterhin erlaubt bleiben. Dies entspricht der mehrmals wiederholten Äusserungen der Initianten, auf ein Totalverbot von Werbung in der Presse werde verzichtet. Die im Umsetzungsvorschlag der Initianten enthaltene Einschränkung, wonach "Werbung im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich mittels Abonnemente an Erwachsene verkauft werden", soll deshalb explizit in den Gesetzestext aufgenommen werden (lit. d).

Zu Abs. 1 lit. e Online-Werbung

Im erläuternden Bericht begründet der Bundesrat seine Entscheidung für strikte Werbeverbote in Print- und Onlinekommunikationskanälen damit, dass es nicht möglich sei, sich an ein erwachsenes Publikum zu richten, ohne ausschliessen zu können, dass auch Minderjährige erreicht würden. Damit ignoriert er insbesondere in elektronischen Medien bestehende technische Möglichkeiten zur Alterskontrolle. Der Bundesrat verschliesst sich auch sämtlichen Entwicklungen und Innovationen in diesem Bereich. Bezüglich Online-Werbung sind folgende Konstellationen zu unterscheiden:

1. Altersgeschützte Webseiten

In Bezug auf Websites mit Werbeinhalten, die mit einer strikten Identitäts- und Alterskontrolle des Nutzers funktionieren, schreibt der Bundesrat, dass «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».²

Diese Feststellung ist unzutreffend und missachtet die Wirksamkeit bestehender technischer Möglichkeiten, um den Zugang von Minderjährigen zu bestimmten Websites zu verhindern. Zudem schreibt der Bundesrat in seiner Antwort auf die Interpellation 22.3733³ zu Testkäufen im Onlinehandel, dass Tests des Blauen Kreuzes gezeigt hätten, dass verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden. Es sei an den Anbietern, solche Systeme zu implementieren und den Jugendschutz sicherzustellen. Dieselben Sicherheitsschranken werden bereits seit Jahren auf Marken- und Verkaufswebsites für Tabakprodukte angewendet. Es gibt keinen objektiven Grund, weshalb eine technologische Sicherheitsschranke zum Schutz Minderjähriger für den Onlineverkauf als verlässlich anerkannt wird, jedoch nicht für Onlinewerbung für Tabak- und Nikotinprodukte. Websites mit Werbeinhalten für Tabakprodukte, die solche Sicherheitsanforderungen erfüllen, müssen deshalb zulässig bleiben.

2. Kostenpflichtige Portale von Online-Zeitungen

Ein Werbeverbot für Tabakprodukte in Online-Publikationen und -Zeitungen mit kostenpflichtigem Zugang ist ebenfalls nicht gerechtfertigt, entgegen der Behauptung des Bundesrates in seinem erläuternden Bericht: «... bei Onlinezeitungen oder -zeitschriften oder anderen digitalen Diensten ist vorgesehen, dass das Passwort auf mehreren Geräten verwendet werden kann, damit verschiedene Familienmitglieder dasselbe Abonnement benutzen 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.»⁴

Dieser Ansatz missachtet technologische und gesellschaftliche Aspekte, die dazu führen, dass es über das kostenpflichtige Portal einer digitalen Zeitung hinaus genügend übereinstimmende Indizien dafür gibt, dass das relevante Publikum in der überwiegenden

² [Erläuternder Bericht, Teilrevision Tabakproduktegesetz, S.9.](#)

³ [Antwort zur IP 22.3733 | Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament.](#)

⁴ [Erläuternder Bericht, Teilrevision Tabakproduktegesetz, S.9.](#)

Mehrheit volljährig ist. Sofern bestimmte Bedingungen erfüllt sind, muss daher Werbung für Tabakerzeugnisse auf kostenpflichtigen Portalen erlaubt sein.

Der Online-Abschluss eines digitalen Zeitungsabonnements erfolgt in der Regel mit einer Kreditkarte, die gemäss dem Bundesgesetz über den Konsumkredit erst ab 18 Jahren erhältlich ist. So können die Herausgeber von Online-Zeitungen geltend machen, dass die überwiegende Mehrheit der Abonnements über Kreditkarten und damit von Erwachsenen abgeschlossen wird.

Hinzu kommt, dass es unrealistisch ist, anzunehmen, dass ein Minderjähriger, selbst wenn er die Möglichkeit dazu hätte, einen erheblichen Betrag in ein Online-Abonnement einer kostenpflichtigen Zeitung investieren würde. Minderjährige haben nämlich Zugang zu einer Vielzahl von Plattformen, die völlig kostenlose kontinuierliche Informationen anbieten und zudem verfügen die meisten kostenpflichtigen Online-Zeitungen auch über einen relativ umfangreichen Open-Access-Teil. Die JAMES-Studie der Universität Zürich⁵ zeigt ausserdem, dass für die 12- bis 19-jährigen Zeitungswebsites nicht der Informationskanal sind, über den sie sich vorrangig informieren, sondern dass sie soziale Netzwerke weitaus häufiger nutzen. Gemäss dieser Studie investieren sie zudem mehrheitlich auf Unterhaltungsplattformen am liebsten in Abonnements. So sind gemäss IGEN-digiMONITOR 96.1% der Nutzer von bezahlten Online-Medien über 19 Jahre alt.⁶

Die Behauptung, dass viele Minderjährige auf dem Mobiltelefon ihrer Eltern Tabakwerbung sehen könnten, die über das kostenpflichtige Portal einer Online-Zeitung hinausgeht, ignoriert die Tatsache, dass laut der JAMES-Studie 99% der 12- bis 19-Jährigen heutzutage ein eigenes Mobiltelefon, hauptsächlich ein Smartphone, besitzen. Es ist also nicht notwendig, das Gerät eines Erwachsenen zu konsultieren. Die Gefahr, dass ein Minderjähriger mit Tabakwerbung in Berührung kommt, wird damit abgewendet. Dieser Aspekt ist umso relevanter, als Werbetreibende die Möglichkeit haben, ihre Werbung nur auf mobilen Geräten zu schalten. Diese sind inzwischen zu einem rein persönlichen Gegenstand geworden. Der Gebrauch gemeinsam genutzter Desktop-Computer wird damit vermieden. Schliesslich bieten im Gegensatz zu den Multi-Screen-Abonnementmodellen von Unterhaltungsanbietern wie Netflix oder Amazon nur wenige Online-Zeitungen Pakete mit mehreren Abonnements (in der Regel zwei, wenn überhaupt) für eine einzige Anmeldung an. Und logischerweise ist dies wohl der Partner oder ein anderer Erwachsener im Haushalt, der von diesem zweiten Zugang profitiert.

In Anbetracht dessen sollte kommerzielle Kommunikation für Tabakprodukte in den kostenpflichtigen Teilen von Online-Zeitungen erlaubt sein, da vernünftigerweise davon ausgegangen werden kann, dass die überwältigende Mehrheit der Leser von kostenpflichtigen Zeitungen Erwachsene sind, deren Telefon kein Gegenstand ist, den sie mit anderen Familienmitgliedern teilen.

3. Technologische Perspektiven

Indem der Bundesrat jegliche Kommunikationsmöglichkeit im Internet verbietet, ohne diese Einschränkung mit der Einführung angemessener technischer Massnahmen zu versehen, die es ermöglichen würden, erwachsene Nutzer zu identifizieren, verschliesst er sich der technologischen Entwicklung. Wirksame und anerkannte digitale Lösungen, die das Alter eines Nutzers bestätigen können, sind in der Tat auf dem Vormarsch. Die wachsenden Risiken des Identitätsdiebstahls, des Datenschutzes und die COVID-Krise sind Faktoren, die die Entwicklung solcher digitalen Technologien beschleunigt haben.

⁵ JAMES Studie 2020 (zhaw.ch).

⁶ IGEN-digiMONITOR 2022; consumption of paid digital news.

Hier kann man zum Beispiel die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten. Der Bundesrat selbst unternimmt große Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Jeder Inhaber einer Schweizer Identitätskarte, eines Schweizer Passes oder eines Aufenthaltstitels kann eine solche beantragen.

Der Bund plant, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen, in welcher der Benutzer seine e-ID sicher verwalten kann.⁷ Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden. In seinem erläuternden Bericht zur LeID führt der Bundesrat daher aus, dass «in Bezug auf die eID einer ihrer Hauptvorteile die Möglichkeit ist, seine Daten einem Ansprechpartner im Internet vorzulegen».

In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.

Zu Abs. 1 lit. e (neu f) Veranstaltungen

Schliesslich ist die Regelung betreffend Veranstaltungen (lit. e, jetzt neu lit. f) zu präzisieren. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss nämlich auch hier gelten. Wird also an einer Veranstaltung oder einem anderen Ort sichergestellt, dass Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch räumlich zugänglich ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben. Zu denken ist beispielsweise an kulturelle Anlässe, Messen oder Märkte.

Absatz 2 ist wie folgt anzupassen:

² *Zusätzlich zu Absatz 1 ist die Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, untersagt:*

a. wenn sie mit preisvergleichenden Angaben oder mit Versprechen von Geschenken betrieben wird;
b. auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung auf öffentlichem oder privatem Grund, wenn diese von öffentlichem Grund einsehbar sind;

c. ...

d. ...

e. ...

f. ...

g. auf Gegenständen, die nicht im Zusammenhang mit Tabakprodukten stehen.

Erläuterungen zum Absatz 2

Diese Anpassungsvorschläge wurden von den Initianten vorgeschlagen ([VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D \(9\).pdf](#)). Der Vorschlag der Initianten bringt mehr Klarheit und soll deshalb übernommen werden.

⁷ [Erläuternden Bericht, Bundesgesetz über den elektronischen Identitätsnachweis und andere elektronische Nachweise, Ziff. 5.4, S. 21.](#)

Absatz 4 ist wie folgt anzupassen:

⁴ Das Verbot nach Absatz 2 Buchstabe b gilt nicht für:

a. Werbung in der Verkaufsstelle, wenn sich die Werbung im direkten Umfeld der Tabakprodukte befindet.

b. Werbung in Verkaufsgeschäften, die für Minderjährige nicht zugänglich sind.

Erläuterungen zum Absatz 4

Bei Absatz 4 ist eine Präzisierung nötig, da sonst Werbung in für Minderjährige zugänglichen Verkaufsstellen generell verboten ist. Daher soll Werbung in solchen Verkaufsstellen verboten werden, wenn sie sich nicht im direkten Umfeld von Tabakprodukten befindet. Dies stellt sicher, dass weder Tabakprodukte noch entsprechende Werbung im Umfeld von für Minderjährige attraktiven Produkten platziert werden. Auch in Verkaufsstellen, deren Zutritt nur für Erwachsene gestattet ist, soll Werbung weiterhin möglich sein (neu lit. b). Dies entspricht der im Umsetzungsvorschlag der Initianten enthaltenen Erläuterungen, denn die Initianten selber halten fest: «Explizit ausgenommen vom Verbot sind Verkaufsstellen, zu denen Minderjährige keinen Zugang haben, wie Tabakläden oder spezialisierte Stores (Werbung im Innern darf von aussen ersichtlich, aber keine Aussenwerbung angebracht sein).» Gesetzestechisch sollte der Absatz 4 die Werbung in Verkaufsstellen abschliessend regeln.

Artikel 19 TabPG Einschränkungen der Verkaufsförderung

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

¹ 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.

Erläuterungen zum Absatz 1

Das Verkaufsförderungsverbot soll entsprechend den Forderungen der Initiative auf die Verkaufsförderung gegenüber Minderjährigen beschränkt werden. Die Initiative hat nicht zum Ziel, Erwachsene zu schützen. Deshalb müssen Verkaufsförderungsaktivitäten gegenüber Erwachsenen erlaubt bleiben. Und dies auch in öffentlich zugänglichen Orten, sofern einzig Erwachsene angesprochen werden.

Absatz 2 ist wie folgt anzupassen:

² Das Verbot gilt insbesondere nicht für:

a. Verkaufsförderung, die sich ausschliesslich an die in der Tabakbranche tätigen Personen richtet die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht;

b. direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung für Zigarren und Zigarillos mittels Degustationen und Kundenpromotionen, die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht;

c. direkte Verkaufsförderung mittels Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten.

Erläuterungen zum Absatz 2

In Absatz 2 ist festzuhalten, dass Verkaufsförderung, die ausschliesslich Erwachsene erreicht, weiterhin erlaubt ist (lit. a). Dies gilt beispielsweise für direkte, persönlich ausgeführte

Verkaufsförderung mittels Degustationen und Kundenpromotionen an erwachsene Konsumenten (lit. b) sowie für direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten (lit. c).

Artikel 20 TabPG Einschränkungen des Sponsorings

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

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

a. internationalen Charakter haben; oder

b. ~~auf ein minderjähriges Publikum abzielen.~~ von Minderjährigen besucht werden.

Erläuterungen zum Absatz 1

Ein nahezu identischer Anpassungsvorschlag wurde von den Initianten vorgeschlagen ([VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D \(9\).pdf](#)).

Absatz 2 ist unverändert zu belassen:

² *Sponsoring von Veranstaltungen oder Tätigkeiten, die von Bund, Kantonen und Gemeinden organisiert werden, ist untersagt.*

Der Artikel ist mit einem neuen Absatz 3 zu ergänzen:

³ *Die Verbote nach Absatz 1 und 2 gelten nicht, wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung vor Ort für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.*

Erläuterungen zum neuen Absatz 3:

Gemäss den Initianten soll das Sponsoring von Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden können, verboten werden. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss aber auch hier gelten. Wird also im Rahmen einer Sponsoringaktivität sichergestellt, dass die Werbung Minderjährigen räumlich nicht zugänglich ist und für diese auch nicht sichtbar ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben (Abs. 3 neu).

Folgende Artikel des Vorentwurfs sind ersatzlos zu streichen:

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

Der Artikel 27a VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.

Die vom Bundesrat vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben steht in keinem Zusammenhang zur Volksinitiative und gehört somit nicht in den Vorentwurf zur Teilrevision des Tabakproduktegesetzes, mit dem die Initiative umgesetzt werden soll. Sie trägt auch nichts zum Schutz von Minderjährigen bei. Zudem hat das Parlament in den Beratungen zum neuen TabPG eine solche Meldepflicht mehrmals ausdrücklich abgelehnt. Der Vorschlag missachtet daher jüngste Entscheide des Parlaments.

Dieser Artikel und der damit zusammenhängende neu vorgeschlagene Art. 45 Abs. 1 Bst. f sind daher ersatzlos zu streichen.

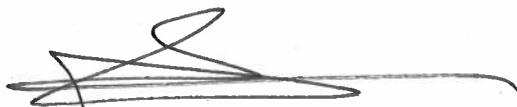
Art. 30 Abs. 4 VE-TabPG Vollzugsaufgaben

Der Artikel 30 Abs. 4 VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.

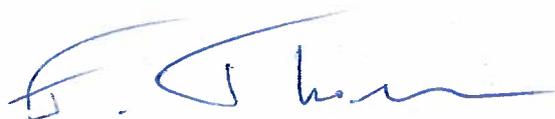
Die Vorschrift würde einen unverhältnismässigen Mehraufwand seitens der Verwaltung generieren und ist deshalb abzulehnen.

Wir danken Ihnen für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme und stehen Ihnen für weitere Informationen oder Erläuterungen gerne zur Verfügung.

Freundliche Grüsse



Dominique Leroux
Managing Director



François Thoenen
Director External Affairs

Bern, 29. November 2022

Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Per E-Mail:

gever@bag.admin.ch

tabakprodukte@bag.admin.ch

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) Vernehmlassungsantwort

Sehr geehrter Herr Bundesrat
Sehr geehrte Damen und Herren

Als die engagierte Stimme der Marken vertritt Promarca die Interessen von 105 Markenunternehmen, die in der Schweiz ihre Markenprodukte herstellen, importieren und verkaufen und einen Umsatz von rund 12,3 Milliarden Schweizer Franken, inkl. Export, generieren. Der Verband fördert das Verständnis für den Wert von Marken und setzt sich für ein faires Marktumfeld ein.

Werbung ist ein wichtiger Bestandteil einer funktionierenden Volkswirtschaft und verfassungsrechtlich garantiert. Sie ist Teil der freien Marktwirtschaft und eine wichtige Voraussetzung für das Entstehen wirtschaftlicher Austauschprozesse. Werbung schafft Marktübersicht und fördert Innovation wie auch die Entscheidungskompetenz der Konsumenten. Werbeverbote sind Kommunikationsverbote. Und für Markenunternehmen ist Werbung ein wichtiges und zentrales Kommunikationsinstrument. Sie nutzen diese, um Konsumenten und Konsumentinnen über bestehende aber auch neue Produkte zu informieren. Ein Werbeverbot für legale Produkte würde faktisch gegen den Grundsatz der Wirtschaftsfreiheit verstossen.

Der vorliegende Umsetzungsentwurf hat uns sehr überrascht. Er geht weit über die Anliegen der Volksinitiative hinaus und enthält Themen, die nichts mit den Vorgaben der Initiative zu tun haben.

Die Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendliche vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)» verlangt im Wortlaut kein totales Werbeverbot,

Schweizerischer Markenartikelverband
Union suisse de l'article de marque

Bahnhofplatz 1, 3011 Bern
Telefon +41 (0)31 310 54 54, Telefax +41 (0)31 310 54 50
info@promarca.ch, www.promarca.ch

sondern den Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung. Wie im Abstimmungsbüchlein des Bundesrates zur Abstimmung vom 13. Februar 2022 ausdrücklich festgehalten ist, soll mit der Verfassungsinitiative nach dem Willen der Initiantinnen und Initianten Werbung verboten werden, *«die sich zwar hauptsächlich an Erwachsene richtet, aber auch für Kinder und Jugendliche zugänglich ist.»* Daher soll nach dem Willen der Initiantinnen und Initianten nur noch Werbung zulässig sein, *«die auf Erwachsene abzielt und Minderjährige nicht erreicht, etwa wie Werbemails, Prospekte und gezielte Werbung im Internet oder in den sozialen Medien.»* Im Vorentwurf wird nun Werbung im Internet und allen elektronischen Medien untersagt. Dies obwohl bereits heute durch geeignete Massnahmen sichergestellt werden kann, dass diese nur durch Erwachsene einsehbar ist.

Das Parlament hat am 1. Oktober 2021 das neue Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem nun der Artikel 18 TabPG komplett umstrukturiert und neu geschrieben wurde, wird der Wille des Gesetzgebers übergangen.

Die in Artikel 27a TabPG vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben war nicht Gegenstand der Volksinitiative. Eine solche Vorgabe gehört somit auch nicht in den Vorentwurf, mit dem einzig die Initiative umzusetzen ist. Zudem hat das Parlament während den Beratungen zum neuen Tabakproduktegesetz eine solche Meldepflicht mehrmals konsequent abgelehnt. Auch ist die Einführung sachfremd, weil sie nichts zum Schutz Minderjähriger beiträgt. Es gibt keine verfassungsrechtliche Bestimmung oder gesetzliche Grundlage, die eine solche Informationspflicht rechtfertigen würde.

Im vorliegenden Entwurf werden somit sowohl der Regelungsbereich der Initiative als auch die Entscheidungen des Parlaments missachtet. Gemäss der bundesgerichtlichen Rechtsprechung hat die Umsetzung der Volksinitiative einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen zu entsprechen. Darum sollte sich der Vorentwurf ausschliesslich auf die Punkte konzentrieren, die aufgrund der Annahme der Volksinitiative vom 13. Februar 2022 «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» zur Diskussion stehen.

Wir lehnen den Umsetzungsentwurf ab, weil dieser den Volkswillen und den Willen des Parlaments nicht berücksichtigt und sogar darüber hinausgeht.

Kurz zusammengefasst:

- Der Entwurf enthält Bestimmungen zu Themen, die nichts mit den Vorgaben der Volksinitiative zu tun haben und welche im jahrelangen parlamentarischen Gesetzgebungsprozess zum neuen Tabakproduktegesetz ausdrücklich geregelt resp. zurückgewiesen wurden (beispielsweise die Pflicht zur Meldung von Werbeausgaben an die staatlichen Behörden).
- Der Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung darf nicht in ein generelles Tabakverbot münden.

- Die Technologie lässt die Identifizierung des Alters problemlos zu. Der Bundesrat muss Technologieinnovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen.

Trotzdem sind wir überzeugt, dass die Umsetzung der Volksinitiative im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung möglich ist.

Wir danken für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme und verweisen für Anpassungsvorschläge zu den einzelnen Artikeln des TabPG auf die Eingabe des Verbandes SK/CS Kommunikation Schweiz.

Selbstverständlich stehen wir Ihnen für Fragen gerne zur Verfügung.

Freundliche Grüsse

PROMARCA

Anastasia Li-Treyer
Geschäftsführerin

Per E-Mail an gever@bag.admin.ch tabakprodukte@bag.admin.ch.

Eidgenössisches Departement des Innern EDI

Bundesamt für Gesundheit BAG

3003 Bern

Bern, 29. November 2022

Stellungnahme Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektro- nische Zigaretten

Sehr geehrte Damen und Herren

Die SWISS RETAIL FEDERATION, der Schweizer Detailhandelsverband (stationär und online), repräsentiert insgesamt 58 000 Arbeitsplätze, 6 000 Geschäfte und 1600 Mitglieder mit einem jährlichen Umsatz von mehr als 23 Milliarden Franken.

Wir bedanken uns für die Gelegenheit zur Stellungnahme zu den Verordnungsentwürfen des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten.

Ausgangslage

Am 1. Oktober 2021 verabschiedete das Parlament das Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG). Durch die Annahme der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» vom 13. Februar 2022 muss das TabPG angepasst werden.

Im Wortlaut wurde die Bundesverfassung wie folgt verändert:

Art. 41 Abs. 1 Bst. g

¹Bund 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

²Er 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. 12₂

12. Übergangsbestimmung zu Art. 118 Abs. 2 Bst. b (Schutz der Gesundheit)

Die Bundesversammlung verabschiedet die gesetzlichen Ausführungsbestimmungen innert drei Jahren seit Annahme von Artikel 118 Absatz 2 Buchstabe b durch Volk und Stände.

Besonders relevant für das TabPG ist der Art. 118 Abs. 2 Bst. b. Das Bundesamt für Gesundheit BAG hat daraufhin sechs Artikel im Tabakproduktegesetz (TabPG) angepasst ([Verordnungsentwurf TabPG](#)). Dieser Vorschlag übersteigt unseres Erachtens in mehreren Punkten den Volkswillen. So schlägt der Bundesrat praktisch ein totales Werbeverbot vor, womit unserer Einschätzung nach die verfassungsgemäss garantierte Wirtschaftsfreiheit verletzt und die Entscheidung des Parlaments mit der Wiederaufnahme der Meldepflicht für die Marketingausgaben missachtet wird. Wir vertreten deshalb dezidiert die Meinung – wie sie auch im Vorfeld der Abstimmung immer wieder auch seitens der Initiaten versichert wurde – dass die Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring erlaubt sein muss, wenn sie ausschliesslich Erwachsene erreichen¹. Forderungen, die darüber hinausgehen oder in keinem Zusammenhang mit der Initiative stehen, sind abzulehnen.

Konsequenterweise beantragen wir die Abweisung der Gesetzesrevision.

¹ <https://www.admin.ch/gov/de/start/dokumentation/abstimmungen/20220213/volksinitiative-ja-zum-schutz-der-kinder-und-jugendlichen-vor-tabakwerbung.html>

Sollte wider unserer Position auf den Vernehmlassungsentwurf des Bundesrates eingetreten werden, sehen wir in folgenden Punkten Handlungsbedarf:

Art. 18 Einschränkung von Werbung

Zu Art 18 Abs 1 lit a

Der Bundesrat möchte den Erhalt von Presserzeugnissen mit inkludierter Tabakwerbung auf «in der Tabakbranche tätigen Personen» beschränken (**Buchstabe a**). Damit wird willentlich die grosse Mehrheit der Erwachsenen von Tabakwerbung ausgeschlossen, die diese Art von Werbung laut der Verfassung immer noch erhalten dürfte. Es ist beim Versand von Presserzeugnissen problemlos möglich, sicherzustellen, dass nur Erwachsene angeschrieben werden. Beispielsweise über eine Zeitschrift, bei der das Geburtsdatum angegeben werden muss. **Deshalb wollen wir dieser Diskriminierung entgegentreten und fordern, dass Presserzeugnisse auch an «ausschliesslich» erwachsene Personen bestimmt sein dürfen.**

Wir beantragen deshalb, Art. 18 Abs 1 lit a wie folgt zu ändern:

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 Presserzeugnissen, es sei denn, diese sind hauptsächlich für den ausländischen Markt oder ausschliesslich für **erwachsene Personen** die in der Tabakbranche tätigen Personen bestimmt;

Zu Art. 18 Abs 1 lit b

Dasselbe gilt für den **Buchstaben b**. Der Bundesrat weist in seiner Erläuterung darauf hin, dass das Internet nicht lückenlos kontrolliert werden kann, damit die Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht «erreicht». Diese Behauptung ist falsch. Es ist technisch möglich sowie umsetzbar, dass nur Erwachsene Zutritt haben zu gewissen Bereichen des Internets. Ein Beispiel ist die Handelsseite Galaxus, die Alkohol nur durch einen Identitäts-Abgleich (Kunden müssen bestimmte Zahlen von der Rückseite ihrer ID oder Pass angeben) verkauft. Mit dieser Methode war es Kindern und Jugendliche bei Testkäufen nicht möglich, über diesen Kanal Alkohol zu beziehen. Zudem ist anzunehmen, dass mit der fortschreitenden technologischen Entwicklung solche

Bereiche für «Erwachsene» zur Norm werden. **Wir fordern, dass Tabakwerbung in einem nur für erwachsenen Publikum zugänglichen Raum im Internet weiterhin zugelassen bleibt.**

Wir beantragen deshalb, Art. 18 Abs 1 lit b wie folgt zu ändern:

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:*

- b. im Internet, in Applikationen und in anderen elektronischen Medien, wenn sich die Werbung oder der Hinweis an den Schweizer Markt richtet und **geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung gezielt für Erwachsene geschaltet wird**

Neuformulierung Werbung in der Verkaufsstelle

Im Vernehmlassungsentwurf ist Art. 18 Abs 4 (Werbung in der Verkaufsstelle) vom aktuell geltenden Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten vom 1. Oktober 2021 nicht mehr vorgesehen. Wir lehnen die Streichung dieses Artikels ab und fordern eine Neuformulierung des Artikels, damit es Verkaufsstellen erlaubt bleibt, Tabakprodukte zu präsentieren bei gleichzeitiger Umsetzung der Initiative. Verkaufsmöbel, Ständer, Displays, Regale, Beschilderungen, Poster und ähnliche Vorrichtungen in der direkten Umgebung der Tabakerzeugnisse dienen der Auslage der Ware und sind keine Werbung. Ebenso wenig die Angabe des Produkts und dessen Preis auf den Präsentationsmitteln. Zudem sollen Werbung und Aktionen im Innern von Fachgeschäften weiterhin erlaubt bleiben, sofern diese nur für erwachsene Personen zugänglich bleibt. Im Zweifelsfall ist eine Alterskontrolle durchzuführen.

Wir beantragen deshalb einen neuen Zusatz über einen *n*Artikel 18 Abs 4:

⁴ *Die Auslage von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten in Verkaufsmöbeln, Ständern, Displays, Regalen und ähnlichen Vorrichtungen gelten nicht als Werbung, ebenso wie die Angabe des Produkts und dessen Preis auf diesem Präsentationsmitteln.*

Art. 19 Einschränkung der Verkaufsförderung

Der Bundesrat möchte die Verkaufsförderung für Kinder und Jugendliche verbieten. Jedoch zieht er, deckungsgleich mit Art. 18 Abs 1 lit a, den Radius für legale Verkaufsförderung zu eng. **Die Verkaufsförderung soll nicht nur «ausschliesslich» für in der Tabakbranche tätige Personen erlaubt sein, sondern alle erwachsenen Kreise umfassen dürfen, sofern der Kontakt mit Kindern und Jugendlichen ausgeschlossen werden kann.** Zudem fordern wir mit dem Hinzufügen eines Buchstabens c, dass eine direkte Verkaufsförderung an erwachsene Konsumenten erlaubt bleibt.

Wir beantragen deshalb, Art. 19 Abs 2 wie folgt zu ändern:

² Das Verbot gilt nicht für:

- a. Verkaufsförderung, die ~~sich~~ **ausschliesslich erwachsene Konsumenten an die in der Tabakbranche tätigen Personen richtet erreicht;**
- b. direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung für **Tabakprodukte** mittels Degustationen und Kundenpromotionen, **die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht.** ~~an Orten zu denen Minderjährige keinen Zugang haben.~~
- c. **direkte Verkaufsförderung mittels Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten.**

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

Wir beantragen die Streichung dieses Artikels. Weder im vorangehenden Tabakgesetz, welches vom Parlament verabschiedet wurde, noch im Initiativtext, ist von einer Meldung über Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung oder Sponsoring die Rede. Zudem steht diese Regelung in keinem Zusammenhang mit dem Kinder- und Jugendschutz, sondern zielt darauf ab, Marketingaktivitäten gezielt zu verfolgen. Es gibt keine verfassungsrechtliche Bestimmung oder gesetzliche Grundlage, die eine solche Informationspflicht rechtfertigen würde.

Wir bedanken uns höflich für die Berücksichtigung unserer Argumente.



Dagmar T. Jenni
Direktorin



Jan Heldstab
Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Per E-Mail als Word- und PDF-File an:

gever@bag.admin.ch

tabakprodukte@bag.admin.ch

Etziken, 29. November 2022

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG)

Vernehmlassungsantwort

Sehr geehrter Herr Bundesrat
Sehr geehrte Damen und Herren

Im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) bezieht der Verein Openair Etziken wie folgt Stellung.

Vorbemerkung

Alle Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten hat das Parlament bereits am 1. Oktober 2021 mit der Verabschiedung des Tabakproduktegesetzes abschliessend geregelt. Die Teilrevision soll sich daher ausschliesslich auf jene Themen beziehen, die aufgrund der Annahme der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» am 13. Februar 2022 zur Diskussion stehen.

Wieso ist der Vorentwurf vollumfänglich abzulehnen?

Der Vorentwurf des Bundesrates wird v. a. abgelehnt, weil er sich nicht ausschliesslich auf die spezifischen, durch die Volksabstimmung zu diskutierenden Themen bezieht, sondern weit darüber hinausgeht. Einige der nachfolgenden Punkte belegen dies eindrücklich.

Totales Werbeverbot

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

Totales Verbot von Onlinewerbung

Das vom Bundesrat vorgeschlagene undifferenzierte umfassende Onlinewerbeverbot kommt einem Technologieverbot gleich. So soll Werbung im Internet und in allen anderen elektronischen Medien sogar dann verboten werden, wenn durch geeignete Massnahmen sichergestellt wird, dass die Werbung nur durch Erwachsene einsehbar ist. Damit schafft der Bundesrat ein höchst problematisches Präjudiz, welches später auch für andere Konsumgüter eingeführt werden könnte. Der Möglichkeit, bestehende und künftige Technologien zur Altersprüfung zu nutzen, wird damit von vorneherein der Stecker gezogen. Das generelle Verbot von Onlinewerbung würde einen wichtigen Vertriebskanal faktisch schliessen. Dies verletzt offensichtlich die Wirtschaftsfreiheit und ignoriert vollständig, dass die Wirtschaft immer neue Innovationen hervorbringt und insbesondere einen rasanten Digitalisierungsschub erfährt.

Widerspruch in der bundesrätlichen Argumentation

Der Bundesrat behauptet im erläuternden Bericht, ein Totalverbot sei unumgänglich, weil keine geeigneten Massnahmen bestünden, die sicherstellten, dass Werbung in Onlinezeitungen und -zeitschriften oder andere digitale Dienste nur von Erwachsenen eingesehen werden können. Der gleiche Bundesrat führt aber am 31. August und damit am gleichen Tag der Präsentation des Vorentwurfs in seiner Antwort zur IP 22.3733 aus, dass *«verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden»* ([22.3733 | Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)). Wieso diese Systeme nicht auch in der Online-Werbung zur Anwendung kommen sollen, ist klar widersprüchlich, wenn nicht gar willkürlich. Zudem wird auch im neuen Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele, beispielsweise auf YouTube, das Zugänglichmachen von Filmen und Videospiele im Internet von einer Alterskontrolle abhängig gemacht ([20.069 | Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele. Bundesgesetz | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)). Was für den Onlinehandel und für

das Zugänglichmachen von Filmen und Videospielen gilt, muss explizit auch für Online-Werbung gelten. Das Sonderstatut für ein Verbot von Onlinewerbung bei Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten verletzt deshalb die Rechtsgleichheit und das Diskriminierungsgebot, wonach Gleiches gleich und Ungleiches ungleich zu behandeln ist.

Nicht zuletzt sind die technologischen Perspektiven zu beachten. Hier kann man z.B. die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten. Der Bundesrat selbst unternimmt grosse Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Der Bund plant auch, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden.

In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.

Sachfremde Elemente

Die vom Bundesrat in Artikel 27a TabPG vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben war nicht Gegenstand der Volksinitiative. Eine solche Vorgabe gehört somit auch nicht in den Vorentwurf, mit dem einzig die Initiative umzusetzen ist. Zudem hat das Parlament während den Beratungen zum neuen Tabakproduktegesetz eine solche Meldepflicht mehrmals konsequent abgelehnt. Auch ist die Einführung sachfremd, weil sie nichts zum Schutz Minderjähriger beiträgt. Die Bestimmung ist ersatzlos zu streichen. Es gibt keine verfassungsrechtliche Bestimmung oder gesetzliche Grundlage, die eine solche Informationspflicht rechtfertigen würde.

Missachtung der Entscheide der Legislative und des Volkes

Das Parlament hat am 1. Oktober 2021 das neue Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat nicht nur den Artikel 18 TabPG komplett umstrukturiert und neu schreibt, sondern auch vom Parlament abschliessend diskutierte und demokratisch gefällte Entscheide wieder aufrollt und eine 180 Grad Wende vollzieht, missachtet er den Willen des Gesetzgebers. Auch das Volk hat einzig und allein zugestimmt, dass Werbung für Tabakprodukte und elektronische Zigaretten Minderjährige nicht erreichen darf. Ein

solches Übergehen der Legislative und des Volkswillens ist daher nicht nachvollziehbar und staatspolitisch höchst fragwürdig.

Kein möglichst schonender Ausgleich verschiedener Grundrechtsinteressen

Zur Umsetzung von Volksinitiativen hat das Bundesgericht bereits klar festgehalten (BGE 139 I 16, E. 4.2.2): *«Die Verfassungsinterpretation ist einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen verpflichtet.»* Entsprechend ist bereits eine Auslegung, die dem verfassungsrechtlichen Gesamtkontext keine Rechnung trägt und *«ausschliesslich den Willen der Initianten in den Vordergrund stellt»* gemäss Bundesgericht unzulässig. Wenn nun aber der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, ist dies grundsätzlich und prinzipiell höchst problematisch. Die Exekutive manifestiert damit ihren Willen zu einer Art «Gesinnungsgesetzgebung», welche sowohl dem Staatsverständnis als auch der Gewaltenteilung und somit unserer Verfassung fundamental widerspricht.

Generelles zur Umsetzung der Volksinitiative

Wir sind überzeugt, dass die Umsetzung der Volksinitiative im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung erfolgen muss. Dabei ist verfassungspolitisch von ausschlaggebender Bedeutung, dass erstens die Umsetzung anhand des vor einem Jahr vom Parlament ausgearbeiteten und verabschiedeten Tabakproduktegesetz erfolgen muss und zweitens die Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu beachten sind. Deren Kerngehalt darf nicht ausgehöhlt werden.

Dessen sind sich auch die Initianten bewusst, wie deren Erläuterungen zum Umsetzungsvorschlag zur Initiative zeigen. Sie fordern kein totales Werbeverbot. So sollen Inserate in Printmedien im Grundsatz zwar verboten werden. Inserate, beispielsweise im Innenteil von Tageszeitungen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden, sollen hingegen erlaubt bleiben. Gemäss den Erläuterungen der Initianten «erreichen» solche Inserate Minderjährige nicht ([VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D \(9\).pdf, S.6](#)). Der Begriff «erreichen» ist daher nicht absolut, sondern relativ zu verstehen. Dadurch wird auch Raum geschaffen, um den Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren.

Dieses Prinzip, wonach der Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren ist, sowie die Tatsache, dass der Begriff «erreichen» relativ und nicht absolut zu verstehen ist, ist bei der vorliegenden Revision konsequent zu beachten. Deshalb soll Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring erlaubt sein, wenn sie praktisch ausschliesslich Erwachsene erreicht. Forderungen, die darüber hinausgehen oder in keinem

Zusammenhang mit der Initiative stehen, werden daher konsequent abgelehnt. Denn das Volk hat nicht «Ja» gesagt zu einem Werbeverbot für Erwachsene, sondern nur den Jugendschutz verankert. Somit sind einzig die Artikel 18, 19 und 20 des neuen Tabakproduktegesetzes anzupassen.

Auswirkungen auf das Openair Etziken

Das Openair Etziken wird jedes Jahr vom Verein Openair Etziken durchgeführt. Sämtliche Positionen sind von ehrenamtlichen Freiwilligen besetzt; hinter dem Verein Openair Etziken steht keine Agentur oder national tätige Organisation. Das wirtschaftliche Risiko trägt der Verein durch sein angespartes Kapital selber.

Um Verluste durch Einschränkungen im Sponsoring – wie jetzt durch das Werbeverbot von Tabakfirmen – kompensieren zu können, müssten die Preise der Eintrittstickets oder der Verpflegungsprodukte deutlich erhöht werden, was wiederum das Risiko von weniger Besucherinnen und Besuchern bedeuten würde. Die Zukunft des Anlasses wäre somit gefährdet.

Bereits jetzt kommen aufgrund der geltenden Gesetze und der umfassenden Selbstregulierung der Tabakbranche nur Erwachsene, die einen gültigen Ausweis vorweisen, in Kontakt mit deren Produkten. Denn Minderjährige vom Rauchen abzuhalten, ist das gemeinsame Ziel aller Beteiligten.

Konkrete Anpassungsvorschläge zu einzelnen Artikeln des TabPG

Grundlage für die nachfolgend aufgeführten konkreten Anpassungsvorschläge bilden die Artikel des neuen Tabakproduktegesetzes, wie sie vom Parlament ausgearbeitet und am 1. Oktober 2021 verabschiedet wurden.

Art. 18 TabPG Einschränkungen der Werbung

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, die sich an Minderjährige richtet oder Minderjährige erreicht, ist untersagt; insbesondere Werbung: ...

a. ...

b. ...

c. ...

d. in Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen, *ausser 80% der Leserschaft besteht aus Erwachsenen oder im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden.*

e. auf Internetseiten, *ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung gezielt für Erwachsene geschaltet wird;*

f. an Orten und Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden, *ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.*

Erläuterung zu lit. e (neu f) Veranstaltungen

Schliesslich ist die Regelung betreffend Veranstaltungen (lit. e, jetzt neu lit. f) zu präzisieren. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss nämlich auch hier gelten. Wird also an einer Veranstaltung oder einem anderen Ort sichergestellt, dass Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch räumlich zugänglich ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben. Zu denken ist beispielsweise an kulturelle Anlässe wie Konzerte, Shows oder Festivals.

Artikel 19 TabPG Einschränkungen der Verkaufsförderung

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

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.

Erläuterungen zum Absatz 1

Das Verkaufsförderungsverbot soll entsprechend den Forderungen der Initiative auf die Verkaufsförderung gegenüber Minderjährigen beschränkt werden. Die Initiative hat nicht zum Ziel, Erwachsene zu schützen. Deshalb müssen Verkaufsförderungsaktivitäten gegenüber Erwachsenen erlaubt bleiben. Und dies auch in öffentlich zugänglichen Orten, sofern einzig Erwachsene angesprochen werden.

Absatz 2 ist wie folgt anzupassen:

Das Verbot gilt *insbesondere* nicht für:

- a. Verkaufsförderung, ~~die sich ausschliesslich an die in der Tabakbranche tätigen Personen richtet~~ *die ausschliesslich erwachsene Personen erreicht;*
- b. direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung für ~~Zigarren und Zigarillos~~ mittels Degustationen und Kundenpromotionen, *die ausschliesslich erwachsene Personen erreicht;*
- c. *direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Personen.*

Erläuterungen zum Absatz 2

In Absatz 2 ist festzuhalten, dass Verkaufsförderung, die ausschliesslich Erwachsene erreicht, weiterhin erlaubt ist (lit. a). Dies gilt beispielsweise für direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung mittels Degustationen und Kundenpromotionen an erwachsene Konsumenten (lit. b) sowie für direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten (lit. c).

Artikel 20 TabPG Einschränkungen des Sponsorings

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

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

- a. internationalen Charakter haben; oder
- b. ~~auf ein minderjähriges Publikum abzielen.~~ *von Minderjährigen besucht werden.*

Erläuterungen zum Absatz 1

Dieser Anpassungsvorschlag wurde von den Initiantinnen und Initianten vorgeschlagen (VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D (9).pdf). Der Vorschlag soll übernommen werden.

Absatz 2 ist unverändert zu belassen:

Sponsoring von Veranstaltungen oder Tätigkeiten, die von Bund, Kantonen und Gemeinden organisiert werden, ist untersagt.

Der Artikel ist mit einem neuen Absatz 3 zu ergänzen:

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

Erläuterungen zum neuen Absatz 3

Gemäss den Initiantinnen und Initianten soll das Sponsoring von Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden können, verboten werden. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss aber auch hier gelten. Wird also im Rahmen einer Sponsoringaktivität sichergestellt, dass die Werbung Minderjährigen räumlich nicht zugänglich ist und für diese auch nicht sichtbar ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben (Abs. 3 neu).

Folgender Artikel des Vorentwurfs sollen ersatzlos gestrichen werden:

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

Der Artikel 27a VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.

Erläuterungen

Die vom Bundesrat vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben steht in keinem Zusammenhang zur Volksinitiative und gehört somit nicht in den Vorentwurf zur Teilrevision des Tabakproduktegesetzes, mit dem die Initiative umgesetzt werden soll. Sie trägt auch nichts zum Schutz von Minderjährigen bei. Zudem hat das Parlament in den Beratungen zum neuen TabPG eine solche Meldepflicht mehrmals ausdrücklich abgelehnt.

Der Vorschlag missachtet daher jüngste Entscheide des Parlaments.

Dieser Artikel und der damit zusammenhängende neu vorgeschlagene Art. 45 Abs. 1 Bst. f sind daher ersatzlos zu streichen.

Zusammenfassung

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass **wir den Vorentwurf in seiner Gesamtheit ablehnen**. Dies einerseits materiell, weil er weit über den verfassungsmässigen Auftrag hinausshiesst und ein totales Werbeverbot einführt. Dies andererseits aber auch formell, weil er die gesetzgeberische Arbeit des Parlaments in wichtigen Bereichen ignoriert.

Der Vorentwurf des Bundesrates scheint nicht auf der Initiative zu basieren, über welche am 13. Februar 2022 an der Urne abgestimmt wurde, sondern verfolgt ideologische Ziele des BAG, die aber einer Verfassungsgrundlage entbehren.

Deshalb muss der Vorentwurf zur vollständigen Überarbeitung an den Absender, sprich den Bundesrat, zurückgesandt werden.

Wir danken für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme und stehen für weitere Informationen oder Erläuterungen gerne zur Verfügung.

Freundliche Grüsse

Yves Ammann



Festivalleitung Openair Etziken
+41 79 401 17 08
yves.ammann@openair-etziken.ch

Martin Kaufmann



Festivalleitung Openair Etziken
+41 79 757 94 06
martin.kaufmann@openair-etziken.ch

VERBAND SCHWEIZ. ZIGARRENFABRIKANTEN

Association suisse des fabricants de cigares

Am Dorfbach 1, 4665 Oftringen - AG / Tel. +41 79 208 40 19 / E-Mail : r.strobel@v-s-z.ch

Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Per E-Mail:

gever@bag.admin.ch

tabakprodukte@bag.admin.ch

Oftringen, 29. November 2022

Sehr geehrter Herr Bundesrat
Sehr geehrte Damen und Herren

Wir danken Ihnen für die Einladung vom 31.08.2022, im Rahmen der Vernehmlassung zur Teilrevision des Tabakproduktegesetzes, Stellung zu nehmen. Gerne äussern wir uns dazu wie folgt:

Die Schweizer Zigarrenfabrikanten unterstützen den Jugendschutz und das Verbot der Abgabe von Tabak- und Nikotinprodukten an Personen unter 18 Jahren uneingeschränkt. Sie haben entsprechende Massnahmen bereits im TabPG, das 2021 von der Bundesversammlung beschlossen wurde unterstützt. Zigarren und Zigarillos, sind Genussprodukte, die nachweislich Erwachsene ansprechen und auch von einer älteren Zielgruppe konsumiert werden. Der im Gegensatz zu anderen Tabakprodukten kleine Cigarren- und Zigarillosmarkt welcher im Hochpreissegment angesiedelt ist und ein breites und vielfältiges Sortiment aufweist, ist auf Information und Beratung an erwachsenen Konsumentinnen und Konsumenten angewiesen.

Die von Volk und Ständen am 13. Februar 2022 angenommene Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» verlangt Verschärfungen und verbietet Werbung für Tabakprodukte, die Kinder und Jugendliche erreicht. Diesen Entscheid respektieren und unterstützen die Schweizer Zigarrenfabrikanten selbstverständlich.

Der Entwurf der Teilrevision fordert allerdings ein totales Werbeverbot, das Kinder und Jugendliche erreichen kann. In den Abstimmungsunterlagen wurde klar definiert, dass Tabakwerbung weiterhin erlaubt ist *«die auf Erwachsene abzielt und Minderjährige nicht erreicht, etwa Werbe-Mails, Prospekte und gezielte Werbung im Internet oder in den sozialen Medien»*. Dank fortschrittlicher Technologie ist es heute möglich, benutzerdefinierte Werbung im Internet oder in den sozialen Medien zu platzieren. Die Volljährigkeit der Anwender kann geprüft und verifiziert werden (age gate = Altersnachweissystem, das die Volljährigkeit von Personen überprüft), wie dies aktuell auch z.B. bei Filmen und Videospielen der Fall ist. Daher ist ein totales Verbot von digitaler Werbung unververtretbar und geht weit über die Forderungen

der Initiative hinaus. Die Initiative fordert nicht das totale Werbeverbot, daher stellt sich die Frage der verfassungskonformen Auslegung der Grundlagen aus der Volksinitiative.

Bei der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» geht es um den Schutz der Jugendlichen und nicht um ein absolutes Tabak-Werbeverbot. Daher ist die Teilrevision des Gesetzes ganzheitlich abzuweisen.

Konkrete Änderungsanträge:

Art.	Änderung	Begründung
Art. 18	Ist in seiner Gesamtheit neu zu entwerfen und die Verbotswirkung auf die von der Initiative angestrebten Bereiche zu beschränken. Der geäusserte Volkswillen ist zu respektieren, nicht zu interpretieren.	Der Titel des Artikels ist irreführend. Es handelt sich beim vorgeschlagenen Artikel nicht um eine «Einschränkung», sondern um ein umfassendes Verbot der Werbung für Tabakprodukte ohne die von der Initiative bewusst offengelassenen Möglichkeiten zur eingeschränkten Werbung an erwachsene Konsumentinnen und Konsumenten von Tabakprodukten. Die angenommene Initiative verbietet nur die Werbung, die Kinder und Jugendliche erreicht.
Art. 18 Abs. 1	Werbung für Tabakprodukte als auch für Gegenstände die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, die sich an Minderjährige richtet oder Minderjährige erreicht ist untersagt insbesondere Werbung:	Mit den Anpassungen und Ergänzung zum Art. 18 Abs. 1 wird das Werbeverbot präzisiert und erlaubt Tabakwerbung nur an erwachsene Konsumentinnen und Konsumenten zu richten indem sie klare Massnahmen für den Schutz der Jugendlichen sicherstellen.
Abs. 1b	Auf Internetseiten, ausser wenn passende Massnahmen (age gate = Altersnachweissystem, das die Volljährigkeit von Personen überprüft) gewährleisten, dass die Werbung sich an Erwachsene richtet	
Abs. 1e	Das Verbot gilt nicht für: a) in Verkaufsstellen, wenn sich die Werbung im direkten Umfeld der Tabakprodukte befindet b) in Verkaufsstellen, die für Minderjährige nicht zugänglich sind	
Abs. 1f neu	An Veranstaltungen und Plätzen, die von Kindern und Jugendlichen besucht werden, ausser wenn passende Massnahmen gewährleisten, dass die Werbung nur für Erwachsene erkennbar ist und nur diese Zutritte haben.	

Art	Änderung	Begründung
<p>Art. 19</p> <p>Abs.2a</p> <p>Abs. 2b</p> <p>Abs. 2c neu</p>	<p>Verkaufsförderung, die sich nur an volljährige Konsumenten richtet</p> <p>direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung für Zigarren und Zigarillos mittels Degustationen und Kundenpromotionen, die ausschliesslich erwachsene Konsumenten anspricht.</p> <p>Verkaufsförderung durch persönliche Mails und Abgabe von Flyern an volljährige Konsumentinnen und Konsumenten.</p>	<p>Mit diesen Anpassungen und Ergänzung wird das Verbot für Tabakwerbung gegenüber Kindern und Jugendlichen präzisiert</p> <p>Die direkte, persönliche Ansprache von Konsumentinnen und Konsumenten von Zigarren und Zigarillos ist gerade die Garantie, dass keine Kinder und Jugendlichen mit Zigarren und Zigarillos konfrontiert werden, da sich das Genussprodukt ausschliesslich an die erwachsene Kundschaft richtet.</p>
<p>Art. 20</p> <p>Abs. 1</p> <p>Abs. 3 neu</p>	<p>Sponsoring von Veranstaltungen in der Schweiz ist untersagt, wenn diese:</p> <p>a. internationalen Charakter haben; oder</p> <p>b. auf ein minderjähriges Publikum abzielen. von Minderjährigen besucht werden.</p> <p>Das Verbot nach Absatz 1 und 2 gilt nicht, wenn entsprechende Massnahmen gewährleisten, dass die Werbung vor Ort von Kindern und Jugendlichen nicht sichtbar ist und sie auch keinen Zutritt haben.</p>	<p>Dieser Anpassungsvorschlag wurde von den Initianten vorgeschlagen und ist so zu übernehmen.</p> <p>Ziel der Initianten ist es Kinder und Jugendliche zu schützen und nicht erwachsene Konsumentinnen und Konsumenten. Daher sollte Verkaufsförderung, die sich an erwachsene Konsumentinnen und Konsumenten richtet, erlaubt sein, wenn entsprechende Massnahmen getroffen werden, die die Kinder und Jugendliche schützen. Die Präzisierung erlaubt Werbung in Bereichen, die nur von erwachsenen Konsumentinnen und Konsumenten Zugang haben.</p>
<p>Art. 27a</p>	<p>Ist ersatzlos zu streichen</p>	<p>Die Meldung der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring steht in keinem Zusammenhang mit der Volksinitiative. Sie trägt keinen Schutz von Minderjährigen bei. Zudem hat das Parlament eine solche Meldepflicht mehrmals bei den Beratungen abgelehnt.</p>

Für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme sind wir Ihnen dankbar.

Freundliche Grüsse

VERBAND SCHWEIZ. ZIGARRENFABRIKANTEN

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'R. Strobel', with a stylized flourish at the end.

Raymond Strobel
Präsident

Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Inselgasse 1
CH-3003 Bern

Per Email an
gever@bag.admin.ch, tabakprodukte@bag.admin.ch

Zürich-Flughafen, 29. November 2022

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten – Stellungnahme Flughafen Zürich AG

Sehr geehrter Herr Bundesrat Berset,
sehr geehrte Damen und Herren

Mit Schreiben vom 31. August 2022 haben Sie die Flughafen Zürich AG zur Teilnahme an der erwähnten Vernehmlassung eingeladen. Wir danken für diese Einladung und schätzen diese sehr. Gerne nehmen wir die Gelegenheit wahr, unsere Anliegen zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte zu äussern. Die Flughafen Zürich AG ist Eigentümerin und Betreiberin des grössten Landesflughafens mit über 30 Millionen Passagieren im Jahr (vor der Pandemie) und rund 27'400 Angestellten bei über 300 Unternehmen. Ebenfalls betroffen sind die weiteren Landesflughäfen Genf und Basel-Mulhouse. An allen Flughäfen gibt es Geschäfte, die zollfreie Produkte (inkl. Tabak) an Passagiere über 18 Jahren verkaufen, die aus der Schweiz ausreisen oder aus dem Ausland einreisen. An den Flughäfen gibt es auch Raucherräume, die für dieselben volljährigen Passagiere bestimmt sind.

Am 1. Oktober 2021 hat das Parlament das Tabakproduktegesetz verabschiedet, das gemäss Medienmitteilung des Bundesrates anfangs 2024 in Kraft treten soll. Dieses sieht unter anderem ein Werbeverbot auf Plakaten auf öffentlichem Grund, in und an Gebäuden oder Gebäudeteilen, die öffentlichen Zwecken dienen und auf ihren Arealen sowie in und an öffentlichen Verkehrsmitteln, vor.

Die am 13. Februar 2022 angenommene Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)» verlangt dagegen nur ein solches Werbeverbot, wenn damit Minderjährige erreicht werden. Wir unterstützen den Sinn der Volksinitiative, nämlich den Schutz von Minderjährigen vor Tabakwerbung. Wichtig erscheint uns, dass die Umsetzung der Initiative sich am Wortlaut und den Zielen bemisst: Tabakwerbung soll in Zukunft dann möglich sein, wenn ausgeschlossen werden kann, dass auch Minderjährige erreicht werden. Das gilt zum Beispiel an Orten, an denen Minderjährige keinen Zutritt haben – dazu gehören namentlich Raucherräume an den Landesflughäfen. Diese Gesetzesanpassung ist nun Teil der aktuellen Vernehmlassung zur Teilrevision

des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten. In diesem Sinne unterstützen wir die Eingabe von Economiesuisse, insbesondere hinsichtlich einer angemessenen Umsetzungsfrist.

Einheitliche Einführung des Tabakproduktegesetz ab 1. Januar 2025

Die angenommene Volksinitiative verlangt, dass die Bestimmungen 3 Jahre nach der Annahme in Kraft treten, also spätestens am 12. Februar 2025. Der aktuelle Fahrplan des Bundesrates sieht aktuell eine etappenweise Einführung des Tabakproduktegesetzes für Anfang 2024 und des aufgrund der Initiative revidierten Gesetzes ab 2025 vor. Der aktuelle Fahrplan würde zu einer rechtlichen Divergenz und damit Rechtsunsicherheit während einem Jahr führen. Dazu würden mit Inkraftsetzung des Tabakproduktegesetzes für Anfang 2024 umfangreiche bauliche und betriebliche Massnahmen (insbesondere in den Verkaufsstellen und in den Raucherräumen sowohl im land- wie auch im luftseitigen Bereich des Flughafens Zürich) erforderlich, die mit Einführung des teilrevidierten Tabakproduktegesetzes nach spätestens einem Jahr obsolet werden. Daher ist im Sinne der Nachhaltigkeit und der Rechtssicherheit auf eine etappenweise Anpassung des Tabakproduktegesetzes zu verzichten und stattdessen das vom Parlament verabschiedete Tabakproduktegesetz sowie die Umsetzung der Volksinitiative zeitgleich anfangs 2025 in Kraft zu setzen. Zudem hat das vom Parlament verabschiedete Tabakproduktegesetz nach Annahme der Volksinitiative in Bezug auf die Regulierung von Tabakwerbung ohnehin keine Berechtigung mehr.

Zumindest ist mit geeigneten Massnahmen sicherzustellen, dass Unternehmen - im Zuge der etappenweisen Umsetzung des Tabakproduktegesetzes - keine unnötigen Aufwendungen gewärtigen müssen.

Antrag 1:

Das vom Parlament verabschiedete Tabakproduktegesetz und die Teilrevision im Zuge der angenommenen Volksinitiative sollen zeitgleich anfangs 2025 in Kraft treten.

Eventualiter: Antrag 2:

Es ist mit geeigneten Massnahmen sicherzustellen, dass unnötige bauliche und betriebliche Aufwendungen von Unternehmen im Zuge der etappenweisen Einführung des Tabakproduktegesetzes möglichst vermieden werden.

Berücksichtigung des luftseitigen Passagierbereichs an Landesflughäfen

Viele Fluggesellschaften erlauben es Minderjährigen nicht, ohne die Anwesenheit eines Erwachsenen zu reisen. Dies kann ein Familienmitglied, ein Verwandter oder eine Begleitperson der Fluggesellschaft sein. Der Zugang zum luftseitigen Passagierbereich (Abflug / Ankunft) eines Flughafens, in dem sich Geschäfte mit zollfreien Produkten und Raucherräume befinden, ist für Minderjährige deshalb alleine nicht möglich.

Hinzu kommt, dass insbesondere im luftseitigen Passagierbereich das zollfreie Angebot von vielen Passagieren rege genutzt wird. Reisende können dieses sowohl in der Schweiz und/oder am Abflugsort

oder der Destination wahrnehmen. Zollfreie Geschäfte konkurrieren deshalb nicht mit der inländischen Gesetzgebung, sondern mit der ausländischen, weshalb aus Wettbewerbsgründen gleich lange Spiesse zu begrüßen wären. Ansonsten droht eine teilweise Verlagerung der Wertschöpfung ins Ausland.

Antrag 3:

In Artikel 18 ist eine Bestimmung vorzusehen, die es ermöglicht, die besonderen Gegebenheiten im luftseitigen Passagierbereich an den Landesflughäfen zu berücksichtigen.

Im Weiteren begrüßen wir es, wenn der Bundesrat im Rahmen einer weiteren Vernehmlassung auf Verordnungsstufe die Fragen zu klären gedenkt, welche Formen der Werbung in den Verkaufsstellen erlaubt sein werden und wie die Zugangskontrolle auszugestaltet ist. Diesbezüglich schlagen wir vor, dass die betreffenden Verkaufsstellen und Raucherräume das Zugangsverbot für Minderjährige deutlich aushängen, um dem Gesetzesentwurf zu entsprechen.

Wir danken Ihnen für die Berücksichtigung unseres Anliegens und stehen für Rückfragen gerne zur Verfügung.

Freundliche Grüsse



Manuel Kalt
Legal, Risk & Compliance



Andrew Karim
Stv. Leiter Public Affairs



Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Per E-Mail an:

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

Bern, 29. November 2022

**SwissHoldings Stellungnahme
Vernehmlassungsverfahren zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakpro-
dukte und elektronische Zigaretten (TabPG)**

Sehr geehrter Herr Bundesrat Berset,
Sehr geehrter Herr Anderegg,
Sehr geehrte Damen und Herren,

Wir nehmen Bezug auf das Vernehmlassungsverfahren zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) und danken für die Möglichkeit, dazu Stellung nehmen zu können.

SwissHoldings ist ein branchenübergreifender Wirtschaftsverband der Industrie- und Dienstleistungsunternehmen in der Schweiz und vertritt aktuell 61 Mitgliedunternehmen. Unsere Mitglieder sind bedeutende Emittenten am Kapitalmarkt; auf sie entfällt (Stand 31. März 2022) rund 66 Prozent der gesamten schweizerischen Börsenkapitalisierung. Die Gestaltung der regulatorischen Rahmenbedingungen in der Schweiz stellt eines der Kernthemen unseres Verbandes dar. Attraktive und international konkurrenzfähige Rahmenbedingungen in der Schweiz tragen zum Wohlstand der Schweiz und der Schweizerbevölkerung bei. Überschliessende regulatorische Eingriffe zum Schaden der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in der Schweiz sind unbedingt zu vermeiden. Der vorgelegte Vorentwurf stellt einen solchen überschliessenden regulatorischen Eingriff dar, indem er über den verfassungsmässigen Auftrag des Volkes und den Willen des Parlaments hinausgeht.



Zusammenfassung

Der Vorentwurf geht über den Volkswillen und den Willen des Parlaments hinaus. Das durch das Parlament am 1. Oktober 2021 verabschiedete Tabakproduktegesetz hat grundsätzlich alle Themen abschliessend geregelt. Die Teilrevision hätte sich daher ausschliesslich auf jene Themen beziehen sollen, die aufgrund der Annahme der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» am 13. Februar 2022 nötig gewesen wären. Der Vorentwurf geht jedoch nicht nur über den verfassungsmässigen Auftrag hinaus, sondern führt mit der Pflicht zur Meldung der Marketingausgaben auch ein sachfremdes Element ein, welches nicht Gegenstand der Initiative war und in den parlamentarischen Beratungen bereits abgelehnt wurde. Dieses Vorgehen ist rechtsstaatlich bedenklich. Der Vorentwurf würde die verfassungsmässig garantierte Wirtschaftsfreiheit gemäss Artikel 27 der Bundesverfassung verletzen. **Vor diesem Hintergrund wird die Vorlage als Ganzes abgelehnt.**

1. Totales Werbeverbot anstatt verhältnismässige Massnahmen

Der Vorentwurf sieht ein totales Werbeverbot für sämtliche Tabakprodukte und elektronische Zigaretten für alle Kommunikationskanäle vor und geht somit weit über die Forderungen der Initiative hinaus. Selbst die Initianten der Volksinitiative verlangten kein Totalverbot. Die Digitalisierung und der Fortschritt der Technologie im Allgemeinen würden es aber heutzutage ermöglichen, geeignete Massnahmen zur Prüfung des Alters zu bevorzugen. Werbung wird bereits heute gezielt je nach Altersgruppe geschaltet, sei dies in Online- oder aber auch Offline-Medien. Ein Werbeverbot zum Schutz der Minderjährigen würde sich folglich technisch umsetzen lassen, ohne die Wirtschaftsfreiheit mit einem derart absoluten Werbeverbot zu verletzen. Es sollten zuerst geeignete alternative Instrumente und bestehende oder neue technologische Möglichkeiten eingehend geprüft werden, bevor ein solches einschneidendes Werbeverbot erlassen wird.

2. Sachfremdes Element

Die vom Bundesrat in Artikel 27a TabPG vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben war nicht Gegenstand der Volksinitiative. Eine solche Vorgabe gehört somit auch nicht in den Vorentwurf, mit dem einzig die Initiative umzusetzen ist. Zudem hat das Parlament während der Beratungen zum neuen Tabakproduktegesetz eine solche Meldepflicht mehrmals konsequent abgelehnt. Auch ist die Einführung sachfremd, weil sie nichts zum Schutz Minderjähriger beiträgt. Die Bestimmung ist daher ersatzlos zu streichen. Es gibt keine verfassungsrechtliche Bestimmung oder gesetzliche Grundlage, die eine solche Informationspflicht rechtfertigen würde.

3. Attraktive Rahmenbedingungen in der Schweiz

Die Einschränkung der Wirtschaftsfreiheit ohne die Prüfung von Alternativen stellt eine gefährliche Verschlechterung der Rahmenbedingungen in der Schweiz dar. Die Umsetzung der Volksinitiative sollte im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung und unter der Garantie der grundlegenden Wirtschaftsfreiheit stattfinden. Diese sollte technologische Möglichkeiten und grundsätzlich, wann immer möglich, Selbstregulierung in Betracht ziehen. Überschliessende regulatorische Eingriffe zum Schaden der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in der Schweiz sind dabei unbedingt zu vermeiden. Zudem ist auch auf den unerwünschten Spillover-Effekt auf andere Wirtschaftsbranchen zu achten sowie auf die daraus folgende Verbotsflut und generelle Überregulierung.

4. Fragebogen

Wir verzichten im Rahmen dieser Vernehmlassungsantwort auf detaillierte Änderungsanträge der Gesetzesartikel und verweisen im Zusammenhang mit den erwähnten Überlegungen auf die entsprechenden Anträge und Ausführungen, die vom Verband KS/CS Kommunikation Schweiz eingebracht wurden. Die vom Bundesrat in Artikel 27a TabPG vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben soll als sachfremdes Element gestrichen werden.

Wir danken Ihnen für die Möglichkeit zur Stellungnahme und hoffen, dass Sie sich unserer Argumentation anschliessen können. Für allfällige Erläuterungen oder Auskünfte zu unseren Ausführungen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Freundliche Grüsse

SwissHoldings
Geschäftsstelle

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Dr. Gabriel Rumo".

Dr. Gabriel Rumo
Direktor

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Antal".

Claudiu A. Antal
Policy Manager

Département fédéral de l'intérieur (DFI)
Monsieur le Conseiller fédéral Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Berne

Par e-mail: gever@bag.admin.ch
tabakprodukte@bag.admin.ch

Berne, le 28 novembre 2022 usam-MH/cp

Révision partielle de la Loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques (LPTab) Réponse à la consultation

Monsieur le Conseiller fédéral,
Madame, Monsieur,

Par lettre du 31 août 2022, l'Union suisse des arts et métiers usam a été invitée à prendre position dans le cadre de la consultation sur la révision partielle de la Loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques (LPTab).

Cette révision partielle est uniquement nécessaire en raison de l'acceptation de l'initiative populaire « Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac » le 13 février 2022. En effet, le Parlement fédéral a adopté de manière définitive tous les autres thèmes relatifs aux produits du tabac et aux cigarettes électroniques le 1^{er} octobre 2021.

L'Union suisse des arts et métiers usam ainsi que l'Alliance des milieux économiques pour une politique de prévention modérée AEPM font front uni pour rejeter cet avant-projet dans son intégralité pour les raisons suivantes :

- Le Conseil fédéral propose une interdiction totale de la publicité. Or, le peuple n'a pas voté sur une interdiction totale de la publicité, mais sur la protection des mineurs contre la publicité pour le tabac. C'est également la formulation de l'initiative.
- Non seulement l'avant-projet va bien au-delà de la formulation de l'initiative et de la propre proposition de mise en œuvre des initiateurs, mais il viole également la liberté économique garantie par la Constitution.
- L'obligation de déclarer les dépenses de marketing des fabricants et des importateurs, qui figure à nouveau dans l'avant-projet, fait fi des décisions du Parlement en la matière, est hors sujet et incompréhensible. Elle n'était pas l'objet de l'initiative populaire et ne contribue pas à la protection des mineurs.
- Le Parlement a adopté une nouvelle Loi sur les produits du tabac il y a environ un an. Dans le cadre de cette révision, le Conseil fédéral ne se limite pas à mettre en œuvre l'initiative, mais réécrit partiellement la Loi. Ce faisant, il ignore les décisions du Parlement.
- Selon la jurisprudence du Tribunal fédéral, la mise en œuvre d'une initiative populaire doit correspondre à un équilibre aussi ménagé que possible entre les différents intérêts constitutionnels et les droits fondamentaux. Si le Conseil fédéral, en tant qu'autorité exécutive, ne tient pas seulement compte dans son avant-projet de la seule volonté des auteurs de l'initiative, mais va même au-delà et poursuit manifestement ses propres intérêts, respectivement les intérêts de

l'administration, cela est contraire à la Constitution, à la séparation des pouvoirs et à la conception de l'État en Suisse.

- La mise en œuvre de l'initiative populaire doit se faire dans le cadre d'une pesée d'intérêts appropriée. Il est essentiel que la mise en œuvre se limite au contenu de l'initiative populaire et se fasse sur la base de la LPTab existante. D'autres thèmes sont réglés de manière définitive dans la nouvelle LPTab, adoptée par le Parlement il y a un an, et sont légitimés démocratiquement, puisqu'aucun référendum n'a été lancé contre la loi.

I. Motifs de rejet

C'est avec grand étonnement et perplexité que l'usam a pris connaissance de cet avant-projet. Ce projet est rejeté dans son intégralité, notamment pour les raisons suivantes :

1. Interdiction totale de la publicité

En demandant une interdiction totale de la publicité, le Conseil fédéral va bien au-delà des exigences des auteurs de l'initiative. Le 13 février 2022, le peuple n'a pas voté sur une interdiction totale de la publicité, mais sur la protection des mineurs contre la publicité pour le tabac. Selon le texte de l'initiative populaire, seule la protection des mineurs contre la publicité pour le tabac doit être mise en œuvre. Malgré cela, le Conseil fédéral veut introduire dans l'avant-projet une interdiction totale, globale et indifférenciée de la publicité pour tous les produits du tabac et les cigarettes électroniques, et ce sur tous les canaux de communication. Il dépasse ainsi largement l'objectif visé. Même les auteurs de l'initiative populaire ne demandent pas une interdiction totale.

2. Interdiction totale de la publicité en ligne

L'interdiction totale et indifférenciée de la publicité en ligne proposée par le Conseil fédéral équivaut à un déni de technologie. Ainsi, la publicité sur Internet et dans tous les autres médias électroniques devrait être interdite même si des mesures appropriées garantissent que la publicité ne peut être consultée que par des adultes. Le Conseil fédéral crée ainsi un précédent hautement problématique qui pourrait être introduit ultérieurement pour d'autres produits de consommation. La possibilité d'utiliser les technologies existantes et futures pour vérifier l'âge doit impérativement être maintenue. L'interdiction générale de la publicité en ligne dans les boutiques en ligne fermerait de fait un canal de distribution important. Cela viole manifestement la liberté économique tout en ignorant complètement le fait que l'économie ne cesse de produire de nouvelles innovations et qu'elle connaît un développement fulgurant dans le domaine de la numérisation.

Dans son rapport explicatif, le Conseil fédéral affirme qu'une interdiction totale est nécessaire parce qu'il n'existe pas de mesures appropriées pour garantir que la publicité dans les journaux et magazines en ligne ou d'autres services numériques ne puisse être consultée que par des adultes.

Or, le 31 août également, et donc le jour même de la présentation de l'avant-projet, il explique dans sa réponse à l'IP 22.3733 que *«des systèmes fiables de vérification de l'âge existent et sont appliqués pour le commerce en ligne»* (22.3733 | [Que faire contre le taux d'infraction élevé constaté lors d'achats tests d'alcool par des mineurs sur Internet?](#)). Il est tout à fait incompréhensible que ces systèmes ne puissent pas être utilisés dans la publicité en ligne. De plus, même dans la nouvelle loi fédérale sur la protection des jeunes dans le domaine du cinéma et des jeux vidéo, par exemple sur YouTube, la mise à disposition de films et de jeux vidéo sur Internet est soumise à un contrôle de l'âge (20.069 | [Protection des mineurs dans les secteurs du film et du jeu vidéo. Loi fédérale](#)). Ce qui vaut pour le commerce en ligne et pour la mise à disposition de films et de jeux vidéo doit également s'appliquer explicitement à la publicité en ligne. Le statut spécial de la publicité en ligne pour les produits du tabac et les cigarettes électroniques viole l'égalité de droit et le principe de non-discrimination, selon lequel les choses identiques doivent être traitées de manière identique et les choses différentes de manière différente.

Enfin, les perspectives technologiques ne sont pas à négliger. On peut par exemple mentionner ici l'expansion très rapide de Swiss ID, qui compte aujourd'hui plus de 2 millions d'utilisateurs en Suisse. La perspective que, dans quelques années seulement, la majorité de la population adulte suisse dispose de moyens rapides pour s'identifier sur des plateformes en ligne est réelle. Plusieurs portails de journaux comme Blick, HandelsZeitung ou Bilanz offrent déjà la possibilité de créer des comptes avec Swiss ID. Le Conseil fédéral lui-même fait de gros efforts dans le domaine de l'identification numérique et a récemment mis en consultation un projet dans ce sens. Le nouvel identifiant électronique permettra une identification numérique simple, sûre et rapide. La Confédération compte également mettre à disposition une application

pour les téléphones portables. L'identifiant électronique pourra être utilisé aussi bien sur internet (par exemple pour commander un extrait de casier judiciaire en ligne) que dans le monde réel (par exemple pour prouver son âge lors de l'achat d'alcool).

Au vu de ce qui précède, le Conseil fédéral devrait intégrer dans ses réflexions ces innovations dans le domaine de l'identification personnelle. Le Conseil fédéral doit également offrir à la communication commerciale des produits du tabac des perspectives sous l'égide de ses avancées technologiques, qui feront à l'avenir partie intégrante de nombreuses conditions-cadres légales.

3. Éléments hors sujet

L'obligation de déclarer les dépenses de marketing proposée par le Conseil fédéral à l'article 27a de la LPTab ne faisait pas l'objet de l'initiative populaire. Une telle obligation n'a donc pas sa place dans l'avant-projet, qui doit uniquement mettre en œuvre l'initiative. De plus, le Parlement a déjà refusé à plusieurs reprises une telle obligation de déclaration lors des délibérations sur la nouvelle Loi sur les produits du tabac. L'introduction de cette mesure n'est pas non plus pertinente, car elle ne contribue pas à la protection des mineurs. Il n'existe aucune disposition constitutionnelle ou base légale qui justifierait une telle obligation d'information.

4. Non-respect des décisions du Parlement

Il y a environ un an, le 1^{er} octobre 2021, le Parlement a adopté la nouvelle Loi sur les produits du tabac. En restructurant et réécrivant complètement l'article 18 de la LPTab, mais aussi en revenant sur des décisions définitivement débattues et démocratiquement prises par le Parlement et en effectuant un virage à 180 degrés, le Conseil fédéral ne respecte pas la volonté du législateur. Un tel non-respect du pouvoir législatif est incompréhensible et hautement contestable du point de vue de nos principes démocratiques.

5. Pas d'équilibre aussi respectueux que possible entre les différents intérêts des droits fondamentaux

En ce qui concerne la mise en œuvre des initiatives populaires, le Tribunal fédéral a déjà clairement établi (cf. ATF 139 I 16, CONSID. 4.2.2): « *L'interprétation de la Constitution est tenue d'assurer un équilibre aussi ménagé que possible entre les différents intérêts constitutionnels et les droits fondamentaux* ». En conséquence, une interprétation qui ne tient pas compte du contexte constitutionnel global et qui « *met exclusivement en avant la volonté des auteurs de l'initiative* » est déjà irrecevable selon le Tribunal fédéral. Or, si le Conseil fédéral, en tant qu'autorité exécutive, ne tient pas seulement compte dans son avant-projet de la seule volonté des auteurs de l'initiative, mais va même au-delà et poursuit manifestement ses propres intérêts, respectivement ceux de l'administration, cela est extrêmement problématique eu égard à nos principes démocratiques. L'exécutif manifeste ainsi sa volonté de mettre en place une sorte de « législation d'opinion », qui est fondamentalement contraire à la fois à la conception de l'État et à la séparation des pouvoirs, et donc à notre Constitution.

En résumé, l'usam rejette donc l'avant-projet dans son ensemble. D'une part, sur le plan matériel, car il va bien au-delà du mandat constitutionnel et introduit une interdiction totale de la publicité. Mais aussi sur le plan formel, car il ignore le travail législatif du Parlement dans des domaines importants. Cet avant-projet ne semble même pas se baser sur l'initiative soumise aux urnes le 13 février 2022. Au contraire, il intègre de nouvelles interdictions et obligations qui poursuivent des objectifs idéologiques et sont dépourvues de base constitutionnelle.

II. Généralités sur la mise en œuvre de l'initiative populaire

L'usam est convaincue que la mise en œuvre de l'initiative populaire peut et doit se faire dans le cadre d'une pesée d'intérêts appropriée. Du point de vue constitutionnel, il est d'une importance décisive que, premièrement, la mise en œuvre se fasse sur la base de la Loi sur les produits du tabac élaborée et adoptée par le Parlement il y a environ un an et que, deuxièmement, les principes fondamentaux de la liberté économique et de la liberté de la publicité soient respectés. Leur contenu essentiel ne doit pas être vidé de sa substance.

Les auteurs de l'initiative en sont également conscients, comme le montrent leurs explications sur la proposition de mise en œuvre de l'initiative. Ils ne demandent pas une interdiction totale de la publicité. Ainsi, la publicité dans la presse écrite doit certes être interdite en principe. En revanche, la publicité, par exemple dans la partie intérieure des quotidiens, qui sont majoritairement vendus aux adultes par le biais d'abonnements, doit rester autorisée. Selon les explications des auteurs de l'initiative, de telles publicités « n'atteignent pas » les mineurs ([VI_KinderohneTabak_Umsetzungsvorschlag_F.pdf \(enfantssanstabac.ch\)](#)).

p.6). Le terme « toucher » ne doit donc pas être compris de manière absolue, mais relative. Cela permet de préserver l'essentiel de la liberté économique et publicitaire.

Ce principe, selon lequel l'essence de la liberté économique et publicitaire doit être préservée, ainsi que le fait que le terme « atteindre » doit être compris de manière relative et non absolue, doit être systématiquement respecté dans le cadre de la présente révision. C'est pourquoi la publicité, la promotion et le parrainage doivent être autorisés lorsqu'ils atteignent pratiquement exclusivement des adultes. Les exigences qui vont au-delà ou qui n'ont aucun lien avec l'initiative sont strictement rejetées. Car le peuple n'a pas dit « oui » à une interdiction de la publicité pour les adultes, mais a approuvé la protection de la jeunesse. Ainsi, seuls les articles 18, 19 et 20 de la nouvelle loi sur les produits du tabac doivent être adaptés.

III. Propositions concrètes d'adaptation de certains articles de la Loi sur les produits du tabac

Les articles de la nouvelle Loi sur les produits du tabac, tels qu'ils ont été élaborés par le Parlement et adoptés le 1^{er} octobre 2021, constituent la base des propositions d'adaptation concrètes présentées ci-après.

Art. 18 de la LPTab Restrictions de la publicité

L'alinéa 1 doit être adapté comme suit :

*¹ La publicité pour les produits du tabac et pour les cigarettes électroniques ainsi que pour les objets qui forment une unité fonctionnelle avec un produit du tabac est interdite lorsqu'elle s'adresse aux mineurs **ou atteint des mineurs**, notamment : ...*

a. ...

b. ...

c. ...

*d. dans des journaux, revues ou autres publications ~~et sur les sites Internet destinés aux mineurs~~, **sauf si 80 % du lectorat est constitué d'adultes ou dans la partie intérieure de publications vendues majoritairement à des adultes par le biais d'abonnements ;***

*e. sur les sites Internet ~~destinés aux mineurs~~, **sauf si des mesures appropriées garantissent que la publicité diffusée cible les adultes ;***

*f. dans des lieux fréquentés ~~principalement~~ par des mineurs et lors de manifestations auxquelles participent ~~principalement~~ des mineurs, **sauf si des mesures appropriées garantissent que la publicité n'est ni visible ni accessible aux mineurs.***

Explications relatives à l'alinéa 1

Avec l'acceptation de l'initiative, le principe est d'interdire la publicité pour les produits du tabac qui atteint les mineurs. Il est donc juste d'adapter l'alinéa 1. Il faut toutefois tenir compte du fait que, premièrement, la publicité imprimée et la publicité en ligne sont des canaux de communication totalement différents et qu'un traitement différent s'impose donc, notamment en raison de l'évolution technologique fulgurante et des possibilités qui en découlent (désormais séparées aux lettres d et e) et que, deuxièmement, le terme « atteindre » doit être compris de manière relative et non absolue (voir ci-dessus les explications relatives à la liberté économique et publicitaire).

Concernant la lettre d Publicité dans la presse

La publicité dans la presse qui s'adresse en grande majorité et de manière mesurable aux adultes doit rester autorisée. Cela correspond aux déclarations répétées maintes fois par les auteurs de l'initiative, selon lesquelles ils renoncent à une interdiction totale de la publicité dans la presse. La restriction contenue dans la proposition de mise en œuvre des auteurs de l'initiative, selon laquelle « la publicité dans la partie intérieure des publications qui sont majoritairement vendues aux adultes au moyen d'abonnements », doit donc être explicitement reprise dans le texte de loi (let. d).

Concernant la lettre e Publicité en ligne

Dans le rapport explicatif, le Conseil fédéral justifie sa décision d'interdire totalement la publicité dans la presse et en ligne par le fait qu'il n'est pas possible de s'adresser à un public adulte sans pouvoir exclure que des mineurs soient également atteints. Il ignore ainsi les possibilités techniques de contrôle de l'âge existant notamment dans les médias électroniques. Le Conseil fédéral ferme également la porte à tous les développements et innovations dans ce domaine qui pourraient garantir que seul un public adulte soit atteint. En ce qui concerne la publicité en ligne, il convient de distinguer les constellations suivantes :

1. Sites sécurisés en fonction de l'âge

En ce qui concerne les sites web à contenu publicitaire qui fonctionnent avec un contrôle strict de l'identité et de l'âge de l'utilisateur, le Conseil fédéral écrit que *« même si le site web prévoyait un enregistrement de l'utilisateur avec contrôle de la carte d'identité, les mineurs pourraient être atteints par la publicité, à condition qu'il ne soit pas nécessaire de s'identifier à chaque utilisation ou que le mot de passe soit enregistré afin de ne pas avoir à s'identifier à nouveau à chaque visite du site web »*.¹

Cette conclusion est inexacte et ne tient pas compte de l'efficacité des moyens techniques existants pour empêcher les mineurs d'accéder à certains sites.

De plus, dans sa réponse à l'interpellation 22.3733² sur les achats tests dans le commerce en ligne, le Conseil fédéral écrit que des tests effectués par la Croix-Bleue ont montré que des systèmes fiables de vérification de l'âge existent et sont appliqués pour le commerce en ligne. Il appartient aux fournisseurs de mettre en œuvre de tels systèmes et de garantir la protection des jeunes. Les mêmes mesures technologiques de protection des mineurs sont appliquées depuis des années sur les sites web de marques et de vente de produits du tabac. Il n'y a donc objectivement aucune raison qu'une mesure technologique de protection des mineurs soit reconnue fiable pour la vente en ligne, mais pas pour la publicité en ligne pour les produits du tabac ou contenant de la nicotine. Les sites web dont le contenu publicitaire concerne les produits du tabac et qui répondent à de telles exigences de sécurité doivent donc rester autorisés.

2. Portails payants de journaux en ligne

L'interdiction de la publicité pour les produits du tabac dans les publications et journaux en ligne dont l'accès est payant ne se justifie pas non plus, contrairement à ce qu'affirme le Conseil fédéral dans son rapport explicatif : *« ... pour les journaux ou magazines en ligne ou autres services numériques, il est prévu que le mot de passe puisse être utilisé sur plusieurs appareils afin que différents membres de la famille puissent utiliser le même abonnement - de manière analogue à un journal physique lu par plusieurs membres de la famille. Ainsi, un enfant intéressé par la lecture du produit de presse correspondant disponible sous forme électronique aura accès au contenu de ces services sur son propre appareil ou sur un appareil utilisé conjointement avec ses parents, même si un contrôle de l'âge au moyen d'une carte d'identité était exigé lors de la souscription d'un abonnement en ligne »*.³

Cette approche fait fi des aspects technologiques et sociétaux qui font qu'au-delà du portail payant d'un journal numérique, il existe suffisamment d'indices concordants pour que le public concerné soit dans sa grande majorité majeur. Pour autant que certaines conditions soient remplies, la publicité pour les produits du tabac doit donc être autorisée sur les portails payants.

Il convient de préciser que la souscription en ligne d'un abonnement à un journal en ligne s'effectue généralement au moyen d'une carte de crédit qui, conformément à la loi fédérale sur le crédit à la consommation, n'est accessible qu'à partir de 18 ans. Ainsi, les éditeurs de journaux en ligne peuvent faire valoir que la grande majorité des abonnements sont souscrits par carte de crédit et donc par des adultes.

À cela s'ajoute le fait qu'il n'est pas réaliste de supposer qu'un mineur, même s'il en avait la possibilité, investirait une somme importante dans un abonnement en ligne à un journal payant. Les mineurs ont en effet accès à une multitude de plateformes proposant des informations continues entièrement gratuites et, en outre, la plupart des journaux en ligne payants disposent également d'une partie en accès libre relativement importante. L'étude JAMES de l'université de Zurich⁴ montre en outre que pour les personnes âgées de 12 à 19 ans, les sites web des journaux ne sont pas le canal d'information par lequel elles s'informent en priorité,

¹ Rapport explicatif, révision partielle de la loi sur les produits du tabac, p.9.

² Réponse à l'IP 22.3733 | Taux d'infraction élevé lors d'achats tests dans le commerce en ligne. Où faut-il agir? | Activité | Le Parlement suisse.

³ Rapport explicatif, révision partielle de la loi sur les produits du tabac, p.9.

⁴ <https://www.zhaw.ch/de/psychologie/forschung/medienpsychologie/mediennutzung/james/#c159101>

mais qu'elles utilisent bien plus souvent les réseaux sociaux. Selon l'étude, c'est en outre sur les plateformes de divertissement qu'elles préfèrent investir dans des abonnements. Ainsi, selon IGEM-digiMONITOR, 96,1 % des utilisateurs de médias en ligne payants ont plus de 19 ans.⁵

L'affirmation selon laquelle de nombreux mineurs pourraient voir de la publicité pour le tabac sur le téléphone portable de leurs parents, au-delà du portail payant d'un journal en ligne, ignore le fait que, selon l'étude JAMES, 99 % des jeunes de 12 à 19 ans possèdent aujourd'hui leur propre téléphone portable, généralement un smartphone. Nul besoin dès lors de consulter l'appareil d'un adulte et ainsi risqué d'être exposé à de la publicité pour le tabac. Cet aspect est d'autant plus pertinent que les annonceurs ont la possibilité de ne diffuser leurs publicités que sur des appareils mobiles, désormais devenus un objet strictement personnel, et ainsi éviter les ordinateurs de bureau partagés.

Enfin, contrairement aux modèles d'abonnement multi-écrans des fournisseurs de divertissement comme Netflix ou Amazon, peu de journaux en ligne proposent des formules avec plusieurs abonnements (généralement deux, voire aucun) pour une seule inscription. Et logiquement, c'est probablement le conjoint ou un autre adulte du foyer qui bénéficie de ce deuxième accès.

Compte tenu de ce qui précède, la communication commerciale pour les produits du tabac devrait être autorisée dans les parties payantes des journaux en ligne, car on peut raisonnablement supposer que l'écrasante majorité des lecteurs de journaux payants sont des adultes dont le téléphone n'est pas un outil qu'ils partagent avec d'autres membres de la famille.

3. Perspectives technologiques

En interdisant toute possibilité de communication sur Internet sans assortir cette restriction de l'introduction de mesures techniques adéquates qui permettraient d'identifier les utilisateurs adultes, le Conseil fédéral se livre à un déni technologique. Des solutions numériques efficaces et reconnues, capables de confirmer l'âge d'un utilisateur, sont en effet en pleine expansion. Les risques croissants d'usurpation d'identité, la protection des données et la crise liée au COVID sont autant de facteurs qui ont accéléré le développement de ces technologies numériques.

On peut par exemple mentionner ici l'expansion très rapide de Swiss ID, qui compte aujourd'hui plus de 2 millions d'utilisateurs en Suisse. La perspective que, dans quelques années seulement, la majorité de la population adulte suisse dispose de moyens rapides pour s'identifier sur des plateformes en ligne est réelle. Plusieurs portails de journaux comme Blick, HandelsZeitung ou Bilanz offrent déjà la possibilité de créer des comptes avec Swiss ID.

Le Conseil fédéral lui-même fait de gros efforts dans le domaine de l'identification numérique et a récemment mis en consultation⁶ un projet dans ce sens. Le nouvel identifiant électronique permettra une identification numérique simple, sûre et rapide. Tout détenteur d'une carte d'identité suisse, d'un passeport suisse ou d'un titre de séjour pourra en faire la demande.

La Confédération prévoit de mettre à disposition une application pour téléphones portables dans laquelle l'utilisateur pourra gérer son identifiant électronique en toute sécurité. L'identifiant électronique pourra être utilisé aussi bien sur Internet (par exemple pour commander un extrait de casier judiciaire en ligne) que dans le monde réel (par exemple pour prouver son âge lors de l'achat d'alcool). Dans son rapport explicatif sur la LeID, le Conseil fédéral explique donc qu'« *en ce qui concerne l'identifiant électronique, l'un de ses principaux avantages est la possibilité de présenter ses données à un interlocuteur sur Internet* ».⁷

Au vu de ce qui précède, le Conseil fédéral devrait intégrer dans ses réflexions ces innovations dans le domaine de l'identification personnelle. Le Conseil fédéral doit également offrir à la communication commerciale des produits du tabac des perspectives sous l'égide de ces avancées technologiques, qui feront à l'avenir partie intégrante de nombreuses conditions-cadres légales.

Concernant la lettre e (nouveau f) Événements

Enfin, la réglementation concernant les événements (lettre e, désormais nouvelle lettre f) doit être précisée. En effet, le principe selon lequel la publicité reste autorisée si elle n'atteint pas les mineurs doit également s'appliquer ici. Ainsi, si l'on s'assure, lors d'un événement ou dans un autre lieu, que la publicité n'est ni

⁵ IGEM-digiMONITOR 2022; consumption of paid digital news

⁶ Loi fédérale sur l'identité électronique et d'autres moyens de preuve électroniques, rapport explicatif, ch 5.4 p.21

⁷ Rapport explicatif, Loi fédérale sur la preuve d'identité électronique et autres preuves électroniques, point 5.4, p. 21.

visible ni accessible aux mineurs, elle doit rester autorisée. Il s'agit par exemple d'événements culturels, de foires ou de marchés.

L'alinéa 2 doit être adapté comme suit :

² *En sus de l'al. 1, la publicité pour les produits du tabac et pour les cigarettes électroniques ainsi que pour les objets qui forment une unité fonctionnelle avec un produit du tabac est interdite :*

a. lorsqu'elle est faite au moyen de comparaisons de prix ou des promesses de cadeaux ;

*b. sur les affiches **et toutes autres formes de publicité extérieure** exposées dans l'espace public ou sur des terrains privés, en tant qu'elles sont visibles depuis l'espace public ;*

c. ...

d. ...

e. ...

f. ...

*g. **sur des objets qui ne sont pas en rapport avec les produits du tabac.***

Explications relatives à l'alinéa 2

Ces propositions d'adaptation ont été proposées par les auteurs de l'initiative (Enfants-sans-tabac_initiative_FR.pdf). La proposition des auteurs de l'initiative apporte plus de clarté et doit donc être adoptée.

L'alinéa 4 doit être adapté comme suit :

⁴ *L'interdiction prévue à l'al. 2, let. b, ne vise pas:*

*a. la publicité à l'intérieur du point de vente, **lorsque la publicité se trouve dans l'environnement direct des produits du tabac.***

b. la publicité dans les points de vente non accessibles aux mineurs.

Explications relatives à l'alinéa 4

Une précision est nécessaire en ce qui concerne l'alinéa 4, faute de quoi la publicité dans les points de vente accessibles aux mineurs serait interdite de manière générale. C'est pourquoi la publicité doit être interdite dans ces points de vente si elle ne se trouve pas dans l'environnement direct des produits du tabac. Cela permet de garantir que ni les produits du tabac ni la publicité correspondante ne sont placés proche de produits attrayants pour les mineurs. La publicité doit également rester possible dans les points de vente dont l'accès est réservé aux adultes (nouvelle lettre b). Cela correspond aux explications contenues dans la proposition de mise en œuvre des auteurs de l'initiative, car ces derniers précisent eux-mêmes : « Sont explicitement exclus de l'interdiction les points de vente auxquels les mineurs n'ont pas accès, tels que les bureaux de tabac ou les magasins spécialisés (la publicité à l'intérieur peut être visible de l'extérieur, mais aucune publicité extérieure ne peut être apposée) ». Du point de vue de la technique législative, l'alinéa 4 devrait régler de manière exhaustive la publicité dans les points de vente.

Article 19 de la LPTab Restrictions de la promotion

L'alinéa 1 doit être adapté comme suit :

¹ *La promotion de produits du tabac et de cigarettes électroniques ainsi que d'objets qui forment une unité fonctionnelle avec un produit du tabac est interdite si elle prend la forme d'une distribution gratuite **à des mineurs** ou de la distribution de cadeaux ou de prix **à des mineurs.***

Explications relatives à l'alinéa 1

Conformément aux exigences de l'initiative, l'interdiction des promotions doit être limitée aux promotions des

ventes destinées aux mineurs. L'initiative n'a pas pour but de protéger les adultes. C'est pourquoi les activités de promotion des ventes à l'égard des adultes doivent rester autorisées. Et ce, même dans les lieux accessibles au public, pour autant que seuls les adultes soient abordés.

L'alinéa 2 doit être adapté comme suit :

² *L'interdiction ne s'applique **notamment** pas :*

a. *à la promotion ~~destinée exclusivement aux professionnels de la branche~~ **qui atteint exclusivement des consommateurs adultes** ;*

b. *à la promotion directe et personnelle ~~des cigares et de cigarillos~~ au moyen de dégustations et de promotions clients **qui atteint exclusivement des consommateurs adultes** ;*

c. *à la promotion directe de la vente au moyen de mailings personnels et de la remise de dépliant aux consommateurs adultes.*

Explications relatives à l'alinéa 2

Il convient de préciser à l'alinéa 2 que la promotion qui atteint exclusivement les adultes reste autorisée (lettre a). Cela s'applique par exemple à la promotion directe et personnelle par le biais de dégustations et de promotions auprès des consommateurs adultes (lettre b) ainsi qu'à la promotion directe par le biais de mailings personnels et de la remise de dépliant aux consommateurs adultes (lettre c).

Article 20 de la LPTab Restrictions du parrainage

L'alinéa 1 doit être adapté comme suit :

¹ *Il est interdit de parrainer des événements qui se déroulent en Suisse et qui :*

a. *ont un caractère international ; ou*

b. *~~visent un public mineur~~ **sont fréquentés par des mineurs.***

Explications relatives à l'alinéa 1

Cette proposition d'adaptation a été proposée par les auteurs de l'initiative ([VI_KinderohneTabak_Umsetzungsvorschlag_F.pdf](#) (enfantssanstabac.ch)). Cette proposition doit être reprise.

L'alinéa 2 doit rester inchangé :

² *Le parrainage d'événements et activités organisés par la Confédération, par les cantons et par les communes est interdit.*

L'article doit être complété par un nouvel alinéa 3 :

³ ***Les interdictions visées aux alinéas 1 et 2 ne s'appliquent pas si des mesures appropriées garantissent que la publicité n'est ni visible ni accessible aux mineurs sur place.***

Explications relatives au nouvel alinéa 3 :

Selon les auteurs de l'initiative, le parrainage d'événements auxquels des mineurs peuvent assister doit être interdit. Le principe selon lequel la publicité reste autorisée si elle n'atteint pas les mineurs doit toutefois s'appliquer ici aussi. Si, dans le cadre d'une activité de parrainage, il est garanti que la publicité n'est pas accessible aux mineurs et qu'elle n'est pas visible pour eux, elle doit rester autorisée (nouvel al. 3).

Les articles suivants de l'avant-projet doivent être purement et simplement supprimés :

Art. 2 a de l'AP-LPTab Déclaration des dépenses de publicité, de promotion et de parrainage

L'article 27a de l'AP-LPTab doit être supprimé.

Explications :

L'obligation de déclarer les dépenses de marketing proposée par le Conseil fédéral n'a aucun lien avec

l'initiative populaire et n'a donc pas sa place dans l'avant-projet de révision partielle de la loi sur les produits du tabac, qui doit mettre en œuvre l'initiative. Elle ne contribue pas non plus à la protection des mineurs. De plus, lors des délibérations sur la nouvelle LPTab, le Parlement a expressément rejeté à plusieurs reprises une telle obligation de déclaration.

La proposition fait donc fi des décisions récentes du Parlement.

Cet article et le nouvel art. 45, al. 1, let. f, proposé en lien avec celui-ci, doivent donc être supprimés.

Art. 30, al. 4, AP-LPTab T ches d e cution

L'art. 30, al. 4 de AP-LPTab doit être supprimé.

Explications :

Cette disposition entraînerait un surcroît de travail disproportionné pour l'administration et nécessiterait des postes supplémentaires, d'où son rejet.

Nous vous remercions de bien vouloir tenir compte de notre avis et restons à votre disposition pour toute information ou explication complémentaire.

Avec nos salutations distinguées

Union suisse des arts et métiers usam



Hans-Ulrich Bigler
Directeur



Mikael Huber
Responsable du dossier



[Schweiz. Konsumentenforum, Belpstrasse 11, 3007 Bern](#)

Eidgenössisches Departement des Innern EDI

Herrn Bundesrat

Alain Berset

Inselgasse 1

3003 Bern

Per Mail an gever@bag.admin.ch; tabakprodukte@bag.admin.ch

Bern, 30. November 2022

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG)

Sehr geehrter Herr Bundesrat Berset

Sehr geehrte Damen und Herren

Im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) bedanken wir uns für die Möglichkeit einer Stellungnahme. Gleich an dieser Stelle hält das kf fest, dass der vorliegende Entwurf in keiner Weise das Ziel der Initiative, die am 14. Februar 2022 angenommen wurde, nämlich den Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung, in pragmatischer Weise erfüllt. Im Gegenteil. Dieser Vorentwurf geht weit darüber hinaus. **Das kf wird den Eindruck nicht los, dass das BAG die Umsetzung der Initiative missbraucht, um ideologische Vorstellungen umzusetzen.** Dies allerdings gegen den Willen von Volk und Parlament.

Das Parlament hat bereits am 1. Oktober letzten Jahres sämtliche Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten mit der Verabschiedung des Tabakproduktegesetzes abschliessend geregelt. Die Teilrevision soll sich daher ausschliesslich auf jene Themen beziehen, die aufgrund der Annahme der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» am 14. Februar 2022, welche im Übrigen auch das kf gutgeheissen hat, zur Diskussion stehen. Verblüfft stellt das kf nun aber fest, dass der Vorentwurf **weit darüber hinausgeht**. Die folgenden Punkte belegen dies nicht abschliessend, aber eindrücklich. Daher ist der Vorentwurf vollumfänglich abzulehnen:

Totales Werbeverbot: wurde nicht gefordert!

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

Totales Verbot von Onlinewerbung: wurde nicht gefordert!

Das vom Bundesrat vorgeschlagene undifferenzierte umfassende Onlinewerbeverbot kommt einem Technologieverbot gleich. So soll Werbung im Internet und in allen anderen elektronischen Medien



sogar dann verboten werden, wenn durch geeignete Massnahmen sichergestellt wird, dass die Werbung nur durch Erwachsene einsehbar ist. Damit schafft der Bundesrat ein höchst problematisches Präjudiz, welches später auch für andere Konsumgüter, wie zum Beispiel Wein und Spirituosen, aber auch für Zucker- und Fetthaltiges, eingeführt werden könnte. Die Altersprüfung kann mit bestehenden Technologien problemlos durchgeführt werden (z.B. mit der Swiss-ID und e-ID), aber diese Möglichkeiten werden nicht in Betracht gezogen. Das generelle Verbot von Onlinewerbung würde einen wichtigen Vertriebskanal schliessen. Wo bleibt die Wirtschaftsfreiheit? Dank Digitalisierung und Innovation ist es gerade die Wirtschaft, die sich stets an den neuesten Möglichkeiten anpasst und Neues hervorbringt. Warum dieser Dynamik einen Riegel schieben?

Nicht zuletzt sind die technologischen Perspektiven zu beachten. Hier kann man z.B. die sehr schnelle Ausbreitung von *Swiss ID* erwähnen, die heute in der Schweiz über zwei Millionen Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit *Swiss ID* einzurichten. Der Bundesrat selbst unternimmt grosse Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue *e-ID* wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Der Bund plant auch, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen. Die *e-ID* kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden.

In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.

Viel mehr als von den Initianten gewünscht

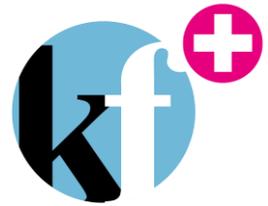
Die vom Bundesrat in Artikel 27a TabPG vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben war nicht Gegenstand der Volksinitiative. Eine solche Vorgabe gehört somit auch nicht in den Vorentwurf, mit dem einzig die Initiative umzusetzen ist. Zudem hat das Parlament während den Beratungen zum neuen Tabakproduktegesetz eine solche Meldepflicht mehrmals **konsequent abgelehnt**. Auch ist die Einführung sachfremd, weil sie nichts zum Schutz Minderjähriger beiträgt. Die Bestimmung ist ersatzlos zu streichen. Es gibt keine verfassungsrechtliche Bestimmung oder gesetzliche Grundlage, die eine solche Informationspflicht rechtfertigen würde.

Parlaments- und Volksentscheid ignoriert

Um es nochmals zu erwähnen: der Entwurf ignoriert den Volksentscheid vom 13. Februar 2022, aber auch den Entscheid des Parlaments. Das Parlament hat am 1. Oktober 2021 das neue Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat nicht nur den Artikel 18 TabPG komplett umstrukturiert und neu schreibt, sondern auch vom Parlament abschliessend diskutierte und demokratisch gefällte Entscheide wieder aufrollt und eine 180-Grad-Wende vollzieht, missachtet er den Willen des Gesetzgebers. Auch das Volk hat einzig und allein zugestimmt, **dass Werbung für Tabakprodukte und elektronische Zigaretten Minderjährige nicht erreichen** darf. Ein solches Übergehen der Legislative und des Volkswillens ist daher nicht nachvollziehbar und staatspolitisch höchst fragwürdig.

Generelles zur Umsetzung der Volksinitiative

Wir sind überzeugt, dass die Umsetzung der Volksinitiative im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung erfolgen muss. Dabei ist verfassungspolitisch von ausschlaggebender Bedeutung, dass erstens



die Umsetzung anhand des vor einem Jahr vom Parlament ausgearbeiteten und verabschiedeten Tabakproduktegesetzes erfolgen muss und zweitens die Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu beachten sind. Deren Kerngehalt darf nicht ausgehöhlt werden.

Dessen sind sich auch die Initianten bewusst, wie deren Erläuterungen zum Umsetzungsvorschlag zur Initiative zeigen. Sie fordern **kein totales Werbeverbot**. So sollen Inserate in Printmedien im Grundsatz zwar verboten werden. Inserate, beispielsweise im Innenteil von Tageszeitungen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden, sollen hingegen erlaubt bleiben. Gemäss den Erläuterungen der Initianten «erreichen» solche Inserate Minderjährige nicht. Der Begriff «erreichen» ist daher nicht absolut, sondern relativ zu verstehen. Dadurch wird auch Raum geschaffen, um den Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren. Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring sollen erlaubt sein, wenn sie praktisch ausschliesslich Erwachsene erreicht. Forderungen, die darüber hinausgehen oder in keinem Zusammenhang mit der Initiative stehen, werden daher **konsequent abgelehnt**. Denn das Volk hat nicht «Ja» zu einem Werbeverbot für Erwachsene gesagt, sondern nur den Jugendschutz verankert. Somit sind einzig die Artikel 18, 19 und 20 des neuen Tabakproduktegesetzes anzupassen.

Zusammenfassung

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass wir den Vorentwurf in seiner Gesamtheit ablehnen. Dies einerseits materiell, weil er weit über den verfassungsmässigen Auftrag hinausschiesst und ein totales Werbeverbot einführt. Dies andererseits aber auch formell, weil er die gesetzgeberische Arbeit des Parlaments in wichtigen Bereichen ignoriert. Der Vorentwurf des Bundesrates scheint nicht auf der Initiative zu basieren, über welche am 13. Februar 2022 an der Urne abgestimmt wurde, sondern verfolgt **ideologische Ziele des BAG**, die aber einer Verfassungsgrundlage entbehren.

Deshalb muss der **Vorentwurf zur vollständigen Überarbeitung an den Absender, sprich den Bundesrat, zurückgesandt werden**.

Im Übrigen verweisen wir für die Neugestaltung eines Entwurfs, welcher sich auf der Basis des vom Parlament verabschiedeten Tabakproduktegesetzes zu orientieren und die verfassungsmässig geschützten Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu berücksichtigen hat, auf die Eingabe des Verbandes KS/CS Kommunikation Schweiz.

Wir danken für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme und stehen Ihnen für weitere Informationen oder Erläuterungen gerne zur Verfügung.

Mit besten Grüßen

Babette Sigg, Präsidentin kf

praesidentin@konsum.ch; 076 373 83 18

Der Lesefreundlichkeit verpflichtet, verzichtet das kf auf Gendersprache und setzt auf generisches Maskulinum.

Eidgenössisches Departement des Innern
Bundesamt für Gesundheit BAG
Herr Michael Anderegg
Schwarzenburgstrasse 157
3003 Bern

Ausschliesslich per E-Mail an:
gever@bag.admin.ch; tabakprodukte@bag.admin.ch

30. November 2022

Stellungnahme zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (Tabakproduktegesetz, TabPG)

Sehr geehrter Herr Anderegg, sehr geehrte Damen und Herren

Mit Schreiben vom 31. August 2022 haben Sie uns eingeladen, in oben genannter Sache Stellung zu nehmen. Für diese Gelegenheit der Meinungsäusserung bedanken wir uns.

Das Parlament hat in der Herbstsession 2021 das Tabakproduktegesetz nach intensiven Beratungen verabschiedet. In Bezug auf die Frage, wie weit Werbung reguliert werden soll, kam es danach auf Grund der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)» zur Abstimmung. Die Volksinitiative wurde am 13. Februar 2022 angenommen; im Bereich Werberegulierung besteht damit auf Basis des Volkentscheides Anpassungsbedarf.

Der Entwurf des Bundesrates geht nun aber weit über den Gegenstand der Volksabstimmung hinaus. Die vorgeschlagene Umsetzung der Initiative ist unverhältnismässig und überschliessend, weshalb die Vorlage in ihrer jetzigen Form von economie suisse abgelehnt wird. Die Vorlage muss substantiell überarbeitet und auf die Themen der Volksabstimmung reduziert werden. Basis bildet das vom Parlament 2021 verabschiedete Tabakproduktegesetz.

1 Einleitende Bemerkungen

Die Schweizer Stimmberechtigten haben am 13. Februar 2022 die Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)» an der Urne angenommen. Die Initiative will Tabakwerbung überall dort verbieten, wo Kinder und Jugendliche sie sehen können, zum Beispiel in der Presse, auf Plakaten, im Internet, im Kino, in Kiosken oder an Veranstaltungen. Für elektronische Zigaretten würden die gleichen Regeln gelten. Erlaubt wäre weiterhin Werbung, die nur Erwachsene erreichen kann bzw. sich an Orten befindet, zu denen Minderjährige keinen Zugang haben. Da die Initiative damit namentlich beim Zugang Jugendlicher zu Tabakwerbung, über das vom Parlament 2021 beschlossene Tabakproduktegesetz hinausgeht, galt es, im Rahmen der

Umsetzung der Volksinitiative konkrete Anpassungen vorzuschlagen. Nachdem das Tabakproduktegesetz nach intensiver parlamentarischer Debatte erst gerade verabschiedet worden war, erscheint es naheliegend, dass die der Initiative geschuldeten Anpassungen auf Basis dieses Gesetzes erfolgen.

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 (Ziff. 2).

In Bezug auf das Thema, über welches an der Urne abgestimmt worden war, sieht der Vorentwurf eine äusserst weitgehende und klar überschliessende Umsetzung vor, welche jegliche Verhältnismässigkeit vermissen lässt (Ziff. 3).

Damit ist der Vorentwurf sowohl aus staatspolitischer wie auch ordnungspolitischer Sicht abzulehnen. Wenn ein Vorentwurf zur Umsetzung einer Volksinitiative nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und den Eindruck weckt, die Exekutive verfolge eigene Interessen, respektive Anliegen der Verwaltung, ist dies problematisch. Ein solches Vorgehen widerspricht sowohl dem Staatsverständnis als auch der Gewaltenteilung und somit unserer Verfassung. Insbesondere vor diesem Hintergrund wird der Vorentwurf in dieser Form abgelehnt. Er muss auf Basis der vom Parlament durchberateten Vorlage und im Sinne eines möglichst schonenden Ausgleichs der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen grundlegend überarbeitet und gekürzt werden.

2 Ignorieren der Entscheide der Legislative

Das Tabakproduktegesetz hat eine lange Vorgeschichte. Bereits 2016 wurde es im Parlament beraten und unter anderem aufgrund der zu weitgehenden Werbeeinschränkungen nochmals an den Bundesrat zurückgewiesen. Ende 2020 kam der zweite Entwurf ins Parlament und wurde nach intensiven Beratungen in der Herbstsession 2021 verabschiedet.

Es ist unbestritten, dass die Annahme der Volksinitiative eine Teilrevision des noch nicht in Kraft getretenen Gesetzes im Sinne einer Verschärfung der Bestimmungen zur Werbeeinschränkung mit dem Ziel eines stärkeren Jugendschutzes erfordert. Dies betrifft insbesondere Artikel 18 des Vorentwurfes.

Höchst bedenklich ist es, dass der Entwurf Bestimmungen enthält, die nichts mit der Umsetzung der Volksinitiative zu tun haben. Im Parlament wurde explizit entschieden die Pflicht zur Meldung von Werbeausgaben an die staatlichen Behörden nicht im Gesetz aufzunehmen. Warum diese Bestimmung, die nichts mit der Volksinitiative zu tun hat, nun Teil der Umsetzung derselben sein soll, ist unverständlich. Im Erläuternden Bericht steht, dass dies eine erforderliche Ergänzung im Sinne des Rahmenübereinkommens der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs sei. Dass diese Meldepflicht notwendig für die Ratifizierung des WHO Abkommen sei, war bereits zur Zeit der parlamentarischen Debatte Diskussion. Das Parlament hat im Wissen darüber und trotz den wiederholten Hinweisen von Herrn Bundesrat Alain Berset auf eine Einführung einer solchen Meldepflicht verzichtet. Seitdem gibt es keine neuen Erkenntnisse, die eine Wiedererwägung dieses Punktes im Parlament rechtfertigten. Der Entscheid des Parlamentes, keine Meldepflicht von Marketingausgaben einzuführen, muss respektiert werden, denn er basiert auf dem normalen parlamentarisch und demokratisch korrekten Gesetzgebungsprozess.

Wenn Entscheide des Parlamentes seitens Behörden nicht akzeptiert und einfach so lange wieder aufgebracht werden, bis sie angenommen werden, führt das nicht nur zu einer unnötigen Verzögerung anderer Vorlagen aufgrund des sowieso schon engen Zeitplans, sondern untergräbt die Kompetenz der Bundesversammlung, Gesetze zu erlassen. Ein solches Vorgehen der Behörden ist sowohl aus staats- wie auch ordnungspolitischen Gründen klar abzulehnen.

3 Fragwürdiges Technologieverständnis des Vorentwurfes

Der präsentierte Vorentwurf geht weit über den von der Volksinitiative vorgegebenen Auftrag hinaus. Faktisch führt er ein totales Werbeverbot ein. Dies ist staatspolitisch in höchstem Masse bedenklich und völlig unverständlich. Weder die Erläuterungen im Abstimmungsbüchlein noch der Umsetzungsvorschlag der Initianten gehen so weit, ein faktisch vollständiges Werbeverbot im gesamten Print- und Onlinebereich vorzusehen.

Im erläuternden Bericht behauptet der Bundesrat, dass ein Totalverbot im Onlinebereich notwendig sei, weil keine geeigneten Massnahmen bestünden, um sicherzustellen, dass Werbung in Online-Zeitungen und –Zeitschriften oder Ähnlichem nur von Erwachsenen eingesehen werden können.

Diese veraltete und technologiefeindliche Haltung seitens der Bundesverwaltung ist unverständlich; sie missachtet und ignoriert die bereits vorhandenen und geplanten technischen Möglichkeiten wie z.B. das Mittel der E-ID.

Hervorzuheben ist hierbei, dass der Vorentwurf auch widersprüchlich ist. Der Bundesrat hatte am 31. August und somit am gleichen Tag, an dem er den hier besprochenen Entwurf veröffentlichte, in seiner Antwort zur Interpellation Feri (22.3733) «Hohe Verstossquoten bei Testkäufen im Online-Handel. Wo besteht Handlungsbedarf?» das Bestehen solcher technologischen Möglichkeiten ausdrücklich bestätigt. In Bezug auf die Altersprüfung bei Alkoholkäufen von Jugendlichen im Onlinebereich sagt der Bundesrat: «Die Tests des Blauen Kreuzes haben gezeigt, dass verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden. Es ist an den Anbietern, solche Systeme zu implementieren und den Jugendschutz sicherzustellen». Auch im neuen Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele wird der Zugang zu bestimmten Plattformen von einer Alterskontrolle abhängig gemacht. Es ist nicht nachvollziehbar, weshalb diese und künftige technologischen Möglichkeiten zur Alterskontrolle nicht auch bei der Online-Werbung eingesetzt werden können.

Ein totales Werbeverbot im Onlinebereich ist somit offensichtlich überschüssig. Die Begründung der Unmöglichkeit einer Altersprüfung verkennt die Tatsache, dass solche technischen Möglichkeiten heute bereits eingesetzt und in Zukunft weiterentwickelt werden. Mit der Swiss ID beispielsweise wird voraussichtlich in wenigen Jahren der erwachsenen Bevölkerung eine effektive und schnelle Möglichkeit der Identifikation im Internet zur Verfügung stehen. Bereits heute bieten Zeitungsportale an, die Swiss ID zur Installation eines Kontos zu nutzen. Die grossen Technologieanbieter stehen kurz vor der Lancierung eines biometrischen und plattformübergreifenden Passwortes, welches die Person identifiziert und nicht mehr weitergegeben werden kann. Diese Innovationen und das vorhandene Potential dürfen nicht durch eine diskriminierende technologiefeindliche Regelung missachtet werden. Es würde damit auch ein gefährliches Präjudiz für weitere Konsumgüter geschaffen, indem sowohl bestehende als auch künftige Technologien im Jugendschutz einfach ignoriert werden können.

Nicht nur im Onlinebereich überschiesst der Entwurf der Teilrevision. Auch im Bereich der Printmedien schlägt er vor, den Jugendschutz durch ein totales Werbeverbot sicherzustellen, anstatt eine weniger extreme und trotzdem effektive Alternative zu wählen.

Der Bundesrat führt aus: «Selbst, wenn der Kauf [von Zeitungen, die Tabakwerbung enthalten] Erwachsenen vorbehalten wäre, kann nicht verhindert werden, dass Minderjährige beispielsweise am Familientisch durch solche Werbung erreicht würden».

Unser Alltag ist von Gefahren geprägt. Unbestritten brauchen dabei Kinder und Jugendliche besonderen Schutz. Eltern junger Kinder sichern Steckdosen und schliessen Medikamente weg. Auf der anderen Seite sorgen Schutznormen für Steckdosen und spezielle Verpackungen dafür, dass das Risiko für die Kinder verringert wird. Niemandem käme es in den Sinn, den Verkauf gefährlicher Medikamente an Eltern zu untersagen oder Steckdosen völlig zu verbieten. Regulierung erfolgt entlang dem relevanten Risiko, für Totalverbote besteht in unserer freien Gesellschaft kein Raum.

Es ist daher auch im vorliegenden Fall Sache der Eltern, wie sie den Zugang ihrer Kinder zu den als gefährlich identifizierten Werbebotschaften angehen wollen. Der Bundesrat kann den Eltern nicht die Erziehungskompetenz absprechen. Solche weit in die Privatsphäre eingreifende Verbote des Staates schränken die Wahlfreiheit des mündigen Bürgers in einem nicht akzeptablen Ausmass ein.

4 Angemessene Umsetzungsfrist

Laut aktuellem Fahrplan des Bundesrates soll das Tabakproduktegesetz Anfang 2024 in Kraft treten. Die Umsetzung der Teilrevision aufgrund der Initiative ist auf Anfang 2025 geplant. Die Inkraftsetzung des Gesetzes bedingt umfangreiche Massnahmen. Dies ist insbesondere bei Verkaufsstellen mit aufwändigen Eingriffen verbunden. Durch eine gestaffelte Einführung der Regeln wären kurz hintereinander Anpassungen für die Verkaufsstellen notwendig, was einen erheblichen Mehraufwand generieren würde. Auch im Sinne der Nachhaltigkeit und der Rechtssicherheit ist deshalb auf eine etappenweise Anpassung des TaPG zu verzichten. Stattdessen sollen sowohl das Gesetz als auch die revidierte Version zeitgleich Anfang 2025 in Kraft gesetzt werden. Sollte dies nicht möglich sein, ist sicherzustellen, dass Unternehmen aufgrund der etappenweisen Umsetzung auf unnötige Aufwendungen verzichten können.

Zusammengefasst, wird der Vorentwurf in seiner jetzigen Form abgelehnt. Materiell, weil er weit über den verfassungsmässigen Auftrag hinausschiesst und ein totales Werbeverbot einführt; formell, weil er die gesetzgeberische Arbeit des Parlaments in wichtigen Bereichen ignoriert und grundlegende staatspolitische Prinzipien verletzt.

Wir danken Ihnen für die Berücksichtigung unserer Anliegen und stehen Ihnen bei Fragen gerne zur Verfügung.

Freundliche Grüsse
economiesuisse



Erich Herzog
Mitglied der Geschäftsleitung



Leonie Ritscher
Wissenschaftliche Mitarbeiterin Wettbewerb &
Regulatorisches



Département fédéral de l'intérieur (DFI)
Monsieur le Conseiller fédéral Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Berne

Par courriel:
gever@bag.admin.ch
tabakprodukte@bag.admin.ch

Neuchâtel le 30 novembre 2022

Révision partielle de la Loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques (LPTab)

Monsieur le Conseiller fédéral
Madame, Monsieur,

Dans le cadre de la révision partielle de la Loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques (LPTab) suite à l'acceptation par le peuple de l'initiative visant à protéger les enfants contre la publicité du tabac, nous faisons part de la position de la Chambre neuchâteloise du commerce et de l'industrie (CNCI).

En effet, cette réforme impacterait un secteur très important de l'économie neuchâteloise. La CNCI est soucieuse de maintenir un cadre économique favorable pour les entreprises suisses telles que Philipp Morris Switzerland Sàrl dont le principal site de production se trouve à Neuchâtel et où travaillent 1500 collaboratrices et collaborateurs.

Notre organisation s'inquiète de la manière dont procède le Conseil fédéral avec l'avant-projet de la Loi fédérale sur les produits du tabac (LPTab) en proposant une interdiction totale de la publicité. Le Conseil fédéral va ainsi au-delà du signal émis par la population suisse. La volonté de cette dernière était et est toujours la protection des mineurs contre la publicité pour le tabac et non l'interdiction totale de la publicité du tabac. Une telle interdiction est une grave atteinte à la liberté économique d'autant plus que de nouvelles technologies permettent d'atteindre le but de l'initiative en respectant le principe de proportionnalité. Nous vous appelons donc à respecter la volonté populaire en n'allant pas au-delà de ce que demande l'initiative.

La liberté économique, ancrée dans notre Constitution fédérale, est l'un des fondements de l'économie suisse et, partant, de la prospérité de notre pays. L'entraver de la sorte fait courir un risque, non pas uniquement à l'industrie du tabac, mais également à d'autres secteurs économiques.

Le Parlement ayant adopté une nouvelle Loi sur les produits du tabac il y a à peine plus d'un an, les résultats de l'initiative doivent simplement venir compléter la loi existante avec les dispositions nécessaires visant la protection des mineurs contre la publicité pour le tabac. Malheureusement, le projet de loi modifie drastiquement la LPTab. Le principe de sécurité juridique demande une stabilité dans la loi.

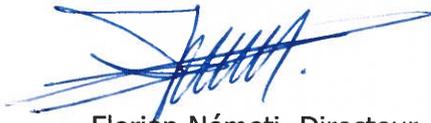
L'insécurité et l'imprévisibilité juridiques nuisent à l'économie de notre pays dans une période où les entreprises sont déjà largement mises sous pression (covid, inflation, pénurie de matières et manque de main-d'oeuvre).

L'obligation de déclarer les dépenses de marketing des fabricants et des importateurs, prévue à l'article 27a de la LPTab est également un élément de ce projet de loi qui sort totalement du cadre souhaité par l'initiative. Ces mesures ne sont ni aptes ni nécessaires pour protéger les mineurs contre la publicité du tabac et n'ont donc pas leur place dans la loi.

Pour toutes les raisons exposées ci-dessus, la CNCI vous invite à revoir votre avant-projet en y intégrant uniquement les dispositions nécessaires à la mise en œuvre de l'initiative et en sauvegardant la liberté économique des acteurs concernés.

En vous remerciant de l'attention portée à notre prise de position et en restant à votre disposition pour toute information ou explication complémentaire, nous vous prions d'agréer, Monsieur le Conseiller fédéral, Madame, Monsieur, nos salutations les meilleures.

Chambre neuchâteloise du commerce et de l'industrie



Florian Nemeti, Directeur



Charles Constantin, Membre de la Direction

**Eidg. Departement
des Inneren EDI**
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Zürich, 29. November 2022

**Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Vernehmlassungsantwort des Verbands Tankstellenshops Schweiz VTSS**

Sehr geehrter Herr Bundesrat
Sehr geehrte Damen und Herren

In der Schweiz werden Autofahrerinnen und Autofahrer in rund 1400 Tankstellenshops mit Food- und Non-Food-Produkten, Autozubehör sowie Genussmitteln versorgt, und zwar von früh morgens bis spät abends, an den allermeisten Standorten 365 Tage im Jahr und an einigen sogar 24 Stunden pro Tag. Die Tankstellenshopbranche bildet somit einen wichtigen Pfeiler des schweizerischen Detailhandels und nimmt mit ihren ausserordentlichen Öffnungszeiten und der spezifischen Lage ihrer Verkaufsgeschäfte eine zentrale Rolle in der Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln ein. Weiter unterliegen die schweizerischen Tankstellenshops dem allgemeinverbindlich erklärten nationalen GAV Tankstellenshops und bieten ihren Angestellten somit attraktive Arbeitsbedingungen an.

Grosse wirtschaftliche Bedeutung der Tabakprodukte

Tabakprodukte machen in den Tankstellenshops branchenweit rund einen Drittel des Gesamtumsatzes aus und sind somit wirtschaftlich höchst relevant – insbesondere kleine, unabhängige Tankstellenshops würden durch eine Einschränkung des Verkaufs von Tabakwaren grossen wirtschaftlichen Schaden davontragen. Gleichzeitig sind sich unsere Mitglieder aber auch der negativen Folgen des Tabakkonsums bewusst, weshalb unser Verband für seine Jugendschutzaktivitäten grossen finanziellen und personellen Aufwand betreibt. Unsere Aktivitäten verteilen sich auf folgende drei Säulen:

- **Information und Sensibilisierung:** VTSS-Mitglieder können kostenlos vom Verband produzierte Informationsmaterialien (Plakate, Sticker, Bodenmatten usw.) beziehen, mit denen am Verkaufspunkt auf die geltenden Jugendschutzregeln zu Tabak und Alkohol verwiesen und sowohl die Kundschaft als auch das Personal sensibilisiert wird;

- **Schulung:** Der Verband bietet sowohl physische als auch online-Jugendschutzschulungen für das Tankstellenshop-Personal an;
- **Kontrolle:** Der Verband führt in Zusammenarbeit mit externen Anbietern regelmässige Testkaufwellen durch, bei denen Jugendliche Probanden versuchen, Tabak- und/oder Alkoholische Produkte zu erwerben. Diese Testkäufe haben zum Zweck, sowohl die Shopbetreiber als auch die Belegschaft zu sensibilisieren und allfällige Schwachpunkte im Verkaufsprozess aufzudecken und zu beheben.

Mit all diesen Aktivitäten verfolgen wir ein klares Ziel: Jugendliche sollen vor den negativen Auswirkungen von Genussmitteln geschützt werden und in Schweizer Tankstellenshops weder Tabak noch Alkohol kaufen können. Die Tankstellenshop-Branche nimmt mit ihrem Engagement also ihre soziale Verantwortung wahr. Gleichzeitig stellt sie aber auch unter Beweis, dass Eigenverantwortung im wirtschaftlichen Umgang mit Tabakprodukten in der Schweiz die Norm ist, und eine übertrieben bevormundende Gesetzgebung abzulehnen ist.

Aufgrund der starken Betroffenheit unserer Branche nehmen wir die Gelegenheit wahr, im Rahmen der Vernehmlassung zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) wie folgt Stellung zu beziehen.

Vorbemerkung

Der Umgang mit Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten wurde vom Parlament bereits am 1. Oktober 2021 mit der Verabschiedung des Tabakproduktegesetzes abschliessend geregelt. Die vorliegende Teilrevision soll sich daher ausschliesslich auf jene Aspekte beziehen, die aufgrund der Annahme der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» am 13. Februar 2022 zur Diskussion stehen. Dies ist jedoch mitnichten der Fall: Der Vorentwurf des Bundesrates geht weit über die spezifischen, im Rahmen der Volksabstimmung beschlossenen Punkte hinaus.

⇒ **Aus diesem Grund lehnen wir den Vorentwurf des Bundesrates vollumfänglich ab.**

Gerne führen wir nachfolgend aus, welche konkreten Punkte darüber hinaus zu unserer ablehnenden Haltung geführt haben.

Totales Werbeverbot

Der Bundesrat geht mit der Forderung nach einem totalen Werbeverbot weit über die Forderungen der Initiative hinaus. Das Volk hat am 13. Februar 2022 gemäss dem Wortlaut der Volksinitiative nicht über ein totales Tabakwerbeverbot abgestimmt, sondern einzig über den Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung. Indem der Bundesrat mit dem Vorentwurf ein umfassendes, undifferenziertes Totalverbot von Werbung für sämtliche Tabakprodukte und elektronischen Zigaretten für alle Kommunikationskanäle einführen will, geht er eindeutig zu weit. Selbst die Initianten haben mit ihrem Volksbegehren kein Totalverbot verlangt.

Beschränkung von Onlinewerbung auf Erwachsene problemlos umsetzbar

Das vom Bundesrat vorgeschlagene, undifferenzierte und umfassende Onlinewerbeverbot kommt einem Technologieverbot gleich. So soll Werbung im Internet und in allen anderen elektronischen Medien sogar dann verboten werden, wenn durch geeignete Massnahmen sichergestellt wird, dass die Werbung nur durch Erwachsene einsehbar ist. Damit schafft der Bundesrat ein höchst problematisches Präjudiz, welches später auch für andere Konsumgüter eingeführt werden könnte. Der Möglichkeit, bestehende und künftige Technologien zur Altersprüfung zu nutzen, wird damit von vorneherein der Stecker gezogen. Das generelle Verbot von Onlinewerbung würde einen wichtigen Vertriebskanal faktisch schliessen. Dies verletzt offensichtlich die Wirtschaftsfreiheit und ignoriert vollständig, dass die Wirtschaft immer neue Innovationen hervorbringt und insbesondere einen rasanten Digitalisierungsschub erfährt.

Widerspruch in der bundesrätlichen Argumentation

Der Bundesrat behauptet im erläuternden Bericht, ein Totalverbot sei unumgänglich, weil keine geeigneten Massnahmen bestünden, die sicherstellten, dass Werbung in Onlinezeitschriften und -zeitschriften oder anderen digitalen Diensten nur von Erwachsenen eingesehen werden können. Der gleiche Bundesrat führt aber am 31. August – notabene am Tag der Präsentation des Vorentwurfs – in seiner [Antwort zur Interpellation 22.3733](#) aus, dass «verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden». Wieso diese Systeme nicht auch in der Onlinewerbung zur Anwendung kommen sollen, wird nicht klar. Zudem wird auch im neuen [Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele](#) das Zugänglichmachen von Filmen und Videospiele im Internet von einer Alterskontrolle abhängig gemacht. Was für den Onlinehandel und für das Streaming von Filmen und Videogames möglich ist, muss folglich auch im Bereich der Onlinewerbung machbar sein.

Nicht zuletzt sind die technologischen Perspektiven zu beachten: Hier ist etwa die sehr schnelle Ausbreitung der Swiss ID zu erwähnen, die bereits heute 3 Millionen Nutzerinnen und Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über eine Möglichkeit verfügen wird, sich auf Online-Plattformen schnell und unkompliziert zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick Online, die Handelszeitung oder die Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten. Der Bundesrat selbst unternimmt grosse Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Der Bund plant auch, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden.

In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.

Sachfremde Elemente

Die vom Bundesrat in Artikel 27a TabPG vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben war nicht Gegenstand der Volksinitiative. Eine solche Vorgabe gehört somit auch nicht in den Vorentwurf, mit dem einzig die Initiative umzusetzen ist. Zudem hat das Parlament während den Beratungen zum neuen Tabakproduktegesetz eine solche Meldepflicht mehrmals konsequent abgelehnt. Auch ist die Einführung sachfremd, weil sie nichts zum Schutz Minderjähriger beiträgt. Die Bestimmung ist folglich ersatzlos zu streichen. Es gibt keine verfassungsrechtliche Grundlage, die eine solche Informationspflicht rechtfertigen würde.

Missachtung der Entscheide der Legislative und des Volkes

Das Parlament hat am 1. Oktober 2021 das neue Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat nicht nur den Artikel 18 TabPG komplett umstrukturiert und neu schreibt, sondern auch vom Parlament abschliessend diskutierte und demokratisch gefällte Entscheide wieder aufrollt, missachtet er den Willen des Gesetzgebers. Auch das Volk hat einzig und allein der Vorgabe zugestimmt, Werbung für Tabakprodukte und elektronische Zigaretten dürfe Minderjährige nicht erreichen. Ein solches Übergehen der Legislative und des Volkswillens ist daher nicht nachvollziehbar und staatspolitisch höchst fragwürdig.

Kein möglichst schonender Ausgleich verschiedener Grundrechtsinteressen

Zur Umsetzung von Volksinitiativen hat das Bundesgericht folgendes klar festgehalten: *„Die Verfassungsinterpretation ist einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen verpflichtet“* (BGE 139 I 16, E. 4.2.2). Entsprechend ist gemäss Bundesgericht bereits eine Auslegung unzulässig, die dem verfassungsrechtlichen Gesamtkontext keine Rechnung trägt und *„ausschliesslich den Willen der Initianten in den Vordergrund stellt“*. Wenn nun aber der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar noch darüber hinausgeht und offensichtlich eigene bzw. Interessen der Verwaltung verfolgt, ist dies höchst problematisch. Die Exekutive manifestiert damit ihren Willen zu einer Art „Gesinnungsgesetzgebung“, welche sowohl dem Staatsverständnis als auch der Gewaltenteilung und somit unserer Verfassung fundamental widerspricht.

Generelles zur Umsetzung der Volksinitiative

Wir sind überzeugt, dass die Umsetzung der Volksinitiative im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung erfolgen muss. Dabei ist verfassungspolitisch von ausschlaggebender Bedeutung, dass erstens die Umsetzung anhand des vor einem Jahr vom Parlament ausgearbeiteten und verabschiedeten Tabakproduktegesetzes erfolgen muss und zweitens die Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu beachten sind. Deren Kerngehalt darf nicht ausgehöhlt werden.

Dessen sind sich auch die Initianten bewusst, wie deren Erläuterungen zum Umsetzungsvorschlag zur Initiative zeigen. Sie fordern kein totales Werbeverbot. So sollen Inserate in Printmedien im Grundsatz zwar verboten werden. Inserate, beispielsweise im Innenteil von

Tageszeitungen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden, sollen hingegen erlaubt bleiben. Gemäss den Erläuterungen der Initianten «erreichen» solche Inse-
rate Minderjährige nicht. Der Begriff «erreichen» ist daher nicht absolut, sondern relativ zu
verstehen. Dadurch wird auch Raum geschaffen, um den Kern der Wirtschafts- und Werbe-
freiheit zu bewahren.

Dieses Prinzip, wonach der Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren ist, sowie
die Tatsache, dass der Begriff «erreichen» relativ und nicht absolut zu verstehen ist, ist bei
der vorliegenden Revision konsequent zu beachten. Deshalb sollen Werbung, Verkaufsför-
derung und Sponsoring erlaubt sein, wenn diese praktisch ausschliesslich Erwachsene er-
reichen. Forderungen, die darüber hinausgehen oder in keinem Zusammenhang mit der Ini-
tiative stehen, sind daher konsequent abzulehnen. Denn das Volk hat nicht zu einem Werbe-
verbot für Erwachsene «Ja» gesagt, sondern nur den Jugendschutz verankert. Somit sind
einzig die Artikel 18, 19 und 20 des neuen Tabakproduktegesetzes anzupassen.

Zusammenfassung

Zusammenfassend möchten wir an dieser Stelle noch einmal klar festhalten, dass wir den
Vorentwurf in seiner Gesamtheit ablehnen. Dies einerseits materiell, weil er weit über den
verfassungsmässigen Auftrag hinausgeht und ein totales, wirtschaftsschädigendes Werbe-
verbot einführt. Dies andererseits aber auch formell, weil er die gesetzgeberische Arbeit des
Parlaments in wichtigen Bereichen ignoriert. Der Vorentwurf des Bundesrates scheint nicht
auf der Initiative zu basieren, über welche am 13. Februar 2022 an der Urne abgestimmt
wurde, sondern verfolgt ideologische Ziele des BAG, die jedoch jeglicher Verfassungsgrund-
lage entbehren.

Deshalb muss der Vorentwurf zur vollständigen Überarbeitung an den Absender, sprich den
Bundesrat, zurückgesandt werden.

Im Übrigen verweisen wir für die Neugestaltung eines Entwurfs, welcher sich auf der Basis
des vom Parlament verabschiedeten Tabakproduktegesetzes zu orientieren und die verfas-
sungsmässig geschützten Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu berücksich-
tigen hat, auf die Eingabe des Verbandes KS/CS Kommunikation Schweiz.

Wir danken für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme und stehen Ihnen für weitere
Informationen oder Erläuterungen gerne zur Verfügung.

Freundliche Grüsse
Verband Tankstellenshops Schweiz



Ueli Bamert
Vizepräsident

Bundesamt für Gesundheit BAG
tabakprodukte@bag.admin.ch
gever@bag.admin.ch

Zürich, 30. November 2022

Vernehmlassung zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (Tabakproduktegesetz, TabPG)

Sehr geehrte Damen und Herren

Das Agenturnetzwerk ASW ist die Standesorganisation der inhabergeführten Kommunikationsagenturen in der Schweiz. Die Mitglieder des Agenturnetzwerks ASW beschäftigen rund 250 festangestellte Mitarbeitende und zeichnen zusammen für ein jährliches Kommunikationsvolumen von rund CHF 300 Mio. verantwortlich.

Grundsätzliches

Das Agenturnetzwerk ASW lehnt die Anpassungen des Vernehmlassungsentwurfes ab. Sie gehen unseres Erachtens über den Volkswillen und den Willen des Parlaments hinaus. Das Agenturnetzwerk ASW steht dafür ein, dass sich die Teilrevision des gerade neu erlassenen TabPG auf eine angemessene, verfassungskonforme Umsetzung der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendliche vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)» beschränkt.

Darüber hinaus gehende Regulierung lehnt das Agenturnetzwerk ASW ab.

Der Schutz von Minderjährigen ist nicht mit einem generellen Tabakwerbeverbot gleichzusetzen

Die Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendliche vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)» verlangt im Wortlaut kein totales Werbeverbot, sondern den Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung.

Der vorliegende Entwurf geht weit über den Willen der Initianten hinaus.

Die Teilrevision des TaPG, welche das Parlament im Herbst 2021 verabschiedet hat, darf nicht als Vorwand benutzt werden, um striktere Regulierungen einzuführen, welche nicht dem Volkswillen entsprechen und nicht Gegenstand der Volksinitiative waren.

Deshalb fordert das Agenturnetzwerk ASW, die vorgelegte Umsetzung vollumfänglich abzulehnen.

Anpassungsvorschläge zu einzelnen Artikeln des TabPG

Die Basis der nachfolgenden Anpassungsvorschläge sind die Artikel des neuen Tabakproduktegesetzes, wie sie vom Parlament erarbeitet und am 1. Oktober 2021 verabschiedet wurden.

Art. 18 TabPG Einschränkungen der Werbung

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, die sich an Minderjährige richtet oder Minderjährige erreicht, ist untersagt; insbesondere Werbung: ...

a. ...

b. ...

c. ...

d. in Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen, die sich an ein Publikum richten, deren Leserschaft zu weniger als 80% aus Erwachsenen besteht und die nicht mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene ausgeliefert werden.

e. auf Internetseiten, bei denen nicht mit geeigneten Massnahmen gewährleistet werden kann, dass sich die Werbung primär an Erwachsene richtet;

Absatz 2 ist wie folgt anzupassen:

Zusätzlich zu Absatz 1 ist die Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, untersagt:

- a. ...
- b. ...
- c. ...
- d. ...
- e. ...
- f. ...

g. auf Gegenständen, die nicht im Zusammenhang mit Tabakprodukten stehen.

Absatz 4 ist wie folgt anzupassen:

Das Verbot nach Absatz 2 Buchstabe b gilt nicht für:

- a. *Werbung in der Verkaufsstelle, wenn sich die Werbung im direkten Umfeld der Tabakprodukte befindet.*
- b. *Werbung in Verkaufsgeschäften, die für Minderjährige nicht zugänglich sind.*

Artikel 19 Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

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.

Artikel 19 Absatz 2 ist wie folgt anzupassen:

Das Verbot gilt insbesondere nicht für:

- a. Verkaufsförderung, die sich ausschliesslich an die in der Tabakbranche tätigen Personen richtet die ausschliesslich erwachsene Konsumentinnen und Konsumenten erreicht;
- b. direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung für Zigarren und Zigarillos mittels Degustationen und Kundenpromotionen, die ausschliesslich erwachsene Konsumentinnen und Konsumenten erreicht;
- c. direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Anschreiben und Abgabe von Werbematerial an erwachsene Konsumentinnen und Konsumenten.

Artikel 20 Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

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

- a. internationalen Charakter haben; oder
- b. auf ein minderjähriges Publikum abzielen. von Minderjährigen besucht werden.

Artikel 20 ist um einen Absatz 3 zu ergänzen:

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

Die folgenden Artikel des Vorentwurfs seinen ersatzlos zu streichen:

Der Artikel 27a VE-TabPG

Begründung:

Die «Meldung der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring» hat das Parlament in den Beratungen zum neuen TabPG mehrmals ausdrücklich abgelehnt. Dieser Artikel missachtet den Willen der Volksvertreterinnen und Volksvertreter.

Der Artikel 30 Abs.4 VE-TabPG

Begründung:

Dieser Artikel hätte einen unverhältnismässigen Verwaltungsaufwand zur Folge, weshalb er ersatzlos zu streichen sei.

Wir danken Ihnen für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme. Im Fall von Rückfragen steht Ihnen der Unterzeichnende gern zur Verfügung.

Freundliche Grüsse

AGENTURNETZWERK ASW

Geschäftsstelle



Benno Frick, Geschäftsführer

frick@asw.ch



Département fédéral de l'intérieur (DFI)

Par e-mail à:

gever@bag.admin.ch

tabakprodukte@bag.admin.ch

Paudex, le 30 novembre 2022

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques (Loi sur les produits du tabac ; LPTab) – Participation à la procédure de consultation

Mesdames, Messieurs,

Par ces lignes, nous avons l'avantage de vous communiquer, dans le délai imparti, la position de Médias Suisses, l'association des médias privés romands, par rapport à l'avant-projet de révision partielle cité en titre.

Fondée en 1921, Médias Suisses a pour mission la défense des intérêts des éditeurs de presse écrite quotidienne ou périodique en Suisse romande. Son action a pour but de favoriser un environnement favorable au paysage médiatique d'aujourd'hui et de demain.

Si la liberté en matière publicitaire revêt une grande importance pour notre économie dans son ensemble, elle joue également un rôle décisif pour le bon fonctionnement du paysage médiatique en Suisse : sans revenus publicitaires, les médias suisses ne pourraient pas remplir l'importante mission d'information qui est la leur. Or, ces dernières deux décennies, les revenus publicitaires n'ont cessé de diminuer et la diversité des médias est aujourd'hui sous pression dans notre pays. Nous considérons que l'interdiction totale de la publicité en faveur des produits du tabac dans les publications de la presse écrite papier et en ligne que poursuit l'avant-projet sous revue serait non seulement désastreuse pour les médias suisses, mais poserait également de sérieux problèmes sur le plan institutionnel.

A. Remarques générales relatives au projet mis en consultation

Médias Suisses estime que la révision partielle de la Loi sur les produits du tabac doit se limiter à une mise en œuvre conforme à la Constitution fédérale de l'initiative populaire « Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac (enfants et jeunes sans publicité pour le tabac) » acceptée le 13 février 2022 et rejette toute réglementation allant au-delà du texte adopté en votation populaire.

Or, force est de constater que, dans son libellé, l'initiative populaire « Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac (enfants et jeunes sans publicité pour le tabac) » ne demande pas d'interdire totalement la publicité pour les produits du tabac, mais uniquement de protéger les mineurs contre celle-ci. Comme le précise expressément la brochure explicative du Conseil fédéral édité à l'occasion de la votation du 13 février 2022, l'initiative vise, selon la volonté des initiants, à interdire la publicité « *qui s'adresse principalement aux adultes mais à laquelle les mineurs pourraient avoir accès* ». Par conséquent, selon la



volonté des initiateurs, seule la publicité « *qui s'adresse aux adultes et n'est pas accessible aux mineurs, par exemple les courriels promotionnels, les prospectus ainsi que les contenus sur Internet et les réseaux sociaux* » doit être autorisée. Du point de vue de Médias Suisses, il paraît incompréhensible qu'en dépit des possibilités techniques existant à l'heure actuelle, l'avant-projet n'ait pas privilégié une approche respectueuse du principe de la proportionnalité, mais se soit simplement contenté de promulguer une interdiction totale de la publicité pour les produits du tabac dans la presse écrite et en ligne.

Dans son rapport explicatif accompagnant le projet, le Conseil fédéral affirme qu'une interdiction totale serait nécessaire au motif qu'il n'existerait pas de mesures appropriées permettant de garantir que les publicités dans les journaux et magazines en ligne, ou sur les plateformes numériques, ne puissent être consultées que par des adultes. Cette déclaration s'inscrit en contradiction totale avec la réponse que le même Conseil fédéral donnait, le 31 août 2022, soit le jour même de la présentation du présent avant-projet, à la réponse à l'interpellation FERI [22.3733](#) – « Que faire contre le taux d'infraction élevé constaté lors d'achats tests d'alcool par des mineurs sur Internet ? », dans laquelle le gouvernement déclarait pourtant que « *des systèmes fiables existent et sont utilisés pour vérifier l'âge des consommateurs dans le commerce en ligne.* ».

Les initiants n'ont pas demandé l'interdiction totale de la publicité pour les produits du tabac et le peuple ne s'est jamais prononcé en faveur d'une telle mesure. En vertu de la jurisprudence du Tribunal fédéral, le législateur est tenu, lors de la mise en œuvre d'une initiative, de concilier les différents intérêts constitutionnels et droits fondamentaux de la manière la plus mesurée possible. Dans le cas présent, l'avant-projet du Conseil fédéral ne respecte absolument pas cette règle, dans la mesure où il va au-delà de la volonté des initiants et vise manifestement à satisfaire les intérêts propres de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) en la matière.

Pour toutes ces raisons, Médias Suisses rejette l'avant-projet de révision partielle de la Loi sur les produits du tabac dans sa version actuelle.

B. Remarques quant à l'interdiction totale de la publicité en faveur des produits du tabac dans la presse et en ligne

Médias Suisses préconise *a minima* d'amender comme suit l'art. 18 al. 1^{er}, litt. a) et b) de l'avant-projet de Loi sur les produits du tabac :

¹ *La publicité ainsi que les indications d'une promotion ou d'un parrainage en faveur des produits du tabac, des cigarettes électroniques et des objets qui forment une unité fonctionnelle avec un produit du tabac sont interdites:*

- a. dans les publications de la presse écrite, à moins que le lectorat de celles-ci soit constitué d'au moins 80% d'adultes ou que les publicités pour des produits du tabac ne soient reproduites que dans la partie intérieure d'une publication de la presse écrite majoritairement vendue à des adultes par abonnement ;*
- b. sur Internet, sauf si des mesures appropriées permettent de limiter aux adultes la diffusion de la publicité pour des produits du tabac ;*

[...].

La publicité s'adressant très majoritairement – et cela de manière clairement mesurable – aux adultes doit rester autorisée. Cela correspond à l'affirmation répétée par les initiants durant la campagne de ne pas viser une interdiction totale de la publicité pour les produits du tabac dans la presse.

[REMP SA](#), organisation interprofessionnelle dont la mission première est l'étude systématique, permanente et impartiale des comportements relatifs aux médias et à la consommation, audite les différentes publications



de la presse écrite et publiée, en toute indépendance, des chiffres permettant notamment de déterminer de manière fiable le pourcentage de mineurs qui consultent chaque journal ou magazine audité.

En outre, la branche de la publicité et de la communication traite avec sérieux la protection de la jeunesse et s'autorégule par le biais de la Commission pour la loyauté en limitant la publicité pour le tabac aux seules publications dont au moins 80% du lectorat est constitué d'adultes. Même en relevant ce seuil, la grande majorité des titres de la presse suisse seraient toujours en mesure de diffuser de la publicité pour le tabac, tout en garantissant le respect de la protection de la jeunesse.

En ligne aussi, il est parfaitement possible de veiller au respect de la protection des mineurs sans qu'une interdiction totale de la publicité ne soit nécessaire, contrairement à l'avis que le Conseil fédéral exprime dans le rapport explicatif. Cet argument ne tient pas, car des solutions permettant de contrôler l'âge des utilisateurs sur les plateformes en ligne sont aujourd'hui déjà très largement utilisées en Suisse comme à l'étranger. Il est incompréhensible que le gouvernement écarte les nombreux développements dans ce domaine pour chercher à imposer une solution faisant si peu de cas du principe de la proportionnalité.

A cela s'ajoute qu'un abonnement à la version numérique d'un journal se conclut généralement en ligne, au moyen d'une carte de crédit qui, selon la loi fédérale sur le crédit à la consommation, n'est accessible qu'aux personnes âgées d'au moins 18 ans. Les éditeurs de produits de presse en ligne sont ainsi en mesure d'établir de manière crédible que la grande majorité des abonnements en ligne sont conclus par des adultes, au moyen d'une carte de crédit.

C. Conclusion

D'une part, sur le plan matériel, nous relevons que l'avant-projet sous revue va bien au-delà du mandat constitutionnel, en introduisant une interdiction totale de la publicité en faveur des produits du tabac. D'autre part, l'avant-projet ne se limite pas à une mise en œuvre de l'initiative soumise aux urnes le 13 février 2022, mais semble chercher à servir les objectifs idéologiques de l'OFSP, au mépris des règles constitutionnelles en vigueur.

Comme nous l'avons exposé, il est tout à fait possible, en recourant à des moyens existants et fiables, de veiller à ce que la publicité dans la presse écrite et dans les publications en ligne s'adresse aux adultes et n'atteigne pas les mineurs. Une interdiction totale de la publicité pour le tabac dans l'ensemble de la presse écrite et en ligne s'avère à la fois disproportionnée et injustifiée et va bien au-delà de ce que demande l'initiative populaire « Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac (enfants et jeunes sans publicité pour le tabac) ». C'est pourquoi le projet mis en consultation doit être rejeté ou *a minima* être amendé dans le sens exposé sous lettre B. de la présente.

En vous remerciant de l'attention portée à ces lignes, nous vous prions d'agréer, Mesdames et Messieurs, l'expression de nos sentiments distingués.

MÉDIAS SUISSES

Association des médias privés romands

Daniel Hammer
Secrétaire général



Zu Händen:
Eidgenössisches Departement für Inneres (EDI)
Bundesamt für Gesundheit (BAG)

Zürich, 30. November 2022

Vernehmlassung zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (Tabakproduktegesetz, TabPG)

Der Verlegerverband Schweizer Medien bedankt sich für die Möglichkeit, sich zur Vernehmlassung äussern zu können und nimmt wie folgt Stellung.

1. Einleitung

Der VSM setzt sich unter anderem in der Schweizerischen Lauterkeitskommission (SLK) für eine faire und jugendschutzfreundliche Werbung ein. Die grundsätzliche Werbefreiheit ist ein wichtiger Pfeiler nicht nur für die Schweizer Wirtschaft als solches, sondern insbesondere für eine funktionierende Medienlandschaft in der Schweiz. Ohne Werbung als Finanzierungsquelle lässt sich der demokratierelevante Auftrag der Schweizer Medien nicht erfüllen. Dabei ist ebendieser Ertrag in den letzten Jahren stetig gesunken und die Medienvielfalt in der Schweiz ist unter Druck. Eine Umsetzung der Teilrevision des TabPG weit über den Initiativ- und Volkswillen hinaus hinzu einem totalen Werbeverbot für Tabakprodukte wäre nicht nur verheerend für die Schweizer Medien, sondern aus Sicht des VSM auch ein staatspolitischer Affront.

2. Allgemeine Bemerkungen zum Vernehmlassungsentwurf

Der VSM lehnt den Vernehmlassungsentwurf grundsätzlich ab, da er über den Volkswillen und den Willen des Parlaments hinausgeht.

Der VSM steht dafür ein, dass sich die Teilrevision des gerade neu erlassenen TabPG auf eine angemessene, verfassungskonforme Umsetzung der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendliche vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)» beschränkt. Eine darüberhinausgehende Regulierung lehnt er ab.

Die Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendliche vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)» verlangt im Wortlaut kein totales Werbeverbot, sondern den Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung. Wie im Abstimmungsbüchlein des Bundesrates zur Abstimmung vom 13. Februar 2022 ausdrücklich festgehalten, soll mit der Verfassungsinitiative nach dem Willen der Initiantinnen und Initianten Werbung verboten werden, «die sich zwar hauptsächlich an Erwachsene richtet, aber auch für Kinder und Jugendliche zugänglich ist.» Daher soll nach dem Willen der Initiantinnen und Initianten nur noch Werbung zulässig sein, «die auf Erwachsene abzielt und Minderjährige nicht erreicht, etwa Werbemails, Prospekte und gezielte Werbung im Internet oder in den sozialen Medien.» Es ist aus Sicht des VSM unverständlich, dass trotz bereits heute bestehender Möglichkeiten kein differenziertes Vorgehen, sondern ein vollständiges Werbeverbot im gesamten Print- und Online-Bereich umgesetzt wird.



Der Bundesrat behauptet im erläuternden Bericht, ein Totalverbot sei nötig, weil keine geeigneten Massnahmen bestünden, die sicherstellten, dass Werbung in Online-Zeitungen und -zeitschriften oder anderen digitalen Diensten nur von Erwachsenen eingesehen werden können. Im Widerspruch dazu führt er - ebenfalls am 31. August 2022 - und damit am gleichen Tag der Präsentation des Vorentwurfs in seiner Antwort zur IP 22.3733 aus, dass "verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Online-Handel existieren und angewendet werden".

3. Bemerkungen zum totalen Werbeverbot in Zeitungen und online

Grundlage für die nachfolgend aufgeführten konkreten Anpassungsvorschläge bilden die Artikel des neuen Tabakproduktegesetzes, wie sie vom Parlament ausgearbeitet und am 1. Oktober 2021 verabschiedet wurden.

Der VSM fordert Artikel 18 (Absätze d und e) wie folgt anzupassen:

Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, die sich an Minderjährige richtet, ist untersagt; insbesondere Werbung:

*d. in Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen, **ausser 80% der Leserschaft besteht aus Erwachsenen oder im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden.***

*e. auf Internetseiten, **ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung gezielt für Erwachsene geschaltet wird.***

Begründung:

Werbung in der Presse, die sich grossmehrheitlich und klar messbar an Erwachsene richtet, muss weiterhin erlaubt bleiben. Dies entspricht der mehrmals wiederholten Äusserung der Initiantinnen und Initianten, auf ein Totalverbot von Werbung in der Presse werde verzichtet. Die im Umsetzungsvorschlag der Initiantinnen und Initianten enthaltene Verbotseinschränkung, wonach "Werbung im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich mittels Abonnemente an Erwachsene verkauft werden", erlaubt ist, soll deshalb sinngemäss (vgl. Forderung oben) in den Gesetzestext aufgenommen werden.

Die WEMF AG für Werbemedienforschung erhebt unabhängige und anerkannte Zahlen, um verlässlich festzustellen, zu wieviel Prozent eine Zeitung Minderjährige erreicht. Bereits heute nimmt die Werbebranche den Jugendschutz ernst und reguliert sich über die Lauterkeitskommission selbst, indem sie Tabakwerbung nur in Publikationen schaltet, bei welchen mindestens 80% der erreichten Personen in erwachsenem Alter sind. Alternativ wäre auch denkbar, die Schwelle auf z.B. 95% zu erhöhen – die allermeisten Titel in der Schweiz wären dann weiterhin im Stande, Tabakwerbung zu schalten und der Jugendschutz wäre trotzdem gewährleistet.

Auch online gibt es sehr wohl Möglichkeiten, den Jugendschutz ohne ein totales Werbeverbot einzuhalten und zu fördern – entgegen der Argumentation des Bundesrates im Bericht zum TabPG. Damit ignoriert er insbesondere in elektronischen Medien bestehende technische Möglichkeiten zur Alterskontrolle. Der Bundesrat verschliesst sich unverständlicherweise sämtlichen Entwicklungen und Innovationen in diesem Bereich.



SCHWEIZER MEDIEN

MÉDIAS SUISSES | STAMPA SVIZZERA | SWISS MEDIA

Dazu kommt, dass der Online-Abschluss eines digitalen Zeitungsabonnements in der Regel mit einer Kreditkarte erfolgt, die gemäss dem Bundesgesetz über den Konsumkredit erst ab 18 Jahren erhältlich ist. So können die Herausgeber von Online-Zeitungen plausibel geltend machen, dass die überwiegende Mehrheit der Abonnements über Kreditkarten und damit von Erwachsenen abgeschlossen wird.

Ausserdem ignoriert die Behauptung, dass viele Minderjährige auf dem Mobiltelefon ihrer Eltern Tabakwerbung sehen könnten, die über den kostenpflichtigen Bereich einer Online-Zeitung hinausgeht, die Tatsache, dass laut der JAMES-Studie 99% der 12- bis 19-Jährigen heutzutage ein eigenes Smartphone besitzen. Dieser Aspekt ist umso relevanter, als Werbetreibende die Möglichkeit haben, ihre Werbung nur auf mobilen Geräten zu schalten.

4. Fazit

Mit gängigen und verlässlichen Mitteln kann sehr wohl dafür gesorgt werden, dass sich Werbung in Print- wie in Onlinepublikationen an Erwachsene richtet und Jugendliche und Kinder nicht erreicht. Ein vollständiges Werbeverbot für Tabakwerbung im gesamten Print- und Online-Bereich ist daher unverhältnismässig und nicht gerechtfertigt. Es geht weit über die Absicht der Volksinitiative „Ja zum Schtz der Kinder und Jugendliche vor Tabakwerbung“ hinaus. Daher ist der Vernehmlassungsentwurf abzulehnen resp. mit den unter Punkt 2 geforderten Ergänzungen der Gesetzesartikel zu präzisieren.

Wir danken Ihnen im Voraus für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme und stehen Ihnen für weitere Informationen oder Erläuterungen jederzeit gerne zur Verfügung.

Freundliche Grüsse

Stefan Wabel
Geschäftsführer
Verlegerverband Schweizer Medien

Der Verlegerverband Schweizer Medien ist die Branchenorganisation der privaten schweizerischen Medienunternehmen. Der VSM vereinigt über 100 Medienunternehmen, die zusammen rund 300 Publikationen herausgeben und zahlreiche digitale Newsplattformen sowie über 20 Radio- und TV-Sender betreiben.



INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER
ZENTRALSCHWEIZ

Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Per E-Mail:

gever@bag.admin.ch

tabakprodukte@bag.admin.ch

Luzern, 30. November 2022

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) Vernehmlassungsantwort

Sehr geehrter Herr Bundesrat
Sehr geehrte Damen und Herren

Im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) beziehen wir wie folgt Stellung.

Vorbemerkung

Alle Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten hat das Parlament bereits am 1. Oktober 2021 mit der Verabschiedung des Tabakproduktegesetzes abschliessend geregelt. Die Teilrevision soll sich daher ausschliesslich auf jene Themen beziehen, die aufgrund der Annahme der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» am 13. Februar 2022 zur Diskussion stehen. Der Vorentwurf des Bundesrates wird v. a. abgelehnt, weil er sich nicht ausschliesslich auf die spezifischen, durch die Volksabstimmung zu diskutierenden Themen bezieht, sondern weit darüber hinausgeht.

Totales Werbeverbot

Die Volksinitiative "Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung" wurde am 13. Februar 2022 angenommen. Die Initiative fordert, dass der Bund jede Art von Werbung für Tabakprodukte, die Kinder und Jugendliche erreicht, verbietet. Sie fordert jedoch kein totales Werbeverbot. Ein umfassendes, undifferenziertes Verbot von Werbung für sämtliche Tabakprodukte und elektronische Zigaretten für alle Kommunikationskanäle geht zu weit. Werbung, die sich grossmehrheitlich und messbar an Erwachsene richtet, muss weiterhin erlaubt bleiben. Klar ist, der Wille von Volk und Ständen muss respektiert werden. Dabei ist es jedoch wichtig, die verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen (im vorliegenden Fall v. a. die Wirtschaftsfreiheit) zu berücksichtigen.

Sachfremde Elemente

Die vom Bundesrat in Artikel 27a TabPG vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben war nicht Gegenstand der Volksinitiative. Eine solche Vorgabe gehört



somit auch nicht in den Vorentwurf, mit dem einzig die Initiative umzusetzen ist. Zudem hat das Parlament während den Beratungen zum neuen Tabakproduktegesetz eine solche Meldepflicht mehrmals konsequent abgelehnt. Auch ist die Einführung sachfremd, weil sie nichts zum Schutz Minderjähriger beiträgt. Die Bestimmung ist ersatzlos zu streichen. Es gibt keine verfassungsrechtliche Bestimmung oder gesetzliche Grundlage, die eine solche Informationspflicht rechtfertigen würde.

Zusammenfassung

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass wir den Vorentwurf in seiner Gesamtheit ablehnen. Dies einerseits materiell, weil er weit über den verfassungsmässigen Auftrag hinausschiesst und ein totales Werbeverbot einführt. Dies andererseits aber auch formell, weil er die gesetzgeberische Arbeit des Parlaments in wichtigen Bereichen ignoriert. Deshalb muss der Vorentwurf zur vollständigen Überarbeitung an den Bundesrat zurückgesandt werden.

Im Übrigen verweisen wir für die Neugestaltung eines Entwurfs, welcher sich auf der Basis des vom Parlament verabschiedeten Tabakproduktegesetzes zu orientieren und die verfassungsmässig geschützten Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu berücksichtigen hat, auf die Eingabe des Wirtschaftsverbandes economiesuisse.

Wir danken Ihnen für die Berücksichtigung dieser Stellungnahme und stehen für Fragen gerne zur Verfügung.

Freundliche Grüsse

Industrie- und Handelskammer Zentralschweiz IHZ

Adrian Derungs
Direktor IHZ

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Bundesamt für Gesundheit BAG
Herr Michael Andereg
Schwarzenburgstrasse 157
3003 Bern

Brugg, 30. November 2022

Verantwortlich: Francis Egger
Dokument: 221130_Stellungnahme Teilrevision
Bundesgesetz über Tabakprodukte.pdf

Per E-Mail an:

gever@bag.admin.ch

tabakprodukte@bag.admin.ch

Vernehmlassung: Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG)

Sehr geehrter Herr Bundesrat, sehr geehrte Damen und Herren

Sie haben uns eingeladen, zur obengenannten Vernehmlassungsvorlage Stellung zu nehmen. Für diese Gelegenheit zur Meinungsäusserung danken wir Ihnen bestens.

Der Schweizer Bauernverband (SBV) ist sich der Bedeutung des Gesundheitsschutzes von Kindern und Jugendlichen im Zusammenhang mit dem Konsum von Tabak bewusst. Gleichzeitig verfolgt der Bauernverband grundsätzlich liberale Ansätze.

Mit Erstaunen nahm der SBV die Vorlage zur Teilrevision des Tabakproduktegesetz zur Kenntnis. Gemäss Text der Initiative sollen Kinder und Jugendliche vor Tabakwerbung geschützt werden. Der Bundesrat schlägt nun aber ein Totalverbot von Tabakwerbung vor. Ein solches Totalverbot geht nicht nur weit über den Wortlaut der Initiative hinaus, sondern verletzt auch die verfassungsmässig garantierte Wirtschafts- und Gewerbefreiheit. Selbst die Initianten verlangen kein Totalverbot.

Das Parlament hat am 1. Oktober 2021 ein neues Tabakproduktegesetz verabschiedet. Es ist nicht verständlich, weshalb der Vorentwurf das Gesetz teilweise neu schreibt. Dass die vorliegende Teilrevision auf der Grundlage dieses neuen Gesetzes erfolgen muss, drängt sich geradezu auf. Ansonsten wird die Gesetzgebungsarbeit des Parlamentes missachtet.

Die Entscheide des Parlaments werden auch bezüglich der Meldepflicht der Marketingausgaben missachtet. Davon abgesehen, dass diese Pflicht in keinem Zusammenhang mit der Initiative steht, schlägt der Bundesrat diese Meldepflicht erneut vor, obwohl sie vom Parlament bereits mehrmals abgelehnt wurde. Ein solches Vorgehen der Behörden darf aus staatspolitischen und ordnungspolitischen Gründen nicht geduldet werden.

Der Vorentwurf verletzt verfassungsmässig garantierte Grundfreiheiten und grundlegende staatspolitische Prinzipien. Der SBV lehnt die Vorlage deshalb als Ganzes ab. Der Vorentwurf muss im Lichte der Parlamentsentscheide und eines möglichst schonenden Ausgleichs der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen grundlegend überarbeitet werden.

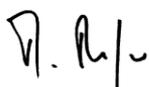
Wir bedanken uns für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme.

Freundliche Grüsse

Schweizer Bauernverband



Markus Ritter
Präsident



Martin Rufer
Direktor

Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Per E-Mail:

gever@bag.admin.ch

tabakprodukte@bag.admin.ch

Bern, 30. November 2022

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) Vernehmlassungsantwort

Sehr geehrter Herr Bundesrat
Sehr geehrte Damen und Herren

Im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) bezieht die EXPO EVENT Swiss LiveCom Association wie folgt Stellung.

Die EXPO EVENT Swiss LiveCom Association bekennt sich zum Jugendschutz. Tabakwaren sollen nicht an Minderjährige verkauft werden. Ist dies sichergestellt, sind die Rahmenbedingungen jedoch so zu legen, dass Events und Anlässe nicht durch überbordende Vorschriften und Reglementierungen verhindert werden. Denn Events und Anlässe, aber auch Messen, sind für die Mitglieder essenziell und sichern deren wirtschaftliche Existenz.

Generelles zur Veranstaltungsbranche

Kulturelle Events wie Konzerte, Shows und Festivals begeistern in der Schweiz jedes Jahr Millionen von Besucherinnen und Besuchern, generieren eine hohe direkte und indirekte Wertschöpfung und sind von grosser Bedeutung für Tourismus und Standort-Marketing. Der allergrösste Teil dieser Veranstaltungen wird von privater Seite organisiert und die jeweiligen Veranstaltenden tragen das wirtschaftliche Risiko weitestgehend selber.

EXPO EVENT

Swiss LiveCom Association

Kapellenstrasse 14 | Postfach | 3001 Bern

T +41 58 796 99 54 | info@expo-event.ch

expo-event.ch

Die Luft in der Veranstaltungsbranche ist jedoch seit Langem dünn, seit der Pandemie ist sie unbestritten noch dünner geworden. Gerade die Tabakindustrie trägt in der Schweiz dazu bei, dass Veranstaltungen stattfinden und sich weiterentwickeln können. Denn vielfach unterstützen Tabakfirmen Veranstaltungen mit einem Sponsoringbeitrag. Je nach Anlass macht dieser Anteil bis zu 40% der gesamten Sponsoringeinnahmen aus. Neben der finanziellen Unterstützung tragen diese Firmen mit ihrem Auftritt und dem Rahmenprogramm - heute schon in für Minderjährige nicht einsehbaren Bereichen - zur Attraktivität dieser Veranstaltungen bei. Bereits jetzt kommen aufgrund der geltenden Gesetze und der umfassenden Selbstregulierung der Tabakbranche nur Erwachsene, die einen gültigen Ausweis vorweisen, in Kontakt mit dieser Art von Sponsoring. Denn Minderjährige vom Rauchen abzuhalten, ist das gemeinsame Ziel aller Beteiligten.

Ohne Sponsoring von Tabakfirmen sind gewisse Anlässe gefährdet. Weitere Veranstaltungen müssten - da die Tabaksponsoren nicht einfach durch andere Sponsoren ersetzt werden können - bei den Inhalten abspecken oder die Eintrittspreise deutlich erhöhen, was im derzeitigen Umfeld die Publikumsnachfrage markant einbrechen liesse und folglich die Zukunft dieser Veranstaltungen stark gefährden würde.

Ausgangslage

Alle Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten hat das Parlament bereits am 1. Oktober 2021 mit der Verabschiedung des Tabakproduktegesetzes abschliessend geregelt. Die Teilrevision soll sich daher ausschliesslich auf jene Themen beziehen, die aufgrund der Annahme der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» am 13. Februar 2022 zur Diskussion stehen.

Wieso ist der Vorentwurf vollumfänglich abzulehnen?

Der Vorentwurf des Bundesrates wird v. a. abgelehnt, weil er sich nicht ausschliesslich auf die spezifischen, durch die Volksabstimmung zu diskutierenden Themen bezieht, sondern weit darüber hinausgeht. Einige der nachfolgenden Punkte belegen dies eindrücklich.

Totales Werbeverbot

Der Bundesrat geht mit der Forderung nach einem totalen Werbeverbot weit über die Forderungen der Initiative hinaus. Das Volk hat am 13. Februar 2022 nicht über ein totales Werbeverbot abgestimmt, sondern über den Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung. Umzusetzen ist demnach gemäss dem Wortlaut der Volksinitiative einzig der Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung.

Indem der Bundesrat mit dem Vorentwurf ein umfassendes, undifferenziertes Totalverbot von Werbung für sämtliche Tabakprodukte und elektronische Zigaretten für alle Kommunikationskanäle einführen will, geht er eindeutig zu weit. Er schießt über das Ziel hinaus. Selbst die Initianten der Volksinitiative verlangen kein Totalverbot.

Totales Verbot von Onlinewerbung

Das vom Bundesrat vorgeschlagene undifferenzierte umfassende Onlinewerbeverbot kommt einem Technologieverbot gleich. So soll Werbung im Internet und in allen anderen elektronischen Medien sogar dann verboten werden, wenn durch geeignete Massnahmen sichergestellt wird, dass die Werbung nur durch Erwachsene einsehbar ist. Damit schafft der Bundesrat ein höchst problematisches Präjudiz, welches später auch für andere Konsumgüter eingeführt werden könnte. Der Möglichkeit, bestehende und künftige Technologien zur Altersprüfung zu nutzen, wird damit von vorneherein der Stecker gezogen. Das generelle Verbot von Onlinewerbung würde einen wichtigen Vertriebskanal faktisch schliessen. Dies verletzt offensichtlich die Wirtschaftsfreiheit und ignoriert vollständig, dass die Wirtschaft immer neue Innovationen hervorbringt und insbesondere einen rasanten Digitalisierungsschub erfährt.

Widerspruch in der bundesrätlichen Argumentation

Der Bundesrat behauptet im erläuternden Bericht, ein Totalverbot sei unumgänglich, weil keine geeigneten Massnahmen bestünden, die sicherstellen, dass Werbung in Onlinezeitungen und -zeitschriften oder andere digitale Dienste nur von Erwachsenen eingesehen werden können. Der gleiche Bundesrat führt aber am 31. August und damit am gleichen Tag der Präsentation des Vorentwurfs in seiner Antwort zur IP 22.3733 aus, dass *“verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden”* ([22.3733 | Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)). Wieso diese Systeme nicht auch in der Online-Werbung zur Anwendung kommen sollen, ist klar widersprüchlich, wenn nicht gar willkürlich. Zudem wird auch im neuen Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele, beispielsweise auf YouTube, das Zugänglichmachen von Filmen und Videospiele im Internet von einer Alterskontrolle abhängig gemacht ([20.069 | Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele. Bundesgesetz | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)). Was für den Onlinehandel und für das Zugänglichmachen von Filmen und Videospiele gilt, muss explizit auch für Online-Werbung gelten. Das Sonderstatut für ein Verbot von Onlinewerbung bei Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten verletzt deshalb die Rechtsgleichheit und das Diskriminierungsgebot, wonach Gleiches gleich und Ungleiches ungleich zu behandeln ist.

Nicht zuletzt sind die technologischen Perspektiven zu beachten. Hier kann man z.B. die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, Handelszeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten. Der Bundesrat selbst unternimmt grosse Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Der Bund plant auch, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden. In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.

Sachfremde Elemente

Die vom Bundesrat in Artikel 27a TabPG vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben war nicht Gegenstand der Volksinitiative. Eine solche Vorgabe gehört somit auch nicht in den Vorentwurf, mit dem einzig die Initiative umzusetzen ist. Zudem hat das Parlament während den Beratungen zum neuen Tabakproduktegesetz eine solche Meldepflicht mehrmals konsequent abgelehnt. Auch ist die Einführung sachfremd, weil sie nichts zum Schutz Minderjähriger beiträgt. Die Bestimmung ist ersatzlos zu streichen. Es gibt keine verfassungsrechtliche Bestimmung oder gesetzliche Grundlage, die eine solche Informationspflicht rechtfertigen würde.

Missachtung der Entscheide der Legislative und des Volkes

Das Parlament hat am 1. Oktober 2021 das neue Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat nicht nur den Artikel 18 TabPG komplett umstrukturiert und neu schreibt, sondern auch vom Parlament abschliessend diskutierte und demokratisch gefällte Entscheide wieder aufrollt und eine 180 Grad Wende vollzieht, missachtet er den Willen des Gesetzgebers. Auch das Volk hat einzig und allein zugestimmt, dass Werbung für Tabakprodukte und elektronische Zigaretten Minderjährige nicht erreichen darf. Ein solches Übergehen der Legislative und des Volkswillens ist daher nicht nachvollziehbar und staatspolitisch höchst fragwürdig.

Kein möglichst schonender Ausgleich verschiedener Grundrechtsinteressen

Zur Umsetzung von Volksinitiativen hat das Bundesgericht bereits klar festgehalten (BGE 139 I 16, E. 4.2.2): „Die Verfassungsinterpretation ist einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen verpflichtet.“ Entsprechend ist bereits eine Auslegung, die dem verfassungsrechtlichen Gesamtkontext keine Rechnung trägt und „ausschliesslich den Willen der Initianten in den Vordergrund stellt“ gemäss Bundesgericht unzulässig. Wenn nun aber der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, ist dies grundsätzlich und prinzipiell höchst problematisch. Die Exekutive manifestiert damit ihren Willen zu einer Art „Gesinnungsgesetzgebung“, welche sowohl dem Staatsverständnis als auch der Gewaltenteilung und somit unserer Verfassung fundamental widerspricht.

Generelles zur Umsetzung der Volksinitiative

Wir sind überzeugt, dass die Umsetzung der Volksinitiative im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung erfolgen muss. Dabei ist verfassungspolitisch von ausschlaggebender Bedeutung, dass erstens die Umsetzung anhand des vor einem Jahr vom Parlament ausgearbeiteten und verabschiedeten Tabakproduktegesetz erfolgen muss und zweitens die Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu beachten sind. Deren Kerngehalt darf nicht ausgehöhlt werden.

Dessen sind sich auch die Initianten bewusst, wie deren Erläuterungen zum Umsetzungsvorschlag zur Initiative zeigen. Sie fordern kein totales Werbeverbot. So sollen Inserate in Printmedien im Grundsatz zwar verboten werden. Inserate, beispielsweise im Innenteil von Tageszeitungen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden, sollen hingegen erlaubt bleiben. Gemäss den Erläuterungen der Initianten «erreichen» solche Inserate Minderjährige nicht ([VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D \(9\).pdf, S.6](#)). Der Begriff «erreichen» ist daher nicht absolut, sondern relativ zu verstehen. Dadurch wird auch Raum geschaffen, um den Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren.

Dieses Prinzip, wonach der Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren ist, sowie die Tatsache, dass der Begriff “erreichen” relativ und nicht absolut zu verstehen ist, ist bei der vorliegenden Revision konsequent zu beachten. Deshalb soll Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring erlaubt sein, wenn sie praktisch ausschliesslich Erwachsene erreicht. Forderungen, die darüber hinausgehen oder in keinem Zusammenhang mit der Initiative stehen, werden daher konsequent abgelehnt. Denn das Volk hat nicht «Ja» gesagt zu einem Werbeverbot für Erwachsene, sondern nur den Jugendschutz verankert. Somit sind einzig die Artikel 18, 19 und 20 des neuen Tabakproduktegesetzes anzupassen.

Zusammenfassung

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass wir den Vorentwurf in seiner Gesamtheit ablehnen. Dies einerseits materiell, weil er weit über den verfassungsmässigen Auftrag hinausschiesst und ein totales Werbeverbot einführt. Dies andererseits aber auch formell, weil er die gesetzgeberische Arbeit des Parlaments in wichtigen Bereichen ignoriert.

Der Vorentwurf des Bundesrates scheint nicht auf der Initiative zu basieren, über welche am 13. Februar 2022 an der Urne abgestimmt wurde, sondern verfolgt ideologische Ziele des BAG, die aber einer Verfassungsgrundlage entbehren.

Deshalb muss der Vorentwurf zur vollständigen Überarbeitung an den Absender, sprich den Bundesrat, zurückgesandt werden.

Im Übrigen verweisen wir für die Neugestaltung eines Entwurfs, welcher sich auf der Basis des vom Parlament verabschiedeten Tabakproduktegesetzes zu orientieren und die verfassungsmässig geschützten Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu berücksichtigen hat, auf die Eingabe des Verbandes KS/CS Kommunikation Schweiz.

Wir danken für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme und stehen Ihnen für weitere Informationen oder Erläuterungen gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüssen

EXPO EVENT Swiss LiveCom Association



Christoph Kamber
Präsident

Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Per E-Mail als Word- und PDF-File an:

gever@bag.admin.ch

tabakprodukte@bag.admin.ch

Zürich, 30. November 2022

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) Vernehmlassungsantwort

Sehr geehrter Herr Bundesrat
Sehr geehrte Damen und Herren

Im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) beziswisseht die Schweizer Bar und Club Kommission (SBCK) wie folgt Stellung.

Vorbemerkung

Alle Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten hat das Parlament bereits am 1. Oktober 2021 mit der Verabschiedung des Tabakproduktegesetzes abschliessend geregelt. Die Teilrevision soll sich daher ausschliesslich auf jene Themen beziehen, die aufgrund der Annahme der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» am 13. Februar 2022 zur Diskussion stehen.

Wieso ist der Vorentwurf vollumfänglich abzulehnen?

Der Vorentwurf des Bundesrates wird v. a. abgelehnt, weil er sich nicht ausschliesslich auf die spezifischen, durch die Volksabstimmung zu diskutierenden Themen bezieht, sondern weit darüber hinausgeht. Einige der nachfolgenden Punkte belegen dies eindrücklich.

Totales Werbeverbot

Der Bundesrat geht mit der Forderung nach einem totalen Werbeverbot weit über die Forderungen der Initiative hinaus. Das Volk hat am 13. Februar 2022 nicht über ein totales Werbeverbot abgestimmt, sondern über den Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung. Umzusetzen ist demnach gemäss dem Wortlaut der Volksinitiative einzig der Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung. Indem der Bundesrat mit dem Vorentwurf ein umfassendes, undifferenziertes Totalverbot von Werbung

für sämtliche Tabakprodukte und elektronische Zigaretten für alle Kommunikationskanäle einführen will, geht er eindeutig zu weit. Er schiesst über das Ziel hinaus. Selbst die Initianten der Volksinitiative verlangen kein Totalverbot.

Totales Verbot von Onlinewerbung

Das vom Bundesrat vorgeschlagene undifferenzierte umfassende Onlinewerbeverbot kommt einem Technologieverbot gleich. So soll Werbung im Internet und in allen anderen elektronischen Medien sogar dann verboten werden, wenn durch geeignete Massnahmen sichergestellt wird, dass die Werbung nur durch Erwachsene einsehbar ist. Damit schafft der Bundesrat ein höchst problematisches Präjudiz, welches später auch für andere Konsumgüter eingeführt werden könnte. Der Möglichkeit, bestehende und künftige Technologien zur Altersprüfung zu nutzen, wird damit von vorneherein der Stecker gezogen. Das generelle Verbot von Onlinewerbung würde einen wichtigen Vertriebskanal faktisch schliessen. Dies verletzt offensichtlich die Wirtschaftsfreiheit und ignoriert vollständig, dass die Wirtschaft immer neue Innovationen hervorbringt und insbesondere einen rasanten Digitalisierungsschub erfährt.

Widerspruch in der bundesrätlichen Argumentation

Der Bundesrat behauptet im erläuternden Bericht, ein Totalverbot sei unumgänglich, weil keine geeigneten Massnahmen bestünden, die sicherstellten, dass Werbung in Onlinezeitungen und -zeitschriften oder andere digitale Dienste nur von Erwachsenen eingesehen werden können. Der gleiche Bundesrat führt aber am 31. August und damit am gleichen Tag der Präsentation des Vorentwurfs in seiner Antwort zur IP 22.3733 aus, dass «*verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden*» ([22.3733 | Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)).

Wieso diese Systeme nicht auch in der Online-Werbung zur Anwendung kommen sollen, ist klar widersprüchlich, wenn nicht gar willkürlich. Zudem wird auch im neuen Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele, beispielsweise auf YouTube, das Zugänglichmachen von Filmen und Videospielen im Internet von einer Alterskontrolle abhängig gemacht ([20.069 | Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele. Bundesgesetz | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)). Was für den Onlinehandel und für das Zugänglichmachen von Filmen und Videospielen gilt, muss explizit auch für Online-Werbung gelten. Das Sonderstatut für ein Verbot von Onlinewerbung bei Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten verletzt deshalb die Rechtsgleichheit und das Diskriminierungsgebot, wonach Gleiches gleich und Ungleiches ungleich zu behandeln ist.

Nicht zuletzt sind die technologischen Perspektiven zu beachten. Hier kann man z.B. die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten. Der Bundesrat selbst unternimmt grosse Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen.

Der Bund plant auch, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden.

In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.

Sachfremde Elemente

Die vom Bundesrat in Artikel 27a TabPG vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben war nicht Gegenstand der Volksinitiative. Eine solche Vorgabe gehört somit auch nicht in den Vorentwurf, mit dem einzig die Initiative umzusetzen ist. Zudem hat das Parlament während den Beratungen zum neuen Tabakproduktegesetz eine solche Meldepflicht mehrmals konsequent abgelehnt. Auch ist die Einführung sachfremd, weil sie nichts zum Schutz Minderjähriger beiträgt. Die Bestimmung ist ersatzlos zu streichen. Es gibt keine verfassungsrechtliche Bestimmung oder gesetzliche Grundlage, die eine solche Informationspflicht rechtfertigen würde.

Missachtung der Entscheide der Legislative und des Volkes

Das Parlament hat am 1. Oktober 2021 das neue Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat nicht nur den Artikel 18 TabPG komplett umstrukturiert und neu schreibt, sondern auch vom Parlament abschliessend diskutierte und demokratisch gefällte Entscheide wieder aufrollt und eine 180 Grad Wende vollzieht, missachtet er den Willen des Gesetzgebers. Auch das Volk hat einzig und allein zugestimmt, dass Werbung für Tabakprodukte und elektronische Zigaretten Minderjährige nicht erreichen darf. Ein solches Übergehen der Legislative und des Volkswillens ist daher nicht nachvollziehbar und staatspolitisch höchst fragwürdig.

Kein möglichst schonender Ausgleich verschiedener Grundrechtsinteressen

Zur Umsetzung von Volksinitiativen hat das Bundesgericht bereits klar festgehalten (BGE 139 I 16, E. 4.2.2): *«Die Verfassungsinterpretation ist einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen verpflichtet.»* Entsprechend ist bereits eine Auslegung, die dem verfassungsrechtlichen Gesamtkontext keine Rechnung trägt und *«ausschliesslich den Willen der Initianten in den Vordergrund stellt»* gemäss Bundesgericht unzulässig. Wenn nun aber der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, ist dies grundsätzlich und prinzipiell höchst problematisch. Die Exekutive manifestiert damit ihren Willen zu einer Art *«Gesinnungsgesetzgebung»*, welche sowohl dem Staatsverständnis als auch der Gewaltenteilung und somit unserer Verfassung fundamental widerspricht.

Generelles zur Umsetzung der Volksinitiative

Wir sind überzeugt, dass die Umsetzung der Volksinitiative im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung erfolgen muss. Dabei ist verfassungspolitisch von ausschlaggebender Bedeutung, dass erstens die Umsetzung anhand des vor einem Jahr vom Parlament ausgearbeiteten und verabschiedeten Tabakproduktegesetz erfolgen muss und zweitens die Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu beachten sind. Deren Kerngehalt darf nicht ausgehöhlt werden.

Dessen sind sich auch die Initianten bewusst, wie deren Erläuterungen zum Umsetzungsvorschlag zur Initiative zeigen. Sie fordern kein totales Werbeverbot. So sollen Inserate in Printmedien im Grundsatz zwar verboten werden. Inserate, beispielsweise im Innenteil von Tageszeitungen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden, sollen hingegen erlaubt bleiben. Gemäss den Erläuterungen der Initianten «erreichen» solche Inserate Minderjährige nicht ([VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag_D \(9\).pdf, S.6](#)). Der Begriff «erreichen» ist daher nicht absolut, sondern relativ zu verstehen. Dadurch wird auch Raum geschaffen, um den Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren.

Dieses Prinzip, wonach der Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren ist, sowie die Tatsache, dass der Begriff «erreichen» relativ und nicht absolut zu verstehen ist, ist bei der vorliegenden Revision konsequent zu beachten. Deshalb soll Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring erlaubt sein, wenn sie praktisch ausschliesslich Erwachsene erreicht. Forderungen, die darüber hinausgehen oder in keinem Zusammenhang mit der Initiative stehen, werden daher konsequent abgelehnt. Denn das Volk hat nicht «Ja» gesagt zu einem Werbeverbot für Erwachsene, sondern nur den Jugendschutz verankert. Somit sind einzig die Artikel 18, 19 und 20 des neuen Tabakproduktegesetzes anzupassen.

Generelles zur Veranstaltungsbranche

Kulturelle Events wie Partys, Konzerte, Shows und Festivals begeistern in der Schweiz jedes Jahr Millionen von Besucherinnen und Besuchern, generieren eine hohe direkte und indirekte monetäre wie auch soziale Wertschöpfung. Gere mit ihrem niederschweligen Zugang, ermöglichen Sie eine kulturelle Beteiligung und sorgen mit für die Zufriedenheit der Schweiz Bevölkerung.

Die Luft in der Kulturbranche ist jedoch seit Langem dünn, seit der Pandemie ist sie unbestritten noch dünner geworden. Tabakwerbung spielt an grösseren Events eine Rolle, wenn es um die Finanzierung der kulturellen Inhalte geht. Gerade in der Schweiz erhalten diese Veranstaltungen praktisch keine Unterstützung von der öffentlichen Hand. Bereits jetzt kommen aufgrund der geltenden Gesetze und der umfassenden Selbstregulierung der Tabakbranche nur Erwachsene, die einen gültigen Ausweis vorweisen, in Kontakt mit diesen Massnahmen. Denn Minderjährige vom Rauchen abzuhalten, ist das gemeinsame Ziel aller Beteiligten. Um Veranstaltungen nicht zu gefährden, sollte Tabakwerbung an Musikevent weiterhin, unter bestimmten Vorgaben, erlaubt sein.

Wir danken für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme und stehen für weitere Informationen oder Erläuterungen gerne zur Verfügung.

Beste Grüsse

Auskünfte erteilt Ihnen gerne

Alexander Bücheli

Geschäftsführer, Schweizer Bar und Club Kommission

+41 76 574 49 76

Die SBCK vertritt rund 200 Nachtkulturunternehmen die Mitglieder der folgenden regionalen Zusammenschlüsse sind: Bar & Club Kommission Zürich (BCK), Bar und Club Kommission Bern (BuCK), GastroSuisse, Grand Conseil de la Nuit, Genf; Nachtgallen, St. Gallen, Bar- und Club Vereinigung Winterthur (BCVW) ; Kultur und Gastronomie Basel (K&G Basel); Safer Clubbing Luzern; La Belle Nuit Lausanne

Konkrete Anpassungsvorschläge zu einzelnen Artikeln des TabPG

Grundlage für die nachfolgend aufgeführten konkreten Anpassungsvorschläge bilden die Artikel des neuen Tabakproduktegesetzes, wie sie vom Parlament ausgearbeitet und am 1. Oktober 2021 verabschiedet wurden.

Art. 18 TabPG Einschränkungen der Werbung Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

*Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, die sich an Minderjährige richtet **oder Minderjährige erreicht**, ist untersagt; insbesondere Werbung: ...*

a. ...

b. ...

c. ...

*d. in Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen, **ausser 80% der Leserschaft besteht aus Erwachsenen oder im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden.***

*e. auf Internetseiten, **ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung gezielt für Erwachsene geschaltet wird;***

*f. an Orten und Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden, **ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.***

Erläuterung zu lit. e (neu f) Veranstaltungen

Schliesslich ist die Regelung betreffend Veranstaltungen (lit. e, jetzt neu lit. f) zu präzisieren. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss nämlich auch hier gelten. Wird also an einer Veranstaltung oder einem anderen Ort sichergestellt, dass Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch räumlich zugänglich ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben. Zu denken ist beispielsweise an kulturelle Anlässe wie Konzerte, Shows oder Festivals.

Artikel 19 TabPG Einschränkungen der Verkaufsförderung

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

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.

Erläuterungen zum Absatz 1

Das Verkaufsförderungsverbot soll entsprechend den Forderungen der Initiative auf die Verkaufsförderung gegenüber Minderjährigen beschränkt werden. Die Initiative hat nicht zum Ziel, Erwachsene zu schützen. Deshalb müssen Verkaufsförderungsaktivitäten gegenüber Erwachsenen erlaubt bleiben. Und dies auch in öffentlich zugänglichen Orten, sofern einzig Erwachsene angesprochen werden.

Absatz 2 ist wie folgt anzupassen:

Das Verbot gilt *insbesondere* nicht für:

- a. Verkaufsförderung, *die sich ausschliesslich an die in der Tabakbranche tätigen Personen richtet die ausschliesslich erwachsene Personen erreicht;*
- b. direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung ~~für Zigarren und Zigarillos~~ mittels Degustationen und Kundenpromotionen, *die ausschliesslich erwachsene Personen erreicht;*
- c. direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern *an erwachsene Personen.*

Erläuterungen zum Absatz 2

In Absatz 2 ist festzuhalten, dass Verkaufsförderung, die ausschliesslich Erwachsene erreicht, weiterhin erlaubt ist (lit. a). Dies gilt beispielsweise für direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung mittels Degustationen und Kundenpromotionen an erwachsene Konsumenten (lit. b) sowie für direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten (lit. c).

Artikel 20 TabPG Einschränkungen des Sponsorings**Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:**

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

- a. internationalen Charakter haben; oder
- b. ~~auf ein minderjähriges Publikum abzielen.~~ *von Minderjährigen besucht werden.*

Erläuterungen zum Absatz 1

Dieser Anpassungsvorschlag wurde von den Initiantinnen und Initianten vorgeschlagen ([VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag_D \(9\).pdf](#)). Der Vorschlag soll übernommen werden.

Absatz 2 ist unverändert zu belassen:

Sponsoring von Veranstaltungen oder Tätigkeiten, die von Bund, Kantonen und Gemeinden organisiert werden, ist untersagt.

Der Artikel ist mit einem neuen Absatz 3 zu ergänzen:

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

Erläuterungen zum neuen Absatz 3:

Gemäss den Initiantinnen und Initianten soll das Sponsoring von Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden können, verboten werden. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese



www.sbck.ch

Minderjährige nicht erreicht, muss aber auch hier gelten. Wird also im Rahmen einer Sponsoringaktivität sichergestellt, dass die Werbung Minderjährigen räumlich nicht zugänglich ist und für diese auch nicht sichtbar ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben (Abs. 3 neu).

Folgender Artikel des Vorentwurfs sollen ersatzlos gestrichen werden:

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

Der Artikel 27a VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.

Erläuterungen:

Die vom Bundesrat vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben steht in keinem Zusammenhang zur Volksinitiative und gehört somit nicht in den Vorentwurf zur Teilrevision des Tabakproduktegesetzes, mit dem die Initiative umgesetzt werden soll. Sie trägt auch nichts zum Schutz von Minderjährigen bei. Zudem hat das Parlament in den Beratungen zum neuen TabPG eine solche Meldepflicht mehrmals ausdrücklich abgelehnt.

Der Vorschlag missachtet daher jüngste Entscheide des Parlaments.

Dieser Artikel und der damit zusammenhängende neu vorgeschlagene Art. 45 Abs. 1 Bst. f sind daher ersatzlos zu streichen.

Zusammenfassung

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass **wir den Vorentwurf in seiner Gesamtheit ablehnen**. Dies einerseits materiell, weil er weit über den verfassungsmässigen Auftrag hinausschiesst und ein totales Werbeverbot einführt. Dies andererseits aber auch formell, weil er die gesetzgeberische Arbeit des Parlaments in wichtigen Bereichen ignoriert.

Der Vorentwurf des Bundesrates scheint nicht auf der Initiative zu basieren, über welche am 13. Februar 2022 an der Urne abgestimmt wurde, sondern verfolgt ideologische Ziele des BAG, die aber einer Verfassungsgrundlage entbehren.

Deshalb muss der Vorentwurf zur vollständigen Überarbeitung an den Absender, sprich den Bundesrat, zurückgesandt werden.

Bundesamt für Gesundheit BAG
Herr Michael Anderegg
Schwarzenburgstrasse 157
3003 Bern

per E-Mail an: gever@bag.admin.ch; tabakprodukte@bag.admin.ch

Ort, Datum	Ansprechperson	Telefon direkt	E-Mail
Aarau, 30. November 2022	Philippe Tschopp	062 837 18 10	philippe.tschopp@aihk.ch

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten; Vernehmlassungsantwort

Sehr geehrter Herr Anderegg

Wir danken Ihnen für die uns mit Schreiben vom 31. August 2022 eingeräumte Möglichkeit zur Stellungnahme zur oben genannten Vorlage.

Die Aargauische Industrie- und Handelskammer (AIHK) hat die Vorlage studiert und nutzt nachfolgend gerne die Möglichkeit, sich inhaltlich dazu zu äussern:

Die Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) hinsichtlich der Umsetzung der am 13. Februar 2022 durch Volk und Stände angenommenen Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» wird von der AIHK in der vorliegenden Form abgelehnt.

Dies insbesondere aus folgenden Gründen:

- Die vorgeschlagene Teilrevision des Tabakproduktegesetzes geht materiell weit über die nötigen Anpassungen hinaus, die auf Grund der erfolgten Annahme der Volksinitiative notwendig wären.

So wird beispielsweise die Tabakwerbung in Presseerzeugnissen mit wenigen Ausnahmen verboten (vgl. Art. 18 Abs. 1 lit. a TabPG). Dem Schutzgedanken der Initiative könnte nach Auffassung der AIHK jedoch auch mit weniger weitgehenden Vorschriften genüge getan werden (z.B. Werbung nur im Innenteil von Presseerzeugnissen, welche sich nicht spezifisch an Kinder und Jugendliche richten). Anders als vom Bundesrat in den Erläuterungen argumentiert, beweisen die Umsetzungsvorschläge des Initiativkomitees, dass der Initiativtext sehr wohl Spielraum für eine entsprechende Umsetzung bietet.

Auch das in Art. 18 Abs. 1 lit. b TabPG verankerte generelle Verbot der Tabakwerbung im Internet überschiesst die Zielsetzung der Initiative. So ist es – anders als vom Bundesrat in den Erläuterungen ausgeführt – durchaus möglich, im Onlinebereich gewisse Inhalte durch geeignete Identifikationstechnologien vor dem Zugriff von Jugendlichen zu schützen. Ein generelles Onlineverbot ist daher unverhältnismässig.

- Die Einführung einer Meldepflicht betreffend der Gesamtausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring ist im Rahmen der Umsetzung der Volksinitiative sachfremd und zudem nicht durch die Zielsetzung des Volksbegehrens gedeckt. Desweiteren wurde die Einführung einer solchen Meldepflicht bereits im Rahmen der parlamentarischen Debatte zum Tabakproduktegesetz diskutiert. Im Wissen um deren Notwendigkeit für eine allfällige Ratifizierung des WHO-Übereinkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs wurde die Einführung einer entsprechenden Meldepflicht damals explizit verworfen.

Wir erachten eine solche Missachtung des gesetzgeberischen Willens unter dem Vorwand der Umsetzung einer Volksinitiative als heikel. In der Konsequenz führt ein solches Vorgehen wohl zur Verzögerung der jeweiligen Vorlagen.

Die AIHK lehnt den Vorentwurf aus dargelegten Gründen klar ab.

Wir danken Ihnen für die Berücksichtigung unserer Anliegen.

Freundliche Grüsse

AARGAUISCHE INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER
Geschäftsstelle

Handwritten signature of Beat Bechtold in blue ink.

Beat Bechtold
Direktor

Handwritten signature of Philippe Tschopp in blue ink.

Philippe Tschopp
Jurist

Monsieur
Alain Berset
Conseiller fédéral
Chef du Département fédéral de
l'intérieur (DFI)
Inselgasse 1
CH-3003 Berne

Par courriel :
gever@bag.admin.ch
tabakprodukte@bag.admin.ch

Genève, le 30 novembre 2022

Consultation : Révision partielle de la Loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques (LPTab)

Monsieur le Conseiller fédéral,

En août dernier, le Département fédéral de l'intérieur (DFI) a mis en consultation le projet révision partielle de la Loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques.

La Chambre de commerce, d'industrie et des services de Genève (CCIG) mène une politique économique libérale et promeut pour ses entreprises membres des conditions cadre permettant de concrétiser leurs droits constitutionnels, tels que la liberté économique. Dès lors que la publicité est un élément indissociable de cette liberté, la CCIG avait recommandé le rejet de l'initiative populaire « Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac » soumise au peuple le 13 février 2022. Le peuple ayant accepté largement le texte, il convient de limiter la publicité des produits du tabac de manière à répondre au but de l'initiative. Toutefois, une interdiction totale de la publicité pour ces produits semble disproportionnée.

En effet, une interdiction totale de la publicité, au sens de **l'article 1** du projet de loi, va au-delà du cadre proposé par l'initiative. Le peuple s'est prononcé sur une limitation de la publicité en vue d'une protection accrue des enfants et des jeunes. Les initiants argumentaient d'ailleurs en ce sens en précisant que « [d]es restrictions publicitaires ciblées peuvent protéger efficacement les enfants et les jeunes du tabagisme »¹. Ainsi, une protection ciblée doit être mise en place, mais pas une interdiction large, totale et indifférenciée de la publicité pour les produits du tabac et les cigarettes électroniques sur tous les canaux de communication (presse écrite, internet, applications et médias électroniques, cinéma, affichage public, envois postaux, etc).

Selon le rapport explicatif, « [l]a publicité sur Internet, sur les applications (apps en anglais) et les autres médias électroniques comprend notamment les publicités figurant sur le site web d'un fabricant, dans des journaux en ligne, sur des sites de vente en ligne ou encore sous forme de publication sur les réseaux sociaux (post en anglais) » (cf. p. 8, point 1.5.2). Sur ces

¹ Argumentaire des initiants ;
https://www.enfantssanstabac.ch/media/files/2021/12/Initiative_Enfants_sans_tabac_Argumentaire_FR_5eucZT9.pdf

supports, la solution retenue par le Conseil fédéral prévoit une interdiction générale de la publicité.

Pour la CCIG, l'interdiction générale de la publicité est disproportionnée. La solution étudiée – mais non retenue par le Conseil fédéral – qui visait à interdire la publicité sur tous ces supports excepté si des mesures garantissent que seuls des adultes peuvent y avoir accès aurait été en partie satisfaisante. La solution réservant la publicité dans les journaux en ligne ou sur des sites de vente en ligne aux consommateurs majeurs est au demeurant en vigueur pour les jeux d'argent en ligne dont l'accès est interdit aux mineurs selon l'article 72 de la loi fédérale sur les jeux d'argent. Un traitement différencié de ces deux domaines (tabac et jeux d'argent) relativement similaires au vu de la volonté du législateur de protéger les mineurs, est au sens de la CCIG inapproprié au nom du principe de l'égalité de droit. Par ailleurs, la technologie permet, en particulier sur les médias sociaux, de cibler de plus en plus précisément les profils des personnes atteintes par la publicité grâce à l'utilisation du critère de l'âge. Ces publicités ciblées devraient également être possibles pour les produits du tabac et les cigarettes électroniques.

Enfin, l'obligation de déclarer les dépenses de marketing au sens de **l'article 27a** de ce projet de loi n'est pas acceptable. Non seulement la déclaration obligatoire n'est pas demandée par les initiants mais elle ne concourt ni à atteindre le but de protéger les enfants et les jeunes, ni à mettre en œuvre l'interdiction. Cette obligation est prévue dans la convention-cadre de l'OMS pour la lutte anti-tabac que la Suisse n'a toujours pas ratifiée bien qu'elle l'ait signée en 2004. Son introduction dans la LPTab est donc pour le moins prématurée.

Par conséquent, la CCIG invite le Conseil fédéral à modifier le présent projet de loi LPTab, en particulier ses articles 18 et 27a.

En vous remerciant de l'attention que vous voudrez bien porter à ces observations, nous vous prions d'agréer, Monsieur le Conseiller fédéral, l'assurance de notre haute considération.

Chambre de commerce d'industrie et des services de Genève

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'V. Subilia'.

Vincent Subilia
Directeur général

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'N. Hardyn'.

Nathalie Hardyn
Directrice du Département politique

La CCIG a pour objectif d'assurer une économie forte permettant aux acteurs qui constituent le tissu économique local d'exercer leur activité de manière pérenne. Association de droit privé, indépendante des autorités politiques, la CCIG fait entendre la voix des entreprises, par exemple lors de consultations législatives cantonales et fédérales, et en formulant des propositions ayant trait aux conditions cadre. La CCIG compte plus de 2 400 entreprises membres.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation : Chambre de commerce, d'industrie et des services de Genève

Abréviation de la société / de l'organisation : CCIG

Adresse : Bd du Théâtre 4, 1205 Genève

Personne de référence : Mohamed Atiek, Responsable de projets

Téléphone : 078 855 52 74

Courriel : m.atiek@ccig.ch

Date : 30.11.2022

Remarques importantes :

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire !
2. Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision/Protéger un document/Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous "Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et des cigarettes électroniques" - et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici au **30 novembre 2022** aux adresses suivantes : gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch
6. Le champ « nom/société » n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Remarques générales _____	3
Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions») _____	4
Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions » _____	5
Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques _____	6
Notre conclusion _____	7

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Remarques générales	
nom/société	remarque / suggestion :
CCIG	

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions»)		
nom/société	chap. n°	remarque / suggestion :
CCIG		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »		
nom/société	art.	remarque / suggestion :
CCIG		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
nom/société	art.	al.	let.	remarque / suggestion :
CCIG	18	1	b	Pour la CCIG, l'interdiction générale de la publicité est disproportionnée. La solution étudiée – mais non retenue par le Conseil fédéral – qui visait à interdire la publicité sur tous ces supports excepté si des mesures garantissent que seuls des adultes peuvent y avoir accès aurait été en partie satisfaisante. La solution réservant la publicité dans les journaux en ligne ou sur des sites de vente en ligne aux consommateurs majeurs est au demeurant en vigueur pour les jeux d'argent en ligne dont l'accès est interdit aux mineurs selon l'article 72 de la loi fédérale sur les jeux d'argent. Un traitement différencié de ces deux domaines (tabac et jeux d'argent) relativement similaires au vu de la volonté du législateur de protéger les mineurs, est au sens de la CCIG inapproprié au nom du principe de l'égalité de droit. Par ailleurs, la technologie permet, en particulier sur les médias sociaux, de cibler de plus en plus précisément les profils des personnes atteintes par la publicité grâce à l'utilisation du critère de l'âge. Ces publicités ciblées devraient également être possibles pour les produits du tabac et les cigarettes électroniques.
CCIG	27a			L'obligation de déclarer les dépenses de marketing au sens de l'article 27a de ce projet de loi n'est pas acceptable. Non seulement la déclaration obligatoire n'est pas demandée par les initiants mais elle ne concourt ni à atteindre le but de protéger les enfants et les jeunes, ni à mettre en œuvre l'interdiction. Cette obligation est prévue dans la convention-cadre de l'OMS pour la lutte anti-tabac que la Suisse n'a toujours pas ratifiée bien qu'elle l'ait signée en 2004. Son introduction dans la LPTab est donc pour le moins prématurée.
CCIG				

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
<input type="checkbox"/>	Acceptation
<input checked="" type="checkbox"/>	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus



Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herr Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Per E-Mail an:
gever@bag.admin.ch
tabakprodukte@bag.admin.ch

St.Gallen, 30. November 2022

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) Vernehmlassungsantwort

Sehr geehrter Herr Bundesrat
Sehr geehrte Damen und Herren

Im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) bezieht die Greenfield Festival AG wie folgt Stellung.

Vorbemerkung

Alle Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten hat das Parlament bereits am 1. Oktober 2021 mit der Verabschiedung des Tabakproduktegesetzes abschliessend geregelt. Die Teilrevision soll sich daher ausschliesslich auf jene Themen beziehen, die aufgrund der Annahme der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» am 13. Februar 2022 zur Diskussion stehen.

Wieso ist der Vorentwurf vollumfänglich abzulehnen?

Der Vorentwurf des Bundesrates wird v. a. abgelehnt, weil er sich nicht ausschliesslich auf die spezifischen, durch die Volksabstimmung zu diskutierenden Themen bezieht, sondern weit darüber hinausgeht. Einige der nachfolgenden Punkte belegen dies eindrücklich.

Totales Werbeverbot

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



Totales Verbot von Onlinewerbung

Das vom Bundesrat vorgeschlagene undifferenzierte umfassende Onlinewerbeverbot kommt einem Technologieverbot gleich. So soll Werbung im Internet und in allen anderen elektronischen Medien sogar dann verboten werden, wenn durch geeignete Massnahmen sichergestellt wird, dass die Werbung nur durch Erwachsene einsehbar ist. Damit schafft der Bundesrat ein höchst problematisches Präjudiz, welches später auch für andere Konsumgüter eingeführt werden könnte. Der Möglichkeit, bestehende und künftige Technologien zur Altersprüfung zu nutzen, wird damit von vorneherein der Stecker gezogen. Das generelle Verbot von Onlinewerbung würde einen wichtigen Vertriebskanal faktisch schliessen. Dies verletzt offensichtlich die Wirtschaftsfreiheit und ignoriert vollständig, dass die Wirtschaft immer neue Innovationen hervorbringt und insbesondere einen rasanten Digitalisierungsschub erfährt.

Widerspruch in der bundesrätlichen Argumentation

Der Bundesrat behauptet im erläuternden Bericht, ein Totalverbot sei unumgänglich, weil keine geeigneten Massnahmen bestünden, die sicherstellten, dass Werbung in Onlinezeitungen und -zeitschriften oder andere digitale Dienste nur von Erwachsenen eingesehen werden können. Der gleiche Bundesrat führt aber am 31. August und damit am gleichen Tag der Präsentation des Vorentwurfs in seiner Antwort zur IP 22.3733 aus, dass «*verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Onlinehandel existieren und angewendet werden*» ([22.3733 | Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Onlinehandel. Wo besteht Handlungsbedarf? | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)). Wieso diese Systeme nicht auch in der Online-Werbung zur Anwendung kommen sollen, ist klar widersprüchlich, wenn nicht gar willkürlich. Zudem wird auch im neuen Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele, beispielsweise auf YouTube, das Zugänglichmachen von Filmen und Videospiele im Internet von einer Alterskontrolle abhängig gemacht ([20.069 | Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele. Bundesgesetz | Geschäft | Das Schweizer Parlament](#)). Was für den Onlinehandel und für das Zugänglichmachen von Filmen und Videospiele gilt, muss explizit auch für Online-Werbung gelten. Das Sonderstatut für ein Verbot von Onlinewerbung bei Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten verletzt deshalb die Rechtsgleichheit und das Diskriminierungsgebot, wonach Gleiches gleich und Ungleiches ungleich zu behandeln ist.

Nicht zuletzt sind die technologischen Perspektiven zu beachten. Hier kann man z.B. die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten. Der Bundesrat selbst unternimmt grosse Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Der Bund plant auch, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden.

In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.



Sachfremde Elemente

Die vom Bundesrat in Artikel 27a TabPG vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben war nicht Gegenstand der Volksinitiative. Eine solche Vorgabe gehört somit auch nicht in den Vorentwurf, mit dem einzig die Initiative umzusetzen ist. Zudem hat das Parlament während den Beratungen zum neuen Tabakproduktegesetz eine solche Meldepflicht mehrmals konsequent abgelehnt. Auch ist die Einführung sachfremd, weil sie nichts zum Schutz Minderjähriger beiträgt. Die Bestimmung ist ersatzlos zu streichen. Es gibt keine verfassungsrechtliche Bestimmung oder gesetzliche Grundlage, die eine solche Informationspflicht rechtfertigen würde.

Missachtung der Entscheide der Legislative und des Volkes

Das Parlament hat am 1. Oktober 2021 das neue Tabakproduktegesetz verabschiedet. Indem der Bundesrat nicht nur den Artikel 18 TabPG komplett umstrukturiert und neu schreibt, sondern auch vom Parlament abschliessend diskutierte und demokratisch gefällte Entscheide wieder aufrollt und eine 180 Grad Wende vollzieht, missachtet er den Willen des Gesetzgebers. Auch das Volk hat einzig und allein zugestimmt, dass Werbung für Tabakprodukte und elektronische Zigaretten Minderjährige nicht erreichen darf. Ein solches Übergehen der Legislative und des Volkswillens ist daher nicht nachvollziehbar und staatspolitisch höchst fragwürdig.

Kein möglichst schonender Ausgleich verschiedener Grundrechtsinteressen

Zur Umsetzung von Volksinitiativen hat das Bundesgericht bereits klar festgehalten (BGE 139 I 16, E. 4.2.2): «Die Verfassungsinterpretation ist einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen verpflichtet.» Entsprechend ist bereits eine Auslegung, die dem verfassungsrechtlichen Gesamtkontext keine Rechnung trägt und «ausschliesslich den Willen der Initianten in den Vordergrund stellt» gemäss Bundesgericht unzulässig. Wenn nun aber der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem Vorentwurf nicht nur ausschliesslich den Willen der Initianten berücksichtigt, sondern sogar darüber hinausgeht und offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung verfolgt, ist dies grundsätzlich und prinzipiell höchst problematisch. Die Exekutive manifestiert damit ihren Willen zu einer Art «Gesinnungsgesetzgebung», welche sowohl dem Staatsverständnis als auch der Gewaltenteilung und somit unserer Verfassung fundamental widerspricht.

Generelles zur Umsetzung der Volksinitiative

Wir sind überzeugt, dass die Umsetzung der Volksinitiative im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung erfolgen muss. Dabei ist verfassungspolitisch von ausschlaggebender Bedeutung, dass erstens die Umsetzung anhand des vor einem Jahr vom Parlament ausgearbeiteten und verabschiedeten Tabakproduktegesetz erfolgen muss und zweitens die Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu beachten sind. Deren Kerngehalt darf nicht ausgehöhlt werden.

Dessen sind sich auch die Initianten bewusst, wie deren Erläuterungen zum Umsetzungsvorschlag zur Initiative zeigen. Sie fordern kein totales Werbeverbot. So sollen Inserate in Printmedien im Grundsatz zwar verboten werden. Inserate, beispielsweise im Innenteil von Tageszeitungen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden, sollen hingegen erlaubt bleiben. Gemäss den Erläuterungen der Initianten «erreichen» solche Inserate Minderjährige nicht ([VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag D \(9\).pdf, S.6](#)). Der Begriff «erreichen» ist daher nicht absolut, sondern relativ zu verstehen. Dadurch wird auch Raum geschaffen, um den Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren.



Dieses Prinzip, wonach der Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren ist, sowie die Tatsache, dass der Begriff «erreichen» relativ und nicht absolut zu verstehen ist, ist bei der vorliegenden Revision konsequent zu beachten. Deshalb soll Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring erlaubt sein, wenn sie praktisch ausschliesslich Erwachsene erreicht. Forderungen, die darüber hinausgehen oder in keinem Zusammenhang mit der Initiative stehen, werden daher konsequent abgelehnt. Denn das Volk hat nicht «Ja» gesagt zu einem Werbeverbot für Erwachsene, sondern nur den Jugendschutz verankert. Somit sind einzig die Artikel 18, 19 und 20 des neuen Tabakproduktegesetzes anzupassen.

Generelles zur Veranstaltungsbranche

Kulturelle Events wie Konzerte, Shows und Festivals begeistern in der Schweiz jedes Jahr Millionen von Besucherinnen und Besuchern, generieren eine hohe direkte und indirekte Wertschöpfung und sind von grosser Bedeutung für Tourismus und Standort-Marketing. Der allergrösste Teil dieser Veranstaltungen wird von privater Seite organisiert und die jeweiligen Veranstaltenden tragen das wirtschaftliche Risiko weitestgehend selber.

Die Luft in der Kulturbranche ist jedoch seit Langem dünn, seit der Pandemie ist sie unbestritten noch dünner geworden. Gerade die Tabakindustrie trägt in der Schweiz dazu bei, dass Kulturveranstaltungen stattfinden und sich weiterentwickeln können. Denn vielfach unterstützen Tabakfirmen kulturelle Veranstaltungen mit einem Sponsoringbeitrag. Je nach Anlass macht dieser Anteil bis zu 40% der gesamten Sponsoringeinnahmen aus. Neben der finanziellen Unterstützung tragen diese Firmen mit ihrem Auftritt und dem Rahmenprogramm - heute schon in für Minderjährige nicht einsehbaren Bereichen - zur Attraktivität dieser Veranstaltungen bei. Bereits jetzt kommen aufgrund der geltenden Gesetze und der umfassenden Selbstregulierung der Tabakbranche nur Erwachsene, die einen gültigen Ausweis vorweisen, in Kontakt mit diesen Massnahmen. Denn Minderjährige vom Rauchen abzuhalten, ist das gemeinsame Ziel aller Beteiligten.

Ohne Sponsoring von Tabakfirmen sind gewisse Anlässe gefährdet. Weitere Veranstaltungen müssten - da die Tabakspensoren nicht einfach durch andere Sponsoren ersetzt werden können - bei den Inhalten abspecken oder die Eintrittspreise deutlich erhöhen, was im derzeitigen Umfeld die Publikumsnachfrage markant einbrechen liesse und folglich die Zukunft dieser Veranstaltungen stark gefährden würde.



Konkrete Anpassungsvorschläge zu einzelnen Artikeln des TabPG

Grundlage für die nachfolgend aufgeführten konkreten Anpassungsvorschläge bilden die Artikel des neuen Tabakproduktegesetzes, wie sie vom Parlament ausgearbeitet und am 1. Oktober 2021 verabschiedet wurden.

Art. 18 TabPG Einschränkungen der Werbung Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

Werbung für Tabakprodukte und für elektronische Zigaretten sowie für Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit einem Tabakprodukt bilden, die sich an Minderjährige richtet oder Minderjährige erreicht, ist untersagt; insbesondere Werbung: ...

a. ...

b. ...

c. ...

d. in Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikationen, ausser 80% der Leserschaft besteht aus Erwachsenen oder im Innenteil von Publikationen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden.

e. auf Internetseiten, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung gezielt für Erwachsene geschaltet wird;

f. an Orten und Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.

Erläuterung zu lit. e (neu f) Veranstaltungen

Schliesslich ist die Regelung betreffend Veranstaltungen (lit. e, jetzt neu lit. f) zu präzisieren. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss nämlich auch hier gelten. Wird also an einer Veranstaltung oder einem anderen Ort sichergestellt, dass Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch räumlich zugänglich ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben. Zu denken ist beispielsweise an kulturelle Anlässe wie Konzerte, Shows oder Festivals.

Artikel 19 TabPG Einschränkungen der Verkaufsförderung

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

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.

Erläuterungen zum Absatz 1

Das Verkaufsförderungsverbot soll entsprechend den Forderungen der Initiative auf die Verkaufsförderung gegenüber Minderjährigen beschränkt werden. Die Initiative hat nicht zum Ziel, Erwachsene zu schützen. Deshalb müssen Verkaufsförderungsaktivitäten gegenüber Erwachsenen erlaubt bleiben. Und dies auch in öffentlich zugänglichen Orten, sofern einzig Erwachsene angesprochen werden.



Absatz 2 ist wie folgt anzupassen:

Das Verbot gilt *insbesondere* nicht für:

- a. Verkaufsförderung, ~~die sich ausschliesslich an die in der Tabakbranche tätigen Personen richtet~~ *die ausschliesslich erwachsene Personen erreicht;*
- b. direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung ~~für Zigarren und Zigarillos~~ mittels Degustationen und Kundenpromotionen, *die ausschliesslich erwachsene Personen erreicht;*
- c. direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Personen.

Erläuterungen zum Absatz 2

In Absatz 2 ist festzuhalten, dass Verkaufsförderung, die ausschliesslich Erwachsene erreicht, weiterhin erlaubt ist (lit. a). Dies gilt beispielsweise für direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung mittels Degustationen und Kundenpromotionen an erwachsene Konsumenten (lit. b) sowie für direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten (lit. c).

Artikel 20 TabPG Einschränkungen des Sponsorings

Absatz 1 ist wie folgt anzupassen:

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

- a. internationalen Charakter haben; oder
- b. ~~auf ein minderjähriges Publikum abzielen.~~ *von Minderjährigen besucht werden.*

Erläuterungen zum Absatz 1

Dieser Anpassungsvorschlag wurde von den Initiantinnen und Initianten vorgeschlagen ([VI KinderohneTabak Umsetzungsvorschlag_D \(9\).pdf](#)). Der Vorschlag soll übernommen werden.

Absatz 2 ist unverändert zu belassen:

Sponsoring von Veranstaltungen oder Tätigkeiten, die von Bund, Kantonen und Gemeinden organisiert werden, ist untersagt.

Der Artikel ist mit einem neuen Absatz 3 zu ergänzen:

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

Erläuterungen zum neuen Absatz 3:

Gemäss den Initiantinnen und Initianten soll das Sponsoring von Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden können, verboten werden. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss aber auch hier gelten. Wird also im Rahmen einer Sponsoringaktivität sichergestellt, dass die Werbung Minderjährigen räumlich nicht zugänglich ist und für diese auch nicht sichtbar ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben (Abs. 3 neu).



Folgender Artikel des Vorentwurfs sollen ersatzlos gestrichen werden:

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

Der Artikel 27a VE-TabPG ist ersatzlos zu streichen.

Erläuterungen:

Die vom Bundesrat vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben steht in keinem Zusammenhang zur Volksinitiative und gehört somit nicht in den Vorentwurf zur Teilrevision des Tabakproduktegesetzes, mit dem die Initiative umgesetzt werden soll. Sie trägt auch nichts zum Schutz von Minderjährigen bei. Zudem hat das Parlament in den Beratungen zum neuen TabPG eine solche Meldepflicht mehrmals ausdrücklich abgelehnt.

Der Vorschlag missachtet daher jüngste Entscheide des Parlaments.

Dieser Artikel und der damit zusammenhängende neu vorgeschlagene Art. 45 Abs. 1 Bst. f sind daher ersatzlos zu streichen.

Zusammenfassung

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass **wir den Vorentwurf in seiner Gesamtheit ablehnen**. Dies einerseits materiell, weil er weit über den verfassungsmässigen Auftrag hinausschiesst und ein totales Werbeverbot einführt. Dies andererseits aber auch formell, weil er die gesetzgeberische Arbeit des Parlaments in wichtigen Bereichen ignoriert.

Der Vorentwurf des Bundesrates scheint nicht auf der Initiative zu basieren, über welche am 13. Februar 2022 an der Urne abgestimmt wurde, sondern verfolgt ideologische Ziele des BAG, die aber einer Verfassungsgrundlage entbehren.

Deshalb muss der Vorentwurf zur vollständigen Überarbeitung an den Absender, sprich den Bundesrat, zurückgesandt werden.

Wir danken für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme und stehen für weitere Informationen oder Erläuterungen gerne zur Verfügung.

Beste Grüsse
Greenfield Festival AG

Thomas Dürr
CEO

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : SnusMarkt.ch

Abkürzung der Firma / Organisation : SnusMarkt.ch

Adresse : Östgötagatan 12, SE-116 25 Stockholm (Schweden)

Kontaktperson : Markus Lindblad

Telefon : +46-(0)708-15 39 83

E-Mail : markus.lindblad@hayppgroup.com

Datum : 30. November 2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten	3
Unser Fazit	7

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

Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten

Name/Firma	Bemerkung/Anregung
SnusMarkt.ch	<p>Zunächst möchten wir von SnusMarkt.ch uns für die Möglichkeit bedanken, zur Vernehmlassungsvorlage des Bundesgesetzes über Tabak und elektronische Zigaretten (TabPG; BBl 2021 2327) Stellung nehmen zu können.</p> <p>SnusMarkt.ch ist der grösste Online-Händler von Snus und Nikotinbeutel in der Schweiz und über seine Gruppe, die Haypp Group, der weltweit grösste Händler von Nikotinbeutel. SnusMarkt.ch steht an der Spitze des weltweiten Wandels vom Rauchen zu gesünderen Produktalternativen. Mit unseren Ursprüngen in Skandinavien, unserer langjährigen Erfahrung mit rauchfreien Nikotinalternativen und als führendes Unternehmen im E-Commerce-Sektor bringen wir unsere Vision nun auf eine globale Ebene. Mit elf E-Commerce-Marken ist die Haypp-Gruppe in acht Ländern vertreten, wo wir mehr als 680'000 aktive Kunden bedienen.</p> <p>Wichtigste Weichenstellung im Tabakerzeugnisgesetz - Nationale Altersgrenzen für nikotinhaltige Produkte und Grundsatz der Schadensbegrenzung</p> <p>Erst im Jahr 2021 hat das Parlament eine Reihe von Verschärfungen in das Gesetz aufgenommen. Die für den Jugendschutz wertvollste Änderung war die Einführung einer Altersgrenze von 18 Jahren für den Verkauf von Tabakprodukten in der Schweiz. Dies ist auch für uns ein wichtiges Anliegen. Bei SnusMarkt.ch war es von Anfang an ein unumstösslicher Grundsatz, dass Snus und Nikotinprodukte nicht an Minderjährige verkauft werden. Seit Jahren muss jeder Kunde bei seiner ersten Bestellung eine strenge Volljährigkeitskontrolle durchlaufen. Die Kunden müssen physisch anwesend sein, einen Ausweis vorzeigen und ihre Volljährigkeit nachweisen. Die von SnusMarkt.ch angewendete Altersgrenze liegt seither in allen Kantonen bei 18 Jahren, unabhängig davon, ob es vor der Gesetzesrevision eine tiefere oder gar keine Altersgrenze gab. Dieser Grundsatz gilt für alle Nikotinprodukte. Da wir dies bereits so streng handhaben, wird sich dieser Prozess für SnusMarkt.ch nicht ändern.</p> <p>Die allgemeinen Werbebeschränkungen für Tabakerzeugnisse unterscheiden nicht zwischen der Werbung für schädliche Zigaretten und weniger schädlichen Alternativen wie Snus oder Nikotinbeutel. Wir regen an, entsprechende Unterscheidungen bereits in dem nach Annahme der Initiative zu ändernden Teil des Tabakproduktegesetzes zu berücksichtigen. Dies wäre zu begrüßen. Denn die Forschung zeigt eindrücklich, dass dies der Königsweg ist, um die durch das Rauchen verursachten Schäden erfolgreich zu minimieren. Und das muss unser oberstes Ziel sein. So sterben in der Schweiz immer noch 9'500 Menschen pro Jahr an tabakbedingten Krankheiten. Das ist ein ernstes Problem. Gerade Snus und Nikotinbeutel können einen wichtigen Beitrag zur Schadensminderung leisten, damit weniger Menschen zu Zigaretten greifen. Notwendig ist der konsequente Einbezug der Schadensminderung als Grundprinzip in der Tabakpolitik. Bei Werbebeschränkungen, aber auch ganz allgemein.</p>

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

Anreize richtig setzen, um gesundheitsbezogene Ziele wie die Reduzierung des Rauchens zu erreichen

Es geht also darum, in Zukunft Anreize zugunsten von weniger schädlichen Tabakprodukten zu setzen, und das Potenzial ist gross. Dies bestätigen auch die Ergebnisse einer kürzlich von SnusMarkt selbst durchgeführten Umfrage unter den Kunden von SnusMarkt.ch. Demnach haben 66 Prozent derjenigen, die in der Schweiz Nikotinbeutel online bestellen, früher Zigaretten geraucht und konnten dank der Umstellung mit dem Rauchen aufhören. Orale Nikotinprodukte, wie die heute in der Schweiz erhältlichen Snus und tabakfreien Nikotinbeutel, sind gemäss internationaler Forschung mindestens 95 Prozent weniger schädlich als Zigaretten. Einer der Hauptunterschiede ist die Tatsache, dass orale Nikotinprodukte keinen Krebs verursachen. Natürlich ist es im Hinblick auf die Gesundheit immer besser, überhaupt keine Tabak- und Nikotinprodukte zu verwenden, aber alternative Produkte wie Nikotinbeutel sind bereits viel weniger schädlich. Und sie ebnet vielen Menschen den Weg zum Nichtrauchen.

Schon der Umstieg auf Rauchalternativen rettet Leben - ein Gedankenexperiment für die Schweiz

Der Verkauf von Snus wurde in der Schweiz 1995 verboten, ebenso wie in der EU, die bereits 1992 alle oralen Tabakerzeugnisse verboten hat. Seit einer Bundesgerichtsentscheidung im Jahr 2019 ist das Verkaufsverbot in der Schweiz jedoch aufgehoben, während es in der EU weiterhin gilt. Dies führt in der Schweiz zu einer grundlegend anderen Ausgangslage als in der EU.

Vor diesem Hintergrund ist es interessant, die Schweiz - wo Snus und Nikotinbeutel seit drei Jahren verkauft werden dürfen - mit Schweden zu vergleichen, das nie ein Verbot eingeführt hat. Wirkt sich die Möglichkeit, den weniger schädlichen Snus und die Nikotinbeutel in der Schweiz zu erwerben, vielleicht langfristig ebenso positiv auf die Raucherquote aus? So ist beispielsweise die Zahl der männlichen Raucher in der Schweiz etwa fünfmal so hoch wie in Schweden (31 % gegenüber 6 %). Wenn beispielsweise die gleiche Anzahl Männer in der Schweiz von Zigaretten auf weniger schädlichen Snus und Nikotinbeutel umsteigen würde wie in Schweden, könnten laut einer Studie aus dem Jahr 2022 rund 3'447 Menschenleben pro Jahr gerettet werden.

Das in der Studie berechnete Gedankenexperiment für die Schweiz zeigt eindrücklich, welches Potenzial Snus und Nikotinbeutel als weniger schädliche Alternativen zum Rauchen auf dem Weg zur Entwöhnung haben und wie sie letztlich sogar Leben retten können.

Differenzierte, intelligente Tabakregulierung für eine gesündere Schweiz

Die oben erwähnte Studie zeigt auch: Mehr Regulierung oder höhere Zigarettenpreise haben wenig bis keinen Einfluss auf die Raucherquote - und damit wenig Potenzial, Leben zu retten. Trotzdem drängt die Weltgesundheitsorganisation (WHO) auf eine möglichst strenge Tabakregulierung für alle tabak- und nikotinhaltigen Produkte. Dies ist ein falsches Ziel, wenn Ergebnisse erzielt werden sollen. Wir müssen zu einer fein abgestuften Tabakregulierung übergehen, die sich nach dem Schaden richtet, den die einzelnen Produkttypen verursachen. Konkret bedeutet dies eine weniger strenge Regulierung von Alternativen wie Snus, E-Zigaretten oder auch tabakfreien Nikotinbeuteln.

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

Diese sind mindestens 95 Prozent weniger schädlich als Zigaretten. Je weniger schädlich also ein Produkt ist, desto weniger streng sollte es reguliert werden, und umgekehrt, je schädlicher, desto strenger sollte die Regulierung ausfallen.

Die Anreize auf dem Weg zur völligen Aufgabe des Zigarettenrauchens und des Tabaks müssen richtig gesetzt werden. Natürlich ist es immer noch besser, überhaupt keine Tabak- oder Nikotinprodukte zu konsumieren, aber alternative Produkte wie Snus oder Nikotinbeutel sind schon viel weniger schädlich. Und sie ebnet vielen Menschen den Weg, mit dem Rauchen aufzuhören.

Vernehmlassungsentwurf zur Umsetzung der Initiative für ein Tabakwerbeverbot: Was muss verbessert werden?

Wie eingangs erwähnt, geht es bei der vom Stimmvolk im Februar 2022 angenommenen Tabakwerbeverbotsinitiative um den Jugendschutz. Das Tabakproduktegesetz soll entsprechend angepasst werden. Ende August 2022 hat der Bundesrat eine entsprechende Vorlage in die Vernehmlassung geschickt. Allerdings fehlen in der Botschaft einige wichtige Elemente. Es sind dies die folgenden:

- Schadensangepasste Regulierung: Tabak- und nikotinhaltige Produkte müssen in Bezug auf ihre Schädlichkeit differenziert reguliert werden. Nur so können die richtigen Anreize gesetzt werden. Ein gutes Beispiel dafür ist in der Schweiz die geplante schadensangepasste Besteuerung von Tabak- und Nikotinprodukten. So werden Zigaretten am höchsten besteuert (rund 50 Prozent), E-Zigaretten sollen neu mit 12 Prozent besteuert werden, Schnupftabak, Snus und Nikotinbeutel mit 6 Prozent. Anders verhält es sich mit dem Entwurf des Gesetzes über Tabakerzeugnisse, der sich derzeit in der Konsultation befindet: Vorgeschlagen wird ein umfassendes Werbeverbot für alle Tabakerzeugnisse, das keine Differenzierung vorsieht.
- Eine Regelung, die deutlicher zwischen Jugendlichen und Erwachsenen unterscheidet: Dieser Gesetzentwurf behandelt erwachsene Tabakkonsumenten genauso wie diejenigen, die er schützen will, nämlich Jugendliche. Hier ist eine stärkere Differenzierung notwendig. Das Tabakerzeugnisgesetz richtet sich nicht nur an Jugendliche - die zur Umsetzung der Initiative in Bezug auf die Werbung besser geschützt werden müssen - sondern auch an alle anderen erwachsenen Tabakkonsumenten über 18 Jahren. Die Vernehmlassungsvorlage erweckt den Eindruck, dass alle Konsumenten von Tabakprodukten minderjährig sind. Alle werden gleich behandelt. Dies ist für die von der Initiative geforderte Verbesserung des Jugendschutzes in der Tabakwerbung nicht notwendig. Die Position, Werbung dort einzuschränken, wo Minderjährige im Vordergrund stehen ist selbstverständlich. Aber in Bereichen, Einrichtungen oder auch online, wo die Zielgruppe eindeutig Erwachsene sind, ist sie nicht notwendig, sondern schränkt eher das Recht der Erwachsenen auf Information und Konsumententscheidung ein. Mit der strikten Anwendung und Durchsetzung eines Altersverifikationssystems werden die Herausforderungen des Schutzes von Jugendlichen und Minderjährigen vor Tabak und Nikotin gemildert.
- Verbieten Sie nur die Werbung und nicht die Produktinformation: Im Gegensatz zur reinen Werbung und Marketingkommunikation soll

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

zwischen Produktbeschreibungen, z.B. sachlichen und faktenbasierten Informationen, und unverfälschten Darstellungen des Produkts unterschieden werden. Mit dem vorgeschlagenen Gesetz sind Sichtanzeigen, Flyer etc. in Geschäften sowie Plakate und kommerzielle Werbung für alle Konsumenten von Tabakprodukten nicht mehr erlaubt. Zumindest aber sollten Erwachsene weiterhin die Möglichkeit haben, das Produkt dort zu sehen, wo es gekauft wird. Erwachsene sollten in der Lage sein, eine informierte Entscheidung zu treffen, und Einzelhändler sollten zeigen dürfen, was sie verkaufen.

- Keine Wettbewerbsverzerrung bei den Vertriebswegen: Die Umsetzung eines neuen Gesetzes muss wettbewerbsneutral sein. Vor diesem Hintergrund ist es richtig, dass die Vernehmlassungsvorlage sowohl den traditionellen Handel als auch den Online- und Digitalhandel regelt. Es muss sichergestellt werden, dass keine ungleichen Bedingungen geschaffen werden.

Fazit:

Die Vernehmlassungsbotschaft zur Teilrevision des Tabakproduktegesetzes muss sowohl in Bezug auf die Differenzierung als auch auf die Wettbewerbsneutralität verbessert werden. Damit ist unsere Arbeit aber nicht abgeschlossen. Diesen beiden Punkten muss auch im Rahmen der künftigen Weiterentwicklung der schweizerischen Tabakproduktegesetzgebung grosse Bedeutung beigemessen werden. Damit wird ein wertvoller Beitrag zur Rettung von Menschenleben geleistet.

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
<input type="checkbox"/>	Zustimmung
<input type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input checked="" type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Coop Genossenschaft

Abkürzung der Firma / Organisation : Coop

Adresse : Thiersteinerallee 14, 4002 Basel

Kontaktperson : Salome Hofer

Telefon : 061 336 59 98

E-Mail : salome.hofer@coop.ch

Datum : 30.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	4
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	5
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	6
Unser Fazit	8

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
Coop	<p>Coop bedankt sich für die Gelegenheit zum vorliegenden zweiten Entwurf für ein neues Tabakproduktegesetz Stellung nehmen zu können. Coop ist als eine der grössten Tabakhändlerinnen der Schweiz direkt von der Vorlage betroffen. Coop vertritt ein Bild mündiger KonsumentInnen, die informierte Kaufentscheide treffen möchten und die Wahlfreiheit haben. Als verantwortungsbewusste Detailhändlerin legen wir allerdings sehr viel Wert auf die Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen. Jährlich werden unsere Mitarbeitenden diesbezüglich geschult und die Einhaltung intern überprüft. Coop ist interessiert an einem griffigen Tabakproduktegesetz, das Handelshemmnisse zur EU abbaut, den Jugendschutz fokussiert und auf übermässige Werbeeinschränkungen verzichtet. Freiwillig verzichtet Coop seit vielen Jahren auf diverse Werbemassnahmen im Tabakproduktebereich. Zudem waren wir federführend am Kodex im Bereich E-Zigaretten, der 2019 von allen führenden Marktteilnehmenden unterzeichnet wurde. Coop respektiert den diesjährigen klaren Volksentscheid zur Initiative "Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung" und ist sich bewusst, dass dieser Entscheid Folgen für die Bewerbung von Tabakprodukten haben muss. Die nun vorliegende Vorlage fasst die Forderungen der Initiative aus unserer Sicht sehr weit und bringt übermässige Einschränkungen mit sich. Von einigen dieser Einschränkungen sind wir direkt betroffen und die Erläuterungen lassen offene Fragen zurück, die aus unserer Sicht im weiteren Verlauf der Beratungen geklärt werden müssen. Wir stimmen nicht allen vorgeschlagenen Anpassungen zu, entsprechend haben wir zu einzelnen Änderungen Anpassungsvorschläge. Abschliessend möchten wir festhalten, dass der erläuternde Bericht eine sehr klare Grundhaltung vermittelt, diese aber kaum, respektive teilweise nicht faktenbasiert begründet wird. In diesem Zusammenhang möchten wir darauf hinweisen, dass aus unserer Sicht die Mündigkeit von KonsumentInnen in Frage gestellt wird, was keinem liberalen Staatsverständnis entspricht, das ansonsten oftmals vom Bundesrat bei politischen Forderungen ins Feld geführt wird. Zudem regen wir an, wenn immer möglich online und offline Verkaufskanäle gleich zu behandeln. Wir danken Ihnen im Voraus für die Berücksichtigung unserer Anliegen im weiteren Verlauf der Beratung.</p>
Coop	
Coop	
Coop	
Coop	

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
Coop	1.2	Warum mit dem vorliegenden Entwurf zeitgleich mit den Werbeeinschränkungen die Verkaufsförderung stark eingeschränkt wird, ist aus unserer Sicht auf Grund des vorliegenden Berichts nicht abschliessend nachvollziehbar und/oder begründet. In der Initiative ist explizit von Werbung die Rede, nicht aber von Verkaufsförderung. Dass diese beiden Marketinginstrumente eng verknüpft sind ist korrekt, gleichwohl ergeben sich die vorliegenden Einschränkungen aus unserer Sicht nicht zwingend aus der Annahme der Initiative.
Coop	1.5.1	Coop kann den gewählten Ansatz zur Umsetzung der Initiative nachvollziehen. Deren Formulierung lässt auch aus unserer Sicht zu wenig Spielraum. Coop verzichtet seit vielen Jahren freiwillig auf die Bewerbung von Tabakprodukten in Presseerzeugnissen und ist dementsprechend von dieser Regelung nicht direkt betroffen.
Coop	1.5.2	Coop erachtet das vorliegende Komplett-Werbeverbot als sehr drastisch und zu weitreichend. Zur Überprüfung des Alters beim Kauf von Tabakwaren oder alkoholischen Getränken ist die Kapitel beschriebene Altersverifizierung via amtlichem Ausweis oder Kreditkarte ausreichend, eben diese wird in diesem Kapitel als unzureichend in Bezug auf die Werbung angesehen. Coop ist der Meinung, dass damit übermässiger Erwachsenenschutz betrieben wird und schlägt eine konkrete Anpassung dieses Passus vor. Die Analogie zu gedruckten Presseerzeugnissen ist aus unserer Sicht zudem nur bedingt nachvollziehbar.
Coop	5.2	Der erläuternde Bericht spricht hier von einem sehr weitgehenden aber nicht absoluten Werbeverbot. Diesbezüglich regen wir an, von einem de facto Werbeverbot zu sprechen, da dies unserer Einschätzung nach der Fall und auch die Absicht des Bundes zu sein scheint.
Coop		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
Coop	Art. 18	<p>Für Coop ist unklar, was mit Hinweisen auf Verkaufsförderung gemeint ist, resp. wie weit dieser Begriff definiert werden soll. Die Aufnahme dieses Begriffs bringt ohne weitere Erläuterung keine rechtssicherheit für den Detailhandel und muss zwingend präzisiert oder aber gestrichen werden. Zudem sollte aus der Sicht von Coop die Werbung im Internet weiterhin zulässig sein, sofern die Webseite oder die App lediglich von Erwachsenen genutzt werden kann (Identitätprüfung bei Registrierung). Zudem sind wir der Meinung, dass im B2B Bereich, beispielsweise im Grosshandel, die Werbeeinschränkungen nicht gleich streng umgesetzt werden müssen, da dort die Einsicht durch Minderjährige nicht gegeben ist. Diesbezüglich sind die Erläuterungen unseres Erachtens unpräzise, da lediglich von Personen, die in der Tabakbranche beschäftigt sind, die Rede ist.</p> <p>Mit der neuen Bestimmung in Absatz 2 wird Aktionstätigkeit unseres Erachtens verunmöglicht, da Aktionen nur noch auf dem Produkt kommuniziert werden dürfen. Unseres Erachtens sollten Hinweise auf Aktionen direkt am entsprechenden Regal oder bei der Preisauszeichnung (und eben nicht nur auf dem Produkt) weiterhin möglich sein. An dieser Stelle möchten wir nochmals betonen, dass in der Initiative von Werbung und nicht von verkaufsfördernden Massnahmen die Rede ist.</p>
Coop		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
Coop	18	1	b	Ergänzung der Bestimmung zum Schluss: "...und im Rahmen der Registrierung keine Altersprüfung vorgenommen wird" Die vorgeschlagene Bestimmung entspricht unseres Erachtens übermässigem Erwachsenenschutz.
Coop	18	1		Hierzu fordern wir eine Präzisierung des Begriffs "Hinweise auf Verkaufsförderung", da auch mit dem erläuternden Text unklar ist, welche Kommunikationsmittel darunter zu verstehen sind. Unseres Erachtens müssen Kommunikationsmittel die unmittelbar neben dem Produkt am POS (online und stationär) angebracht werden, weiterhin zulässig sein.
Coop	18	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. Wir beantragen die Streichung von "preisvergleichenden Angaben", da ansonsten Hinweise auf Aktionstätigkeit nicht mehr zugelassen wären, was im Umfeld der de facto noch zulässigen Werbung (sprich ausschliesslich gegenüber Erwachsenen) kein Problem darstellt, da es bei der Umsetzung der Initiative um den Schutz der Kinder- und Jugendlichen vor den Folgen von Tabak geht.
Coop	18	4	(neu)	Das Verbot gilt nicht für: a. Werbung in der Verkaufsstelle, wenn sich die Werbung im direkten Umfeld der Tabakprodukte befindet. b. Werbung in Presseerzeugnissen, im Internet und am Verkaufspunkt, wenn sich diese ausschliesslich an Personen, die Tabakprodukte verkaufen richtet (B2B Ausnahme). c. Werbung in Verkaufsgeschäften, die für Minderjährige nicht zugänglich sind. Diese Ausnahme fehlt in der aktuellen Vorlage und schliesst dadurch Bereiche mit ein, die von der Initiative nicht mitgemeint sind. Ansonsten würde Werbung in für Minderjährige zugänglichen Verkaufsstellen generell verboten. Daher soll Werbung in solchen Verkaufsstellen verboten werden, wenn sie sich nicht im direkten Umfeld von Tabakprodukten befindet. Dies stellt sicher, dass weder Tabakprodukte noch entsprechende Werbung im Umfeld von für Minderjährige

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

				attraktiven Produkten platziert werden. Auch in Verkaufsstellen, deren Zutritt nur für Erwachsene gestattet ist, soll Werbung weiterhin möglich sein (neu lit. c). Dies entspricht der im Umsetzungsvorschlag der Initianten enthaltenen Erläuterungen, denn die Initianten selber halten fest: «Explizit ausgenommen vom Verbot sind Verkaufsstellen, zu denen Minderjährige keinen Zugang haben, wie Tabakläden oder spezialisierte Stores (Werbung im Innern darf von aussen ersichtlich, aber keine Aussenwerbung angebracht sein).» Im Grosshandel werden KundInnen Daten geführt, der Zugang ist persönlich und dementsprechend erreicht Werbung nur erwachsene WiederverkäuferInnen. Diese Form der Werbung sollte unseres Erachtens weiterhin zulässig sein.
Coop	19	2		<p>ANPASSUNG:</p> <p>2 Das Verbot gilt insbesondere nicht für:</p> <p>a. Verkaufsförderung, die ausschliesslich erwachsene Konsumierende erreicht;</p> <p>b. direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung mittels Degustationen und Kundenpromotionen, die ausschliesslich erwachsene Konsumierende erreicht;</p> <p>c. direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumierenden.</p> <p>In Absatz 2 ist festzuhalten, dass Verkaufsförderung, die ausschliesslich Erwachsene erreicht, weiterhin erlaubt ist (lit. a). Dies gilt beispielsweise für direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung mittels Degustationen und KundInnenpromotionen an erwachsene Konsumierenden (lit. b) sowie für direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumierenden (lit. c).</p>
Coop				

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
<input type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : ACSI – Associazione consumatrici e consumatori della Svizzera italiana

Abkürzung der Firma / Organisation : ACSI

Adresse : Strada di Pregassona 33 – 6963 Pregassona

Kontaktperson : Antonella Crüzer

Telefon : +41 91 922 97 55

E-Mail : a.cruezer@acsi.ch

Datum : 06.12.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	10
Unser Fazit	12
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	13

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
ACSI	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bliebe weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die Hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% Ja-Anteil und 15 zustimmenden Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Der Verein "ACSI" will die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Der Verein "ACSI" sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p>

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

	<p>Der Verein "ACSI" bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.</p>
ACSI	<p>Monitoring</p> <p>Das Bundesamt für Gesundheit hat in seinem Bericht zur Regulierungsfolgenabschätzung des Tabakproduktegesetzes (Entwurf 2015) die angenommene Wirkung der neuen Regulierung berechnet. Da die vorgeschlagenen Massnahmen im Vorentwurf zur Umsetzung der Volksinitiative Kinder ohne Tabak weiter gehen als diejenigen in der damaligen Version des Gesetzes, ist mit einer zusätzlichen Einsparung von Kosten zu rechnen.</p> <p>Es gilt, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes zu überwachen, wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen. Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Ebenso gilt es, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen. Deshalb ist ein regelmässiges (minimal jährliches) nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums von besonderer Bedeutung. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
ACSI	1.3	<p>Der Verein "ACSI" begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
ACSI	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Der Verein "ACSI" bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermissen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Der Verein "ACSI" erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien ● Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit ● Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung ● Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien ● Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze ● Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien

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

		<ul style="list-style-type: none"> • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
ACSI	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen, für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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.</p>
ACSI	1.5.2	<p>Der Verein "ACSI" kann nachvollziehen, dass die technischen Voraussetzungen bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Wir begrüßen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>
ACSI	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist der Verein "ACSI" einerseits darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p>

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

		Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBl 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.
ACSI	2.3	Siehe Bemerkungen zu 3.3
ACSI	3.1	Wir begrüssen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen". Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4
ACSI	3.2	Wir begrüssen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann. Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.
ACSI	3.3	Wir begrüssen den Vorschlag des Bundesrates für ein pragmatisches Vorgehen mit einer Lösung, welche den wirtschaftlichen Interessen ebenfalls Rechnung trägt. Bei einer korrekten Umsetzung der Volksinitiative werden sich die Werbeausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte deutlich reduzieren und an Wichtigkeit verlieren, was wiederum die Bereitschaft der Tabakindustrie steigern dürfte, diese Zahl zu nennen.

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

ACSI	3.4	<p>Der Verein "ACSI" begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation definieren, (2.) das Kontrollpersonal schulen und (3.) eine Meldestelle definieren und diese auch kommunizieren. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
ACSI	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielsweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
ACSI	18.1.e	Wir begrüßen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
ACSI	18.1.e	Die erlaubte Markenerweiterung (brand stretching) ist in den Erläuterungen ungenau formuliert. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein. Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-Produkte umgangen werden.
ACSI	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. So beobachten wir im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>

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

--	--	--

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
ACSI	18	1	a	Zustimmung
ACSI	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 18.1.b
ACSI	18	1	c	Zustimmung
ACSI	18	1	d	Zustimmung
ACSI	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
ACSI	18	2		Zustimmung
ACSI	18	3		Zustimmung
ACSI	19	1	a	Zustimmung
ACSI	19	1	b	Zustimmung
ACSI	19	1	c	Zustimmung
ACSI	19	2	a	Zustimmung
ACSI	19	2	b	Zustimmung

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

ACSI	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
ACSI	27a	1		Zustimmung
ACSI	27a	2		Zustimmung
ACSI	27a	3		Zustimmung
ACSH	30	4		Zustimmung
ACSI	31a (neu)			Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
ACSI	45	1	f	Zustimmung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
x	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

Absender

Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1

3003 Bern

Vernehmlassung zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (Tabakproduktegesetz, TabPG)

Sehr geehrter Herr Bundesrat, sehr geehrte Damen und Herren

Gerne nehmen wir zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (Tabakproduktegesetz) im Rahmen des Vernehmlassungsverfahrens Stellung.

Allgemeine Bemerkungen

Wir sind als unabhängiger Verkaufspunkt direkt von der Teilrevision dieses Gesetzes betroffen.

Wir sind ein wichtiger Dienstleistungserbringer für die Nachbarschaft in _____ und verkaufen Waren und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs. Umsätze mit Tabakprodukten sind für uns überlebenswichtig.

In unserem Unternehmen sind _____ Personen beschäftigt. Die vorgesehenen Tabakwerbeverbote und neuen Einschränkungen bei der Verkaufsförderung führen dazu, dass diese Arbeitsplätze und die Existenz unseres Unternehmens langfristig gefährdet sind.

Zum Gesetz

Die Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» wurde angenommen. Sie ist nun umzusetzen. Der Jugendschutz hat auch für uns höchste Priorität. Bereits heute werden keine nikotinhaltigen Produkte mehr an Minderjährige verkauft. Der Bundesrat geht aber weit über das hinaus, was die Initiative will. Insbesondere fordert der Bundesrat ein totales Werbeverbot. Dieses soll nicht nur- und wie von den Initiantinnen und Initianten gefordert- gegenüber Kindern und Jugendlichen gelten. Nein, dieses will der Bundesrat ebenfalls auf mündige Bürgerinnen und Bürger ausdehnen.

Wir befürchten zudem, dass der Bundesrat diese nicht initiativ-konforme Umsetzung vorschlägt, um später auch Werbeverbote für andere Konsumgüter, die wir an unserer Verkaufsstelle vertreiben (z. B. Erfrischungsgetränke, Süßigkeiten, salzige Lebensmittel, etc.), fordern zu können. Deshalb ist es wichtig, diesem Dammbuch entgegenzuwirken.

Grundsätzlich beschränkt sich die Volksinitiative auf die «Werbung» für Tabakprodukte und lässt damit das Recht zur reinen Produktepräsentation resp. Produkteinformation unangetastet. Die verschiedenen Produkte und Marken werden weiterhin sichtbar sein. Sonst haben die erwachsenen Konsumenten keine Möglichkeit mehr, sich zu informieren und für ein bestimmtes Produkt zu entscheiden und dies insbesondere dann nicht, wenn sie zu einem potenziell weniger gesundheitsschädlichen Produkt wechseln wollen.

Konkret weisen wir auf die folgenden spezifischen Punkte des Entwurfs hin, die für uns sehr wichtig sind (wir beziehen uns dabei auf das Tabakproduktegesetz in der Form, wie es vom Parlament am 1. Oktober 2021 verabschiedet wurde):

Art. 18 Abs. 4 TabPG ist dahingehend anzupassen, dass Werbung in der Verkaufsstelle nach wie vor möglich ist

- + wenn sich die Werbung im direkten Umfeld der Tabakprodukte befindet;
- + bei Werbung in Verkaufsgeschäften, die für Minderjährige nicht zugänglich sind.

Begründung: Selbstredend muss Werbung für Tabakprodukte noch möglich sein in Verkaufsstellen, deren Zutritt nur Erwachsenen gestattet ist. Darüber hinaus sollte für Verkaufsstellen, die für Minderjährige zugänglich sind, Werbung erlaubt sein, wenn sie sich im direkten Umfeld der Tabakprodukte befindet. Nur so haben die mündigen Konsumentinnen und Konsumenten die Möglichkeit, zwischen verschiedenen Produkten zu wählen.

Art. 19 Abs. 1 TabPG ist wie folgt zu ändern:

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.

Zudem ist **Art. 19 Abs. 2 TabPG** wie folgt anzupassen:

Das Verbot gilt insbesondere nicht für:

- a. Verkaufsförderung, die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht;
- b. direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung mittels Degustationen und Kundenpromotionen, die ausschliesslich erwachsene Konsumenten erreicht;
- c. direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten.

Begründung: Verkaufsförderung soll gemäss der Initiative für Kinder und Jugendliche verboten werden. Verkaufsförderung gegenüber Erwachsenen soll weiterhin möglich sein.

Im Übrigen verweisen wir für die Neugestaltung eines Entwurfs auf die Eingabe der Vereinigung des Schweizerischen Tabakwarenhandels (Swiss Tobacco).

Fazit

Aufgrund der Volksinitiative «Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung» ist Werbung und Verkaufsförderung, die sich an Kinder und Jugendliche richtet, nicht mehr erlaubt. Werbung und Verkaufsförderung bei Erwachsenen muss aber erlaubt bleiben.

Mit dem neuen Tabakproduktegesetz wird der Verkauf von Tabakprodukten an Minderjährige schweizweit verboten. Für den Verkauf der Produkte an Erwachsene sind wir aber weiterhin auf Werbemassnahmen und Verkaufsförderung angewiesen. Ein totales Werbeverbot für Tabakprodukte in unserer Verkaufsstelle würde unsere Tätigkeit stark einschränken. Zudem will sich unsere Kundschaft nicht bevormunden lassen.

Wir haben als Geschäft Angst vor immer stärkerer Reglementierung im Lebensmittelbereich. Für uns ist klar: Tabakprodukte sind der Anfang. Als Nächstes kommen dann der Alkohol, der Zucker, das Fett und das Salz. Auch diese Produkte stellen einen wesentlichen Bestandteil unseres Umsatzes dar.

Wir danken für die Berücksichtigung unserer Stellungnahme.

Freundliche Grüsse

Expéditeur

Département fédéral de l'intérieur (DFI)
Monsieur le Conseiller fédéral Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Berne

Révision partielle de la Loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques (LPTab), Réponse à la consultation

Monsieur le Conseiller fédéral, Mesdames, Messieurs,

Dans le cadre de la consultation sur la révision partielle de la Loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques (LPTab), nous prenons position comme suit.

Remarques générales

En tant que point de vente indépendant, nous sommes directement concernés par la révision partielle de cette loi.

Nous sommes un important fournisseur de services pour notre voisinage à _____, ou nous vendons des produits et services du quotidien. Le chiffre d'affaires que nous tirons de la vente de produits du tabac est indispensable à notre survie.

Notre entreprise emploie _____ personnes. Les interdictions de publicité pour le tabac et les nouvelles restrictions à la promotion qui sont prévues mettent en danger à long terme ces emplois et l'existence de notre entreprise.

Sur la loi

L'initiative populaire «Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac» a été adoptée. Elle doit à présent être mise en œuvre. La protection de la jeunesse est également notre priorité absolue. Aujourd'hui déjà, plus aucun produit contenant de la nicotine n'est vendu à des mineurs. Avec son projet de mise en œuvre, le Conseil fédéral va toutefois bien plus loin que ce que réclamait l'initiative. Il exige notamment une interdiction totale de la publicité. Celle-ci ne doit pas seulement s'appliquer aux enfants et aux adolescents - comme le demandaient les personnes à l'origine de l'initiative. Non: le Conseil fédéral souhaite également l'étendre aux citoyennes et citoyens majeures.

Nous craignons par ailleurs que le Conseil fédéral propose cette mise en œuvre non conforme à l'initiative en vue de pouvoir exiger plus tard de nouvelles interdictions de publicité pour d'autres produits de consommation commercialisés dans notre point de vente (p. ex. boissons énergisantes, sucreries, aliments sales, etc.). Il est donc important de mettre un terme à cette pente glissante.

Fondamentalement, l'initiative populaire ne concerne que la «publicité» pour les produits du tabac et n'affecte donc pas le droit de présenter les produits ou d'informer les consommateurs adultes à leur sujet, par exemple dans les points de vente. Les différents produits et marques doivent rester visibles. Sans cela, les consommatrices et consommateurs adultes n'auront plus la possibilité de s'informer et d'opter pour un produit déterminé, notamment s'ils souhaitent passer à un produit potentiellement moins nocif.

Concrètement, nous souhaitons attirer l'attention sur les points spécifiques suivants du projet, qui sont très importants pour nous (nous nous référons à la loi sur les produits du tabac telle qu'elle a été votée par le Parlement le 1er octobre 2021):

L'art. 18, par. 4 LPTab doit être modifié de manière à ce que la publicité sur le point de vente reste possible :

*si la publicité se trouve dans l'environnement direct des produits du tabac;
pour la publicité dans /es points de vente non accessibles aux mineurs.*

Motif : la publicité pour les produits du tabac doit évidemment rester autorisée dans les points de vente dont l'accès est réservé aux adultes. Elle devrait par ailleurs être autorisée dans les points de vente qui sont accessibles aux mineurs, dans la mesure où elle se trouve à proximité directe des produits du tabac. C'est la seule manière de donner aux consommatrices et consommateurs la possibilité de choisir entre différents produits.

L'art. 19, par. 1 LPTab doit être modifié comme suit :

La promotion de produits du tabac et de cigarettes électroniques ainsi que d'objets qui forment une unité fonctionnelle avec un produit du tabac est interdite si elle prend la forme d'une distribution gratuite à des mineurs ou de /a distribution de cadeaux ou de prix à des mineurs.

L'art. 19, par. 2 LPTab doit également être modifié comme suit :

L'interdiction ne s'applique notamment pas :

- a. à la promotion qui atteint exclusivement des consommateurs adultes;*
- b. à la promotion directe et personnelle au moyen de dégustations et de promotions clients qui atteint exclusivement des consommateurs adultes;*
- c. à la promotion directe de la vente au moyen de mailings personnels et de /a remise de dépliants aux consommateurs adultes.*

Motif : la promotion doit être interdite auprès des enfants et adolescents, comme le demandait l'initiative. La promotion auprès des adultes doit rester autorisée.

Au demeurant, nous renvoyons pour la refonte du projet à la prise de position de la Communauté du commerce suisse en tabacs (Swiss Tobacco).

Conclusion

Du fait de l'initiative populaire «Enfants et jeunes sans publicité pour le tabac», la publicité et la promotion s'adressant aux enfants et aux jeunes ne sont plus autorisées. La publicité et la promotion auprès des adultes doit toutefois le rester.

Avec la nouvelle loi sur les produits du tabac, la vente de ces derniers aux mineurs est interdite dans toute la Suisse. Nous dépendons toutefois des mesures publicitaires et de la promotion pour la vente de ces produits aux adultes. Une interdiction totale de la publicité pour les produits du tabac dans notre point de vente limiterait fortement notre activité. Par ailleurs, notre clientèle refuse d'être traitée avec paternalisme.

En tant que commerce, nous craignons que la réglementation ne devienne de plus en plus stricte dans le domaine alimentaire. Pour nous, c'est une évidence : les produits du tabac ne sont qu'un début. Suivront bientôt l'alcool et les produits sucrés, gras ou sales, qui constituent eux aussi une part essentielle de notre chiffre d'affaires.

Nous vous remercions de prendre en considération notre prise de position.

Meilleures salutations.



219-369_150 STELLUNGNAHMEN TANKSTELLEN UND KIOSKE

Interne Nummer	Shop	Name/Adresszusatz	Strasse	Nr	Postfach	PLZ	Ort
220001	Tabakwaren AG	Portmann Urs	Konstanzerstrasse	6		8280	Kreuzlingen
220002	Socar Dienstleistungszentrum	Orpundgarage Biel AG	Orpundstrasse	77	PF 908	2501	Biel
220003	Kiosk Cruz		Allmendstrasse	31		4500	Solothurn
220004	rkiosk GmbH	Egli Patrick	Landstrasse	20		9533	Dietschwil
220005	Kiosk Hirzbrunnen	Münzer M.	Riehenstrasse	239		4058	Basel
220006	Vicianum Petrolium		Pra Rond	6		1785	Cressier
220007	Kiosque Place du Marché	Sieber Yves-Dominique	Place du Marché	1		2300	La Chaux-de-Fonds
220008	Kiosque St.-Germain	Grillou Danièle	Faubourg St.-Germain	12		2900	Porrentruy
220009	Kiosque Chantal Aubert		Rue Gustave Amweg	43A	cp 1736	2900	Porrentruy
220010	L'aviateur	Erfami Bashir Sarl	Presse Cadeaux Papeterie Tabac			1228	Plan-les-Ouates
220011	Kiosque Petit Métro	Rey Barbara	Pré-Fleuri	9		1950	Sion
220012	Stahel Immo AG, top Shop	Stahel Karin	Kreulingerstrasse	139		8587	Oberaach
220013	Kiosque Pierre de Lune		Rte de Vissigen	44		1950	Sion
220014	Kiosque de L'église Sarl		Rue du 23 Juin	21		2800	Delémont
220015	Kiosque le Chameralain		Rte l'Evêque	10		1957	Ardon
220016	Kiosque St-Martin		Rte de Riddes	2		1912	Leytron
220017	Kiosque de la Tour		Av. des Comtes de Savoie	51		1913	Saillon
220018	Kiosque Jardin Klaus	chez la Jeanne	Daniel-Jeanrichard	33		2400	Le Locle
220019	Kiosque Giroud	Campagna Claude Eveline	Rue Plane-Ville	5		1955	Chamoson
220020	Kiosque Papeterie	Pignat Manuela			cp 192	1896	Vouvry
220021	Kiosque du Pont	Hauswirth Anne	Rte Cantonale	2		1898	St-Gingolph
220022	Kiosque Pré de Foire		Av. Arbre de la Liberté	5		1920	Martigny
220023	Bazar de Barbol		Place de la Barboleuse	6		1882	Gryon

220024	Kiosque des Parcs		Rue des Parcs	113		2000	Neuchâtel
220025	Passion Rouge Sarl	Station Migrol	Rte Simplon	79		1895	Vionnaz
220026	Kiosque chez Rafi		Rue de la Serre	79		2300	La Chaux-de-Fonds
220027	City Lounge Shop GmbH		Messeplatz	13		4058	Basel
220028	Migrol-Service	Lüthy Sonja	Riehendstrasse	52		4058	Basel
220029	Spar Supermarkt	Gjergjaj Anton	Birsstrasse	200		4052	Basel
220030	Station de la Tour Sàrl		Rue du Léman	28		1920	Martigny
220031	Kiosque ABC Sàrl	Rosset Fabienne	Av. De la Gare	50		1920	Martigny
220032	Kiosk Tabak-Dose		Länggassstrasse	30		3012	Bern
220033	Kiosk Maria	Sidikjar Hashim	Claragraben	101		4057	Basel
220034	Kiosque de Grône	Doutaz Sacha	Rue Centrale	204		3979	Grône
220035	Bäumlistorkel-Kiosk	Schnider K.	Signalstrasse	28		9400	Rorschach
220036	Alttag Detailhandels AG	Rebster Markt	Staatsstrasse	128		9445	Rebstein
220037	SNC Kiosque du Seyon	Schor & Audétat	Rue du Seyon	20		2000	Neuchâtel
220038	Kiosk Ambassador		Feldbergstrasse	50		4057	Basel
220039	Auto Schweingruber AG		Mariahilfstrasse	1	PF9	1712	Tafers
220040	Aux Arcanes	Pitteloud Véronique	Av. De la Gare	9		1954	Conthey
220041	Kiosque Fleur-de-Lys	Epancheurs	Bassin	10		2000	Neuchâtel
220042	Tabacs 21		Rue de la Servette	21		1201	Genève
220043	Kiosk Happy	D'Armiento Savina	Poststrasse	20		9443	Widnau
220044	Kiosque de la Plance		Place Louis Chevrolet	74		2944	Bonfol
220045	Station Franco-Suisse Sàrl	Bar Kiosque Shop	La Croix Blanche	35		2126	Les Verrières
220046	Kiosque Sadia Tabac		Rtre Principale			2824	Civques
220047	Kiosque le L'Etang		Place de l'Etang			2800	Delémont
220048	Kiosque Central	Petignat Isabelle	Abbé-Monnin	24		2854	Bassecourt
220049	Garage Carrosserie	Bouduban Roland SA	Industrielle	70		2740	Moutier
220050	Kiosque de Courroux	Périat Iris	Rue du 23-Juin	22		2822	Courroux
220051	Kiosk Tankstelle	Giusto Giuliano	Bielstrasse	35		3250	Lyss
220052	Kiosque La Libellule	Nocillerat Fabian	Centre Commercial Migros			1897	Bouveret
220053	Kiosque de la Place Sàrl	Chez Mad				2942	Alle
220054	Librairie-Papeterie	des F.-Montagnes Sàrl	Place du 23-Juin	2		2350	Saignelégier
220055	Kiosque	Wenker Nicole	Grand-Rue	4b	cp 136	2108	Couvet
220056	Librairie-Papeterie	des F.-Montagnes Sàrl	Rue de la Rauracle			2340	Le Noirmont

220057	Kiosk de Cojonnex		Rte du village	10		1807	Blonday
220058	Elia Colimbi S.A.	Agencia giornali				6501	Bellinzona
220059	Ariana Tabacs-Journaux-Cadeau		Maladière	10		1022	Chavannes
220060	Art & Cadeaux		Av. Florimont	13		1006	Lausanne
220061	Au Kiosque	Caillet-Beuchat Daniela	Rue Pierre Péquignat	20		2950	Courgenay
220062	BP Shop	Sepp Fässler AG	Feldstrasse	11		9050	Appenzell
220063	Kiosque de Cojonnex		Rte du Village	6		1807	Bonay
220064	Centre de Rosé	Ogar SA Shop	Stationservice			1754	Rosé
220065	Chiosco Posta		Via della Posta	6		6600	Locarno
220066	Chiosco Galli		Via Vigizzi	8		6600	Solduno
220067	Chrigi's Tabaklädeli	Christine Jakob	Hauptstrasse	43		3280	Murten
220068	City Carburol SA					6802	Rivera
220069	Tabacs Journaux Loterie	Dessemontet Pierre-Alain	Av. William Frasse	4		1006	Lausanne
220070	Edicola Arbigo	Prato Florana				6616	Losone
220071	Edicola Elia Colombi SAG	Succursale				6500	Bellinzona
220072	Edicola Elia Colombi SAG	Piazzala ex Scuole				6900	Lugano
220073	Edicola Molino Nuovo		Via Zurigo			6900	Lugano
220074	Edicola Georgis		Via la Santa	20		6962	Viganello
220075	Elia Colombi SA		Piazza R. Simen	8		6500	Bellinzona
220076	Elia Colombi SA	Chiosco Pellicano	Via Torre			6500	Bellinzona
220077	Elia Colombi SA	Edicola Centro Migros	Via Corogna			6532	Castione
220078	Elia Colombi SA	Edicola Migros	Via S. Gottardo	150		6942	Savosa
220079	Elia Colombi SA	Edicola Ospedale	S. Giovanni			6500	Bellinzona
220080	Elia Colombi SA	Edicola Teatro	Via Teatro	1		6500	Bellinzona
220081	Eni Savosa	De Stefano Giuseppe	Via San Gottardo	146		6942	Savosa
220082	Fährenkiosk GmbH		Seestrasse	576	PF 727	8706	Meilen
220083	FT Distribution Sàrl	Station Tamoil	Rte de Moncor	26		1752	Villar-sur-Glâne
220084	Garage de la Riviera	Succursale de Groupe Leuba SA	Rte St. Martin	233		1814	La Tour-de-Peilz
220085	Gasoline Gastro GmbH		Churerstrasse	136		8808	Pfäffikon
220086	Hobby Kiosk Surses		Stradung	13		7460	Savognin
220087	Iversen Tabak	Looser Verena	Hauptgasse	19		9620	Lichtensteig
220088	Mini-Marché Fahy	Jurdzinski Etienne	Rue de France	108		2916	Fahy

220089	Kiosk Bless	Doris Bless	Bahnhofstrasse	1		7310	Bad Ragaz
220090	Kiosk Grünau		Maienwiesenstrasse	56		8064	Zürich
220091	Kiosk im Zentrum		Dorfstrasse	14		8722	Kaltbrunn
220092	Kiosk Morgatenring	Mohamed Taha	Allschwilerstrasse	123		4055	Basel
220093	Kiosk S. Stammbach		Zentrumsplatz	10		3322	Schönbühl
220094	Kiosk-Träff	Hänni Erika	Bürerstrasse	6		3296	Arch
220095	Kiosk Zentrum Wipkingen		Hoenggerstrasse	40		8037	Zürich
220096	Kiosk-KA	F. Javier Rivera	Via alla Chiesa			6962	Viganello
220097	Kiosque / Bazar	Günay Karabulut	Grand-Rue	7		1095	Lutry
220098	Kiosque Che Dalia		Rue de Lausanne	5		1030	Bussigny
220099	Kiosque Chez Yoyo	Jaccard Yolande	Rte de Divonne	44		1260	Nyon
220100	Kiosque de Bellevaux		Rte Aloys-Fauquez	38		1018	Lausanne
220101	Kiosque		Av. de Cour	17		1007	Lausanne
220102	Kiosque de la Gare		Place de la Gare	1		1844	Villeneuve
220103	Kiosque de la Promenade 33					1630	Bulle
220104	Kiosque de l'Epervier		Rue de l'Epervier	1		2053	Cernier
220105	Kiosque de l'Etraz		Route de l'Etraz	52		1260	Nyon
220106	Kiosque de l'Hôtel de Ville	Vouillamoz Mary-Lyze	Place du Marché			1860	Aigle
220107	Kiosque du bois de P'tit Sàrl		Replat de Dahu	4		2300	La Chaux-de-Fonds
220108	Kiosque du Château	Chappuis Mary-Blanche	Rue de Chabiez	3		1148	L'Isle
220109	Kiosque du Closelet Sàrl		Avenue d'Ouchy	8		1006	Lausanne
220110	Kiosque du Closelet Sàrl	Chenaud Florent	Avenue d'Ouchy	8		1006	Lausanne
220111	Kiosque du Temple	Miéville Jenny	Rue du Temple	5		2022	Bavaix
220112	Kiosque du Théâtre		Av. Du Théâtre	16		1055	Lausanne
220113	Kiosque et Boulangerie	Almeida dos Santos Correia	Ch. des Croisettes	21		1066	Epalinges
220114	Kiosque Gambetta		Rue Gambetta	19		1815	Clarens
220115	Kiosque JL Staudenmann		Av. de Beaugard	36		1700	Fribourg
220116	Kiosque Les Rosier Sàrl		Rue du Maupas	24		1004	Lausanne
220117	Kosque Yaamitalie		Av. de Lavaux	63		1009	Pully
220118	Kosque		Av. de Cours	69		1007	Lausanne
220119	La Maison du Tabac Sàrl		Place de la Palud	21		1003	Lausanne
220120	La Marmotte	Pauline Cardoso				1636	Broc
220121	La Tabatière	Tuncel C.	Rue de la Poste	24		1009	Pully

220122	Kiosque	Vuacher Lucilia	Rue de la Gare	19		1260	Nyon
220123	Le MEM's	Mehmet Yaccibulut	Rte cité des Jardins	13A		1700	Fribourg
220124	Lucini Store SAGL		Viale C. Cattaneo	21		6900	Lugano
220125	Maison Vandelle	Vannesson David	Route de France	110		1265	La Cure
220126	Marché du Centre		Route de'Hemance	150		1245	Collonge-Bellerive
220127	Marché Luce	Kiung Giuseppina	Rue du Petit-Chêne	27		1003	Lausanne
220128	Migros Partner	Volkan Oezer	Wanderstrasse	121		4054	Basel
220129	Miona Tea-Room Sàrl	Ferrati R.	Route de l'Industrie	6		1163	Etoy
220130	My Shop	Chêne Bourg Aldi	Rue Peillonex	2		1225	Chêne-Bourg
220131	Niba Sho AG		St. Gallerstrasse	67		9230	Flawil
220132	OIL! Tankstellen	Schärer Kurt				5080	Laufenburg
220133	Paupe Station SA		Rte de Réchésy	37		2935	Beurnevésin
220134	Pionier Shop GmbH		Letzistrasse	2		9015	St. Gallen
220135	Edicola Arca di Noè	Rezzonico Alberto	Via Vicari	17		6906	Lugano
220136	Kiosque 2000	Shoja				1003	Lausanne
220137	Shop La Fleur de Lys		Rue Martin Burrus			2926	Boncort
220138	Shop Le Rallye		Rue de France	82		2400	Le Locle
220139	SMP Station Mini Prix Sàrl		Rue d'Aarberg	71		2503	Bienne
220140	Sonja's Treff		Kirchplatz	961		9410	Heiden
220141	Spar Partner Basel	Nabi Sedikyan	Hegenheimerstrasse	93		4055	Basel
220142	Station Paupe		Rte de France	27		2926	Bancourt
220143	Stazione di Servizio Eni	De Stefano Giuseppe	Via Pian Scairolo	6		6915	Pombio Noranco
220144	Tabac Eaux-Vives		Rue des Eaux-Vives			1207	Genève
220145	Tabac Soleil		Chem. du Domaine-Patry	8C		1294	Chêne-Bourgerie
220146	Tabac Tulipier		Chem. Frisco	8		1208	Genève
220147	Tabakwaren & Bijou zum Törli		Viehmarktgasse	1		4242	Laufen
220148	Tabaklädeli KLG		Albisstrasse	29		8134	Adliswil
220149	Unidiffusion Sàrl	Kiosque La Tabtière	Littoral Centre			2016	Cortailod
220150	Xpert Sàrl Kiosque		Av. de la Gare	26		1870	Monthey

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Swiss Medi Kids AG - Kinder Permanence

Abkürzung der Firma / Organisation : SMK

Adresse : Bahnhofplatz 9, 8001 Zürich

Kontaktperson : Katja Berlinger / CEO

Telefon : +41 79 832 39 81

E-Mail : katja.berlinger@swissmedikids.ch

Datum : 24.10.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	10
Unser Fazit	12
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	13

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
SMK	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bliebe weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die Hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% Ja-Anteil und 15 zustimmenden Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" will die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüssen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p>

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

	<p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.</p>
<p>SMK</p>	<p>Monitoring</p> <p>Das Bundesamt für Gesundheit hat in seinem Bericht zur Regulierungsfolgenabschätzung des Tabakproduktegesetzes (Entwurf 2015) die angenommene Wirkung der neuen Regulierung berechnet. Da die vorgeschlagenen Massnahmen im Vorentwurf zur Umsetzung der Volksinitiative Kinder ohne Tabak weiter gehen als diejenigen in der damaligen Version des Gesetzes, ist mit einer zusätzlichen Einsparung von Kosten zu rechnen.</p> <p>Es gilt, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes zu überwachen, wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen. Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Ebenso gilt es, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen. Deshalb ist ein regelmässiges (minimal jährliches) nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums von besonderer Bedeutung. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
SMK	1.3	<p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
SMK	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermissen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien ● Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit ● Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung ● Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien ● Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze ● Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder

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

		<ul style="list-style-type: none"> - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
SMK	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen, für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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.</p>
SMK	1.5.2	<p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" kann nachvollziehen, dass die technischen Voraussetzungen bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Wir begrüßen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>

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

SMK	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist der Verein "Kinder ohne Tabak" einerseits darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p> <p>Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBl 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.</p>
SMK	2.3	Siehe Bemerkungen zu 3.3
SMK	3.1	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
SMK	3.2	<p>Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
SMK	3.3	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates für ein pragmatisches Vorgehen mit einer Lösung, welche den wirtschaftlichen Interessen ebenfalls Rechnung trägt.</p> <p>Bei einer korrekten Umsetzung der Volksinitiative werden sich die Werbeausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte deutlich reduzieren und an Wichtigkeit verlieren, was wiederum die Bereitschaft der Tabakindustrie steigern dürfte, diese Zahl zu nennen.</p>

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

SMK	3.4	<p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation definieren, (2.) das Kontrollpersonal schulen und (3.) eine Meldestelle definieren und diese auch kommunizieren. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p>
SMK		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
SMK	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
SMK	18.1.e	Wir begrüßen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
SMK	18.1.e	Die erlaubte Markenerweiterung (brand stretching) ist in den Erläuterungen ungenau formuliert. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein. Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-Produkte umgangen werden.
SMK	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. So beobachten wir im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>

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

SMK		
-----	--	--

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
SMK	18	1	a	Zustimmung
SMK	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 18.1.b
SMK	18	1	c	Zustimmung
SMK	18	1	d	Zustimmung
SMK	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
SMK	18	2		Zustimmung
SMK	18	3		Zustimmung
SMK	19	1	a	Zustimmung
SMK	19	1	b	Zustimmung
SMK	19	1	c	Zustimmung
SMK	19	2	a	Zustimmung
SMK	19	2	b	Zustimmung

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

SMK	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
SMK	27a	1		Zustimmung
SMK	27a	2		Zustimmung
SMK	27a	3		Zustimmung
SMK	30	4		Zustimmung
SMK	31a (neu)			Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
SMK	45	1	f	Zustimmung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
x	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Verein Lunge Zürich

Abkürzung der Firma / Organisation : LUZH

Adresse : The Circle 62, 8058 Zürich-Flughafen

Kontaktperson : Sandra Catuogno

Telefon : 044 268 20 22

E-Mail : sandra.catuogno@lunge-zuerich.ch

Datum : 24.10.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	10
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	13
Unser Fazit	16
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	17

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
LUZH	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollten ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz, wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bleibt weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention bleiben. National- und Ständerat beschlossen, dass die hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018, lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% und 15 Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" will die von der Volksinitiative geforderten Werbebeschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Die AT Schweiz sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen</p>

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

	<p>Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p> <p>Die AT Schweiz bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV) eingegangen wird.</p>
<p>LUZH</p>	<p>Ungenügende Kenntnisse über Produkte und deren Konsum bei Jugendlichen</p> <p>Zwischen 2001 und 2016 wurden in der Schweiz jährlich Zahlen zum Konsum von Tabakprodukten erhoben: 2016 wurde das Schweizerische Suchtmonitoring ersatzlos gestrichen. Seither werden lediglich noch im Rahmen der Schweizerischen Gesundheitsbefragung alle fünf Jahre Daten erhoben. Zusätzlich wird im Rahmen der europäischen Schüler/innenbefragung HBSC alle vier Jahre das Konsumverhalten der elf bis vierzehnjährigen Kinder befragt. Diese grossen zeitlichen Abstände zwischen den Befragungen verunmöglichen es den Präventionsorganisationen und dem Gesetzgeber, rechtzeitig auf unerwünschte Entwicklungen im Tabak- und Nikotinmarkt zu reagieren. Auch werden vom Bund keine Zahlen zu den Verkäufen der verschiedenen Produkte erhoben: Laut dem Präsidenten der Swiss Vape Trade Association nehme der Verkauf von Einweg-E-Zigaretten seit Anfang 2022 monatlich um 30 Prozent zu. Dies bedeutet eine Verkaufssteigerung dieser Produkte bis Ende 2022 um 2200 Prozent!</p> <p>Eine Informations- und Kontrolltätigkeit, wie in Abschnitt 3 des TabPG definiert, ist ohne Monitoring nicht möglich: Für eine Umsetzung der Regeln im neuen Tabakproduktegesetz ist es unerlässlich, dass die Daten aller Altersgruppen zum Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten mindestens Jährlich oder besser halbjährlich in einem grossen Sample, detailliert nach Produkten und Unterprodukten in einem Monitoring erhoben werden. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p> <p>Da bei anderen Suchtmitteln wie Alkohol, Cannabis, anderen Drogen etc. dieselbe Problematik besteht, fordert die AT Schweiz solches (gemeinsames) Monitoring auch für diese Produkte.</p> <p>Fazit: Das Monitoring betreffend Konsum ist ungenügend. Das Monitoring betreffend Werbung ist ebenfalls ungenügend (siehe dann zu Punkt 3.3).</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
LUZH	1.3	<p>Die AT Schweiz ist erfreut, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative, die Ratifizierung des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt:</p> <p>Die deutliche Annahme der Volksinitiative hat, als positiven Nebeneffekt zur Folge, dass bis auf einen, sämtliche Konflikte zwischen dem Inhalt des Tabakproduktegesetzes (TabPG) und den FCTC-Bestimmungen gelöst sind – vorausgesetzt die Volksinitiative wird korrekt umgesetzt (Artikel 13 der WHO-Konvention verlangt ein umfassendes Verbot von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakprodukte).</p> <p>Die AT Schweiz weist auf die ausserordentliche Wichtigkeit der Ratifizierung des FCTC für die Tabakkontrolle in der Schweiz hin: Der FCTC ist die Voraussetzung für den Zugang der Akteure der schweizerischen Tabakkontrolle zu den Gremien des FCTCs, welche sich mit den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zu dem Thema auseinandersetzen.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen und befürworten diesen ausdrücklich.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
LUZH	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermissen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien

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

		<ul style="list-style-type: none"> • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
LUZH	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen, für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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</p>

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

		<p>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 "20 Minuten" liest, besteht keine Gefahr, dass die Gratiszeitung unter die 80 Prozent Regel fallen könnte.</p>
LUZH	1.5.2	<p>Die AT Schweiz kann nachvollziehen, dass die technische Voraussetzung bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde. Wir begrüßen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>
LUZH	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist die AT Schweiz darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p> <p>Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBI 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.</p>
LUZH	2.1	<p>In der «Tobacco Control Scale 2019», dem Ranking der europäischen Staaten zu den Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, belegt die Schweiz abgeschlagen der 35. Platz; Besonders bei der Tabakwerbungbeschränkung erhält die Schweiz schlechte Noten. Ganz anders Irland: Dank umfassenden Massnahmen, wie einem Tabakwerbeverbot, inkl. Plain Packaging, erreicht es einen Platz auf dem Siegertreppchen. Gerade unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen konnte die Raucherprävalenz drastisch gesenkt werden: Rauchten 1998 noch über 20 Prozent aller Teenager in Irland, waren es 2018 noch 5 Prozent. Zum Vergleich: Der Schweiz Rauchen bis heute ein Drittel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen.</p>
LUZH	2.3	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates. Die Erhebung der Werbeausgaben ist Teil der WHO-Rahmenabkommen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC). Die Schweiz hat die WHO-Konvention 2004 nur unterzeichnet, aber noch nicht in schweizerisches Recht umgesetzt. Neben Andorra, Liechtenstein und Monaco ist die Schweiz das einzige Land Europas, das die WHO-Konvention noch nicht ratifiziert hat.</p>

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

		Siehe Bemerkungen zu 3.3
LUZH	3.1	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
LUZH	3.2	<p>Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte Schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des Kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
LUZH	3.3	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates die Werbe-, Promotions- und Sponsoringausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte zu erheben.</p> <p>Der Sinn hinter dieser im Rahmen des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) definierten Massnahme ist es, zu erfahren welche Marketingformen die Tabakindustrie entwickelt, d. h. in welche Kanäle sie investiert, um Jugendliche zu erreichen. So erfährt der Gesetzgeber, ob diese ihr Ziel, Jugendliche zu erreichen, irgendwann aufgibt.</p> <p>Mit Hilfe der Erkenntnisse der Marketingausgaben sind Bundesrat und Parlament in der Lage gesetzliche Anpassungen vorzunehmen und neue Methoden, mit denen die Industrie Jugendliche erreicht, zu verbieten. Für diesen Zweck reicht die vom Bundesrat genannte Gesamtzahl der Marketingausgaben der Tabakindustrie nicht aus, da genau die diversen Werbekanäle für die Produkte so unbekannt bleiben.</p> <p>Es ist somit notwendig, dass die Zahlen sowohl differenziert nach den verschiedenen Marketingbereichen (Verkaufsförderung, Internet, Direktmailing etc. usw.) wie auch nach Produktkategorien (klassische Zigaretten, Einweg-E-Zigaretten, etc. usw.) von der</p>

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

		<p>Branche zur Verfügung gestellt wird. Da die Daten der Unternehmen in den einzelnen Kategorien addiert übermittelt werden, sehen wir keine Geschäftsgeheimnisse der einzelnen Unternehmen verletzt. Wir verweisen dazu explizit auf die langjährige Praxis in den USA oder auch Deutschlands.</p>
LUZH	3.4	<p>Die AT Schweiz begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation und Meldestelle definieren und (2.) das Kontrollpersonal schulen. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p> <p>Wir fordern zudem, dass das BAG die Ergebnisse der Kontrollen bzw. die erfassten Verstösse transparent publiziert.</p> <p>Siehe auch die Bemerkungen zu Art. 45</p>
LUZH		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
LUZH	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
LUZH	18.1.e	Wir begrüssen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
LUZH	18.1.e	<p>Die in den Erläuterungen formulierte Form der Markenerweiterung (brand stretching) lehnen wir ab. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein, das heisst: Name und Logo müssen sich zwingend von jener der Tabak- bzw. Nikotinmarke so stark unterscheiden, so dass keine Verwechslungsgefahr besteht (Beispielsweise bei der Nutzung des Namens und Logos für eine Parfumlínie).</p> <p>Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-produkte umgangen werden.</p>
LUZH	18.1bis (neu)	Die Verpackung der Tabak- und Nikotinwaren ist eine wichtige Werbefläche für die Tabakindustrie. Die farbigen Schachteln mit den prominent aufgedruckten Markennamen wirken vor allem auf Jugendliche und Neukonsumentinnen und -konsumenten attraktiv und täuschen über die Gesundheitsrisiken des Tabak- und Nikotinkonsums hinweg. Entsprechend werden diese an den Verkaufsstellen der minder- und volljährigen Kundschaft offensiv präsentiert, ebenso online. Diese Form der Werbung steht im Widerspruch mit dem Auftrag der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak", wonach Tabak- und Nikotinwerbung Minderjährige nicht erreichen darf.

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

		<p>Die AT Schweiz fordert deshalb neutrale Einheitsverpackungen für Tabak- und Nikotinprodukte (plain packaging).</p> <p>Plain Packaging gilt als eine der wirksamsten Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, weshalb sich die Industrie stark dagegen wehrt. Bereits 2011 war Australien das erste Land, das den Verkauf von Tabakerzeugnissen in Einheitsverpackungen einführt. Frankreich und das Vereinigte Königreich folgten 2017, Norwegen, Irland und Neuseeland 2019 (Neuseeland ist weiterhin Vorreiter, indem es 2022 die weltweit ersten Gesetze für eine rauchfreie Generation einführt). Bis zum Jahr 2021 haben weitere 10 Länder, darunter Belgien und die Niederlande, auf ähnliche Weise Einheitsverpackungen eingeführt, und weitere 8 Länder, darunter Ungarn, Dänemark und Finnland, werden sich voraussichtlich bis 2024 anschließen.</p> <p>Die Details der neutralen Einheitsverpackung (siehe neuer Art. 18.1bis) hat der Bundesrat in einer Verordnung zu regeln.</p> <p>Sollte sich der Gesetzgeber gegen Einheitsverpackungen entscheiden, fordern wir, dass die Verpackungen für Minderjährige nicht mehr sichtbar präsentiert werden dürfen, beispielsweise nicht mehr in Schaufenstern oder in Verkaufsstellen dem Publikum zugewandten Laden-Wandregalen. Wir verweisen dazu auf entsprechende in Island geltende Regeln, wo die Päckchen "unter der Theke" hervorgeholt werden.</p>
LUZH	19.1.d (neu)	<p>Verkaufsautomaten erhöhen die Verfügbarkeit für Tabakprodukte und machen Werbung für diese im öffentlichen oder öffentlich zugänglichen Raum. Ins besonders mit Blick auf die, besonders bei Jugendlichen beliebten, neuen Tabak- und Nikotinprodukte besteht die Gefahr eines Ausbaus des Netzes von Verkaufsautomaten.</p> <p>Die Einführung der der Jetonsysteme hat gezeigt, wie einfach dieses System umgangen wird, wenn die Jetons frei herumliegen. Auch die neueren Kartenlesesysteme sind anfällig für Missbrauch, da dem System egal ist, wessen ID verwendet wird. Kein System ist ein gleichwertiger Ersatz für eine Mitarbeiterin bzw. Mitarbeiter am Tresen – wenn diese denn gewissenhaft die Ausweise kontrollieren.</p> <p>Die AT Schweiz fordert deshalb ein Verbot von Verkaufsautomaten für Tabak- und Nikotinprodukten an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können.</p>
LUZH	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter</p>

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

		<p>tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. Und wir sehen auch im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>
LUZH	24	<p>Eine Kontrolle des Artikels zu Testkäufen hat gezeigt, dass aus Datenschutzgründen Online-Testkäufe nicht erlaubt sein werden (da die Anonymität der jugendlichen Testkäuferinnen und Testkäufer nicht garantiert wird), sondern nur Testkäufe an realen Verkaufsstellen. Dies ist ein offensichtlicher Fehler und sicherlich nicht im Sinne des Parlaments. Der Artikel 24 wurde explizit auch auf Wunsch der Kantone geschaffen, als Folge der unklaren juristischen Lage bezüglich der Möglichkeit, fehlbare Verkaufsstellen büssen zu können. Nun ausgerechnet Online-Verkaufsseiten, welche deutliche Defizite beim Verkaufsschutz aufzeigen und eine wichtige Verkaufsquelle für Produkte mit einem jugendlichen Zielpublikum sind (Snus, Puff-Bars, Shisha etc.), auszunehmen, ist weder im Geiste des Parlamentsentscheides, noch entspricht es den Wünschen der Kantone.</p> <p>Der Bundesrat hat das Glück, diesen groben Fehler ohne grossen Zusatzaufwand innerhalb dieser Revision zu korrigieren: Wir verweisen explizit auf die Frage 22.7821 Studer und die Interpellation 22.3733 Feri zu diesem Problem und die Antworten des Bundesrates, dass er gewillt ist dies zu korrigieren.</p> <p>Die AT Schweiz fordert deshalb, dass der Artikel 24 angepasst wird, damit inskünftig Bund, Kantone und beauftragte Drittorganisationen Online-Testkäufe durchführen können, welche für Bussen und Strafverfahren juristisch nutzbar sind.</p>
LUZH	45	<p>Wie unter 3.4 ausgeführt, fordert die AT Schweiz von Bund und Kantonen inskünftig eine effektive und aktive Kontrolltätigkeit. Entsprechend müssen Verstösse zukünftig ebenfalls konsequent gebüsst werden, damit die vom Volk beschlossenen Verschärfungen greifen können.</p> <p>In diesem Zusammenhang ist die Beschränkung der Bussen auf natürliche Personen und die Plafonierung auf maximal CHF 40'000 (vorsätzlich) bzw. CHF 20'000 (fahrlässig) stossend. Für Unternehmen mit Jahresgewinnen von aktuell bis zu 9 Milliarden Franken und Jahresumsätzen, welche grösser sind, als die Bruttoinlandsprodukte der Hälfte aller Staaten, haben Bussen von ein paar tausend Franken keinerlei Wirkung.</p> <p>Die AT Schweiz fordert deshalb, dass die Maximalhöhe der aussprechbaren Bussen sich inskünftig prozentual an den Umsätzen und Gewinnen der Unternehmen orientieren soll, welche das Gesetz übertreten: Beispielsweise, wenn Produzenten Tabak- und Nikotinprodukte auf den Sozialen Medien promoten lassen, trotz Verbot.</p>

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

--	--	--

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
LUZH	18	1	a	Zustimmung
LUZH	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.b
LUZH	18	1	c	Zustimmung
LUZH	18	1	d	Zustimmung. Bemerkung: In der französischen Version gibt es einen Übersetzungsfehler: "... auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung ..." ist in der französischen Version fälschlich mit "... les affiches et autres formes d'affichage ..." übersetzt. Korrekt ist "... les affiches et autres formes de la publicité extérieure ..."
LUZH	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
LUZH	18	1bis		Neu: "Die Verpackungen der Produkte sind einheitlich und farblich neutral zu gestalten"
LUZH	18	2		Zustimmung
LUZH	18	3		Zustimmung
LUZH	19	1	a	Zustimmung
LUZH	19	1	b	Zustimmung
LUZH	19	1	c	Zustimmung

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

LUZH	19	1	d	Neu: "Verkauf von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten über Automaten"
LUZH	19	2	a	Zustimmung
LUZH	19	2	b	Zustimmung
LUZH	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
LUZH	24			Bemerkung zu Art. 24 siehe oben zu 24
LUZH	27a	1		Anpassung: Wer Tabakprodukte oder elektronische Zigaretten herstellt oder einführt, muss dem BAG jährlich die Summen der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring in der Schweiz im Zusammenhang mit diesen Produkten melden, getrennt nach: a. Produktkategorien, b. Werbeform.
LUZH	27a	2		Anpassung: Mehrere Unternehmen oder ihre Branchenverbände können die Gesamtsummen ihrer Ausgaben nach Produkten und Werbekategorien melden.
LUZH	27a	3		streichen
LUZH	30	4		Zustimmung
LUZH	31a			Neu: Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
LUZH	45	1	f	Zustimmung. Bemerkung zu Art. 45 Abs. 1 und 2 siehe oben zu 45

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

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : pädiatrie schweiz (Schweizerische Gesellschaft für Pädiatrie)

Abkürzung der Firma / Organisation : SGP

Adresse : Rue de l'Hôpital 15, 1701 Freiburg

Kontaktperson : Claudia Baeriswyl

Telefon : 026 350 33 44

E-Mail : sekretariat@paediatricschweiz.ch

Datum : 25.10.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	10
Unser Fazit	12
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	13

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
SGP	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bliebe weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die Hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% Ja-Anteil und 15 zustimmenden Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak", in dem pädiatrie schweiz Mitglied ist und dessen Anliegen von uns vollumfänglich unterstützt werden, will die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p>

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

	<p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.</p>
SGP	<p>Monitoring</p> <p>Das Bundesamt für Gesundheit hat in seinem Bericht zur Regulierungsfolgenabschätzung des Tabakproduktegesetzes (Entwurf 2015) die angenommene Wirkung der neuen Regulierung berechnet. Da die vorgeschlagenen Massnahmen im Vorentwurf zur Umsetzung der Volksinitiative Kinder ohne Tabak weiter gehen als diejenigen in der damaligen Version des Gesetzes, ist mit einer zusätzlichen Einsparung von Kosten zu rechnen.</p> <p>Es gilt, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes zu überwachen, wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen. Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Ebenso gilt es, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen. Deshalb ist ein regelmässiges (minimal jährliches) nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums von besonderer Bedeutung. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
SGP	1.3	<p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
SGP	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermissen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder

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

		<ul style="list-style-type: none"> - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Bezug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
SGP	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen, für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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.</p>
SGP	1.5.2	<p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" kann nachvollziehen, dass die technischen Voraussetzungen bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Wir begrüßen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>

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

SGP	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist der Verein "Kinder ohne Tabak" einerseits darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p> <p>Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBl 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.</p>
SGP	2.3	Siehe Bemerkungen zu 3.3
SGP	3.1	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
SGP	3.2	<p>Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
SGP	3.3	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates für ein pragmatisches Vorgehen mit einer Lösung, welche den wirtschaftlichen Interessen ebenfalls Rechnung trägt.</p> <p>Bei einer korrekten Umsetzung der Volksinitiative werden sich die Werbeausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte deutlich reduzieren und an Wichtigkeit verlieren, was wiederum die Bereitschaft der Tabakindustrie steigern dürfte, diese Zahl zu nennen.</p>

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

SGP	3.4	<p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbebeschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation definieren, (2.) das Kontrollpersonal schulen und (3.) eine Meldestelle definieren und diese auch kommunizieren. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p>
SGP		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
SGP	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
SGP	18.1.e	Wir begrüßen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
SGP	18.1.e	Die erlaubte Markenerweiterung (brand stretching) ist in den Erläuterungen ungenau formuliert. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein. Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-Produkte umgangen werden.
SGP	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. So beobachten wir im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>

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

SGP		
-----	--	--

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
SGP	18	1	a	Zustimmung
SGP	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 18.1.b
SGP	18	1	c	Zustimmung
SGP	18	1	d	Zustimmung
SGP	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
SGP	18	2		Zustimmung
SGP	18	3		Zustimmung
SGP	19	1	a	Zustimmung
SGP	19	1	b	Zustimmung
SGP	19	1	c	Zustimmung
SGP	19	2	a	Zustimmung
SGP	19	2	b	Zustimmung

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

SGP	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
SGP	27a	1		Zustimmung
SGP	27a	2		Zustimmung
SGP	27a	3		Zustimmung
SGP	30	4		Zustimmung
SGP	31a (neu)			<p>Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>
SGP	45	1	f	Zustimmung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
x	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

Envoi par courriel

gever@bag.admin.ch

tabakprodukte@bag.admin.ch

6-3-2 / ST / AR

Berne, le 20 octobre 2022

Révision partielle de la Loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques (LPTab) – prise de position de la CDS

Monsieur le Conseiller fédéral,
Madame, Monsieur,

Nous vous remercions de la possibilité de prendre position sur le projet de révision partielle de la Loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques. Lors de sa séance du 20 octobre 2022, le Comité directeur de la CDS a débattu des propositions et se prononce comme suit.

1. Remarques générales

La CDS est responsable de la Stratégie nationale des maladies non transmissibles (Stratégie MNT) pour la prévention et la promotion de la santé dans le domaine des maladies non transmissibles. La quasi-totalité des cantons dispose à cet effet de programmes d'action cantonaux et de programmes dans le cadre de la prévention des addictions (tabac, alcool, jeux d'argent, etc.). La consommation de tabac constitue l'un des principaux facteurs d'influence sur les maladies non transmissibles telles que maladies cardio-vasculaires, respiratoires et cancéreuses. À l'échelle nationale, la consommation de tabac provoque chaque année près de 9500 décès. La plupart des gens commencent à consommer du tabac avant l'âge de 18 ans. Du point de vue sanitaire et économique, la réduction de la consommation de tabac représente par conséquent une préoccupation majeure. À cet effet, des mesures de prévention efficaces au niveau structurel sont nécessaires. Restreindre la publicité pour les produits du tabac et produits nicotiques constitue une mesure efficace et économique permettant d'empêcher la hausse de la consommation de tabac et de contribuer ainsi, sur le long terme, à réduire la consommation de tabac et les maladies qui en découlent. Par conséquent, la CDS a également soutenu l'initiative « Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac » et salue les modifications alors proposées à la LPTab.

2. Réaction à chaque disposition

- Art 18 Restrictions de la publicité

Le Comité directeur de la CDS salue les propositions de restrictions à la publicité, la promotion et le parrainage relatifs à tous les produits du tabac et produits nicotiques évoqués qui atteignent les enfants et les adolescents. Est approuvée l'inclusion systématique d'Internet et des médias électroniques ainsi que des publications de la presse écrite accessibles aux mineurs. De même, est salué le fait d'inclure l'interdiction des activités publicitaires et du parrainage dans des lieux et des événements accessibles au public pour autant que ces derniers puissent être fréquentés par des mineurs (par exemple des festivals).

- Art 19 Restrictions de la promotion

Le Comité directeur de la CDS considère qu'il est judicieux d'ajouter l'interdiction de la promotion par du personnel de vente mobile dans les lieux accessibles au public pouvant également être fréquentés par des mineurs, du fait que ces équipes de vente sont en règle générale aussi munis d'accessoires promotionnels et de logos de marques avec lesquels ils atteignent les mineurs.

- Art. 20 Restrictions du parrainage

Il convient de saluer l'élargissement de l'interdiction du parrainage aux événements auxquels les mineurs ont également accès, ainsi que l'interdiction du parrainage de certains espaces VIP au sein de festivals et d'événements, car elles sont bien visibles pour les mineurs, un public sur lequel elles ont un effet attractif et privilégié.

- Art. 27a Déclaration des dépenses de publicité, de promotion et de parrainage

Est salué l'ajout de la disposition relative à la déclaration par les fabricants de produits des dépenses publicitaires, car il constitue une condition préalable pour que la Suisse puisse ratifier la convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) signée depuis 2004.

- Art. 30, al. 4

Le Comité directeur de la CDS approuve le fait que la responsabilité de l'exécution du contrôle en matière de respect des prescriptions sur Internet, les applications et les autres médias électroniques soit transférée à l'OFSP ou, le cas échéant, à un autre organe adéquat au niveau fédéral. Ceci permet une exécution plus efficace, car une exécution ayant lieu au niveau cantonal resp. une répartition des compétences entre les cantons serait difficilement réalisable compte tenu de la fonctionnalité d'Internet transfrontalière (intercantonale et internationale).

3. Autres réactions

- Ancrage juridique à l'art. 41, al. 1, let g, Cst. manquant : promotion de la santé des enfants et des jeunes

Le Comité directeur de la CDS regrette que le présent projet ne contienne aucune disposition légale relative à l'art. 41, al. 1, let. g, Cst. portant sur la promotion de la santé des enfants et des jeunes, lequel a également été adopté en votation populaire le 13 février 2022. Afin de prendre des mesures au niveau fédéral et cantonal sur cette base, il conviendrait de concrétiser dans la loi l'article de la Constitution fédérale susmentionné.

- Comblent les lacunes des achats tests dans le commerce en ligne pour la protection de la jeunesse

Le Comité directeur de la CDS estime qu'il serait également important, pour combler d'autres lacunes, de tirer profit de la révision partielle de la loi sur les produits du tabac, ouverte suite à l'acceptation de l'initiative populaire. Le problème spécifique de la vente de produits du tabac et de produits nicotiques (ainsi que de boissons alcooliques) à des mineurs via le commerce en ligne constitue, pour le respect de la protection de la jeunesse, un aspect qui n'est pas suffisamment réglé dans le cadre de la législation actuelle et qui pose des difficultés d'exécution aux cantons. Plusieurs achats tests à grande échelle ont montré que la majorité des adolescents peuvent se procurer des produits du tabac et des boissons alcooliques via le commerce en ligne. Il est vrai que l'art. 21 interdit la remise et la vente de produits du tabac et de produits nicotiques à des mineurs et qu'il s'applique également au commerce sur Internet. Cependant, les dispositions prévues par l'art. 22 de la nouvelle loi fédérale sur les produits du tabac ne s'appliquent pas dans la même mesure aux achats tests effectués sur Internet, car ils exigent l'anonymat des acheteurs et acheteuses tests. Ceci expose les cantons à des difficultés lors de l'exécution du contrôle du commerce en ligne. À l'instar du domaine des interdictions publicitaires sur Internet, il n'est pas possible de définir clairement les compétences à l'intérieur des frontières cantonales, car le commerce en ligne n'est pas organisé au niveau cantonal, mais national voire international. Par conséquent, le Comité directeur de la CDS suggère au Conseil fédéral de réexaminer cette importante question pour la protection de la jeunesse et de créer les conditions nécessaires afin que le commerce en ligne ne sape pas la protection de la jeunesse.

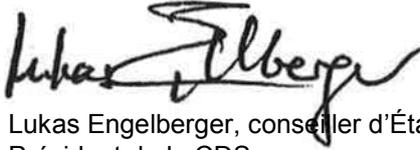
4. Conclusion

Le Comité directeur de la CDS salue la proposition du Conseil fédéral de la présente révision partielle et l'orientation ainsi prise visant à mettre en œuvre de façon systématique la restriction de la publicité et du parrainage atteignant les enfants et les adolescents.

Les restrictions à la publicité exigées par l'initiative et proposées désormais dans le projet de loi représentent une étape importante pour mettre en œuvre la prévention du tabagisme auprès des mineurs et empêcher ainsi la hausse de la consommation de tabac et de nicotine.

Nous vous remercions de prendre en considération nos demandes et nous tenons à votre disposition pour répondre à vos questions.

Veillez agréer, Monsieur le Conseiller fédéral, Madame, Monsieur, l'assurance de notre parfaite considération.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lukas Engelberger'.

Lukas Engelberger, conseiller d'État
Président de la CDS

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Michael Jordi'.

Michael Jordi
Secrétaire général

Annexe : formulaire de réponse CDS

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Conférence des directrices et directeurs cantonaux de la santé

Abkürzung der Firma / Organisation : CDS

Adresse : Speichergasse 6

Kontaktperson : Silvia Steiner

Telefon : 031 356 20 40

E-Mail : silvia.steiner@gdk-cds.ch

Datum : 21.10.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	7
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	7
Unser Fazit	9
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	10

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
CDS	<p>Le Comité directeur de la CDS salue la proposition du Conseil fédéral de la présente révision partielle et l'orientation ainsi prise visant à mettre rigoureusement en œuvre la restriction de la publicité et du parrainage qui atteint les enfants et les adolescents.</p> <p>Les restrictions à la publicité exigées par l'initiative et proposées désormais dans le projet de loi représentent une étape importante dans la mise en œuvre de la prévention du tabagisme auprès des mineurs, car une majorité de gens commencent à consommer du tabac et de la nicotine avant l'âge de 18 ans.</p>
CDS	<p>Dispositions manquantes à l'art. 41, al. 1, let. g, Cst</p> <p>Le Comité directeur de la CDS regrette que le présent projet ne contienne aucune disposition relative à l'art. 41, al. 1, let. g, Cst. portant sur la promotion de la santé des enfants et des jeunes, lequel a également été adopté en votation populaire. Pour prendre des mesures au niveau cantonal et national sur cette base, il conviendrait de concrétiser l'article susmentionné dans la loi.</p>
CDS	<p>Créer les conditions nécessaires à la ratification de la CCLAT</p> <p>Le Comité directeur salue l'inclusion de l'art. 27a, car une révision de la LPTab offre à la Suisse la possibilité de ratifier enfin la convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac signée depuis 2004 par la Suisse. Elle déjà a été ratifiée par 182 pays et en particulier par tous les états membres de l'Union européenne. Cette révision est l'occasion d'utiliser les modifications à apporter une nouvelle fois suite à la votation populaire afin de créer les conditions préalables à une ratification.</p>
CDS	<p>Remarque supplémentaire sur les lacunes dans les achats tests pour des ventes en ligne à des mineurs</p> <p>La pratique dans la mise en œuvre de ces dernières années a également montré que les cantons disposent uniquement de bases légales insuffisantes dans le domaine de la protection de la jeunesse concernant un autre thème actuel : il s'agit du commerce en ligne de produits du tabac et de produits nicotiques. Il est vrai que l'art. 21 de la loi interdisant la vente aux mineurs s'applique également au commerce en ligne. Toutefois, les dispositions actuelles relatives aux achats tests, telles que prévues dans l'art. 22, ne sont pas adaptées aux achats tests sur Internet, car ils exigent l'anonymat des acheteurs et acheteuses tests. Ces obstacles posent des difficultés aux cantons lors de l'exécution. À l'instar du domaine des interdictions publicitaires sur Internet, il n'est pas possible de définir clairement les compétences à l'intérieur des frontières cantonales, car le commerce en ligne n'est pas organisé au niveau cantonal, mais national voire international.</p>

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

CDS	
CDS	
CDS	

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
CDS	1.3	<p>Ratifier enfin la convention-cadre de l'OMS</p> <p>La présente révision partielle doit créer les conditions pour que la CCLAT (convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac), signée depuis 2004, puisse enfin être ratifiée. Le Comité directeur de la CDS salue les efforts qui sont fournis pour élargir la présente révision partielle de telle sorte qu'elle permette la ratification.</p>
CDS	1.4	<p>Art. 41, al 1, let. g, Cst. Promotion de la santé des enfants et des jeunes par la Confédération et les cantons</p> <p>Le Comité directeur de la CDS regrette que la Confédération n'ait pas précisé le nouvel art. 41 Cst. dans le présent projet de la LPTab. Pour que les activités et les domaines d'activités de la promotion de la santé chez l'enfant et l'adolescent actuellement décrits dans le message disposent d'une base commune et contraignante, il serait important de les spécifier dans la loi également.</p>
CDS	1.5	<p>Solution choisie après examen des différentes options</p> <p>Le Comité directeur de la CDS salue et considère comme judicieux l'alignement dans le domaine de l'interdiction publicitaire des produits du tabac et des produits nicotiques sur les normes européennes. Si la publicité dans les publications de la presse écrite et sur Internet ne doit pas être visible pour les jeunes, l'interdiction publicitaire dans ces médias est inévitable et, pour des raisons de prévention, judicieuse et approprié.</p>
CDS	3.2	<p>Publicité, promotion et parrainage</p> <p>Il convient de saluer le fait que l'interdiction de la promotion soit étendue à la vente directe par du personnel de vente mobile, car ce dernier dispose en règle général d'accessoires promotionnels (design de marques, etc.) et atteint ainsi également les enfants et les adolescents pour autant qu'il opère dans des lieux également accessibles aux enfants et aux adolescents.</p>
CDS	3.4	<p>Contrôle du respect des prescriptions publicitaires sur Internet</p> <p>Le Comité directeur de la CDS approuve que soit transférée l'exécution du contrôle en matière de respect des interdictions publicitaire sur Internet et sur les applications. La publicité sur Internet n'étant liée ni aux frontières cantonales ni aux frontières nationales, cette compétence ne peut clairement pas être rattachée à un canton. Par conséquent, le fait que l'OFSP ou, le cas échéant, un autre organe adéquat au niveau fédéral soit en charge de l'exécution est salué.</p>

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

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"

Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
CDS	Art. 18, al. 1, let e	Pour des raisons de prévention et, en particulier, de simplification de l'applicabilité des contrôles, il serait souhaitable de régler de façon plus concrète encore la question de l'extension de la marque (utilisation de marques de produits du tabac pour d'autres lignes de produits). Distinguer entre l'utilisation d'un nom de produit uniquement à des fins publicitaires et l'apposition d'une marque sur un objet s'avère plutôt difficile. Ceci pourrait entraver l'exécution ou révéler des failles permettant au secteur en question de contourner les interdictions.

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten

Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
CDS	18	1		Le Comité directeur de la CDS salue le fait que les dispositions s'appliquent intégralement à tous les produits du tabac, produits nicotiques, cigarettes électroniques et objets qui forment une unité fonctionnelle avec un produit du tabac. Le choix de cette formulation permet de partir du principe que les restrictions s'appliqueront également aux nouveaux produits commercialisés à l'avenir, ce qui est souhaitable du point de vue de la prévention du tabagisme et tient compte de l'évolution rapide du marché. De même, il convient de saluer l'inclusion des références à la promotion et au parrainage qui va au-delà de l'activité publicitaire au sens strict du terme.
CDS	18	1	a; b;	Est approuvée l'inclusion systématique d'Internet et des médias électroniques ainsi que des produits de presse, visibles et accessibles aux mineurs.
CDS	18	1	e	Est également salué le fait d'inclure l'interdiction des activités publicitaires et du parrainage dans des lieux et des événements accessibles au public pour autant que ces derniers puissent être fréquentés par des mineurs (par exemple des festivals).

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

CDS	19	1	c	Est plébiscité le fait d'élargir les restrictions en matière de promotion au personnel de vente mobile, car il est visible pour les mineurs et porte généralement des supports publicitaires sur ses habits et accessoires.
CDS	20	1	b	Le Comité directeur approuve l'interdiction du parrainage d'événements auxquels les mineurs peuvent se rendre.
CDS	27a			Le Comité directeur de la CDS salue l'ajout de cet article relatif à la déclaration des dépenses publicitaires par les fabricants de produits du tabac, d'autant plus que cette nouvelle réglementation est indiquée dans la perspective d'une très prochaine ratification de la CCLAT.
CDS	30	4		Le Comité directeur de la CDS approuve le fait que l'OFSP se charge de contrôler le respect de l'interdiction publicitaire sur Internet, les applications et les médias électroniques, les nouveaux médias ne s'arrêtant pas aux frontières cantonales et, par conséquent, les compétences et les devoirs ne pouvant clairement être séparées aux frontières cantonales.
CDS				
CDS				
CDS				

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

Versand per e-Mail:

gever@bag.admin.ch

tabakprodukte@bag.admin.ch

6-3-2 / ST

Bern, 20. Oktober 2022

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) – Stellungnahme GDK

Sehr geehrter Herr Bundesrat
Sehr geehrte Damen und Herren

Wir bedanken uns für die Möglichkeit, zum Entwurf des teilrevidierten Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten Stellung nehmen zu können. Der GDK-Vorstand hat an seiner Sitzung vom 20. Oktober 2022 die Vorschläge diskutiert und nimmt wie folgt Stellung.

1. Allgemeine Bemerkungen

Die GDK setzt sich als Trägerin der nationalen Strategie zur Prävention von nichtübertragbaren Krankheiten (NCD-Strategie) für die Prävention und Gesundheitsförderung im Bereich der nichtübertragbaren Krankheiten ein. Fast alle Kantone verfügen dazu über kantonale Aktionsprogramme sowie über Programme im Rahmen der Suchtprävention (Tabak, Alkohol, Geldspiel etc.). Der Tabakkonsum gehört zu den wichtigsten Einflussfaktoren auf nichtübertragbare Krankheiten wie beispielsweise Herz-, Kreislauf-, Atemwegs- und Krebserkrankungen. Schweizweit verursacht der Tabakkonsum jährlich rund 9500 Todesfälle. Die meisten Menschen beginnen vor dem 18. Altersjahr mit dem Tabakkonsum. Aus gesundheitlicher und wirtschaftlicher Sicht ist daher die Senkung des Tabakkonsums ein wichtiges Anliegen. Wirksame Präventionsmassnahmen auf struktureller Ebene sind dazu notwendig. Die Einschränkung der Werbung für Tabak- und Nikotinprodukte ist eine wirksame und kostengünstige Massnahme zur Verhinderung des Einstiegs in den Tabakkonsum und trägt damit längerfristig zur Senkung des Tabakkonsums und zur Senkung der Folgeerkrankungen bei. Daher hat die GDK auch die Initiative „Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung“ unterstützt und begrüsst die nun vorgeschlagenen Änderungen am TabPG grundsätzlich.

2. Rückmeldung zu den Bestimmungen im Einzelnen

- Art 18 Einschränkungen der Werbung

Der GDK-Vorstand begrüsst die vorgeschlagenen Einschränkungen der Werbung, Verkaufsförderung und des Sponsorings für alle erwähnten Tabak- und Nikotinprodukte, die Kinder und Jugendliche erreicht. Der konsequente Einschluss des Internets und der elektronischen Medien sowie von Presseerzeugnissen, welche Minderjährigen 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).

- Art. 19 Einschränkungen der Verkaufsförderung

Die Ergänzung der um das Verbot der Verkaufsförderung durch mobiles Verkaufspersonal an öffentlich zugänglichen Orten, an welchen auch Minderjährige Zugang haben, wird vom GDK-Vorstand als sinnvoll erachtet, da diese Verkaufsteams in der Regel auch mit Werbeaccessoires und Markenlogos ausgestattet sind, und damit Minderjährige erreichen.

- Art. 20 Einschränkungen des Sponsoring

Die Ausweitung des Sponsoringverbots auf Veranstaltungen, zu welchen auch Minderjährige Zutritt haben, ist zu begrüssen, ebenso das Verbot des Sponsoring von bestimmten VIP-Zonen innerhalb von Festivals und Veranstaltungen, da sie für Minderjährige gut sichtbar sind und auf diese eine attraktive und privilegierte Wirkung haben.

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

Die Ergänzung der Bestimmung zur Meldung der Werbeausgaben durch die Produktehersteller wird begrüsst, da dies eine Voraussetzung dafür ist, dass die Schweiz das seit 2004 unterzeichnete Rahmenabkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) ratifizieren kann.

- Art. 30 Abs.4

Die Übertragung der Zuständigkeit für den Vollzug der Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet, in Applikationen und anderen elektronischen Medien an das BAG oder allenfalls eine andere geeignete Stelle auf Bundesebene wird vom GDK-Vorstand begrüsst. Auf diese Weise kann ein effizienter Vollzug ermöglicht werden, da ein Vollzug auf Kantonsebene bzw. eine Kompetenzaufteilung zwischen den Kantonen aufgrund der grenzüberschreitenden (interkantonal und internationalen) Funktionalität des Internets kaum umsetzbar wäre.

3. Weitere Rückmeldungen

- Fehlende gesetzliche Verankerung zu Art. 41 Abs. 1 Bst.g BV: Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen:

Der GDK-Vorstand bedauert es, dass im vorliegenden Entwurf keine gesetzliche Bestimmung zu dem in der Volksabstimmung vom 13. Februar 2022 ebenfalls angenommenen Artikel BV 41 Abs. 1 Bst. g zur Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendliche aufgenommen wurde. Um konkrete Massnahmen auf Bundes- und kantonaler Ebene ableiten zu können, wäre eine Konkretisierung des genannten BV-Artikels im Gesetz wünschenswert.

- Lücke Testkäufe für Jugendschutz im Online-Handel schliessen

Aus Sicht des GDK-Vorstands wäre es ebenfalls wichtig, die nun aufgrund der angenommenen Volksinitiative nochmals geöffnete Teilrevision des Tabakproduktegesetzes dahingehend zu nutzen, weitere Lücken zu schliessen. So ist insbesondere das Problem des Verkaufs von Tabak- und Nikotinprodukten (wie auch alkoholischen Getränken) an Minderjährige über den Online-Handel für die Einhaltung des Jugendschutzes ein Aspekt, welcher im Rahmen der aktuellen Gesetzgebung ungenügend geregelt ist und die Kantone beim Vollzug vor Schwierigkeiten stellt. Verschiedene grossangelegte Testkäufe zeigten, dass die Mehrheit der Jugendlichen über den Onlinehandel Tabak-Produkte sowie Alkoholika erwerben kann. Zwar verbietet Art. 21 die Abgabe und den Verkauf von Tabak- und Nikotinprodukten an Minderjährige und der Artikel ist auch für den Handel im Internet anwendbar.

Jedoch sind die Bestimmungen wie sie im revidierten Tabakproduktegesetz gemäss Art. 22 vorgesehen sind für Testkäufe über das Internet nicht in gleicher Weite anwendbar, da sie die Anonymität der Testkäuferinnen und Testkäufer verlangen. Dies stellt die Kantone beim Vollzug der Kontrolle des Onlinehandels vor Schwierigkeiten. Zudem ist es wie im Bereich der Kontrolle der Werbeverbote im Internet nicht möglich, die Kompetenzen innerhalb der Kantongrenzen klar zu definieren, da der Onlinehandel nicht kantonal, sondern national oder sogar international organisiert ist.

Der GDK-Vorstand legt daher dem Bundesrat nahe, diese für den Jugendschutz wichtige Thematik nochmals zu prüfen und die nötigen Voraussetzungen zu schaffen, damit mit dem Onlinehandel der Jugendschutz nicht untergraben wird.

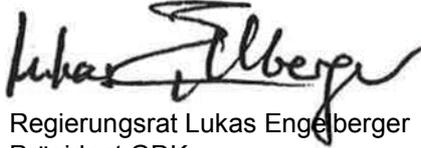
4. Fazit

Der GDK-Vorstand begrüsst den Vorschlag des Bundesrates der vorliegenden Teilrevision und die damit eingeschlagene Richtung einer konsequenten Umsetzung der Einschränkung von Werbung und Sponsoring, welche Kinder und Jugendliche erreicht.

Die mit der Initiative geforderten und nun im Gesetzesentwurf vorgeschlagenen Werbeeinschränkungen sind ein wichtiger Schritt in der Umsetzung der Tabakprävention bei Minderjährigen und damit zur Verhinderung des Einstiegs in den Tabak- und Nikotinkonsum.

Wir bedanken uns für die Berücksichtigung unserer Anliegen. Bei Fragen stehen wir gern zur Verfügung.

Freundliche Grüße



Regierungsrat Lukas Engelberger
Präsident GDK



Michael Jordi
Generalsekretär

Beilage: Antwortformular GDK

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Konferenz der kantonalen Gesundheitsdirektorinnen und -direktoren

Abkürzung der Firma / Organisation : GDK

Adresse : Speichergasse 6

Kontaktperson : Silvia Steiner

Telefon : 031 356 20 40

E-Mail : silvia.steiner@gdk-cds.ch

Datum : 21.10.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	7
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	7
Unser Fazit	9
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	10

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
GDK	<p>Der GDK-Vorstand begrüsst den Vorschlag des Bundesrates der vorliegenden Teilrevision und die damit eingeschlagene Richtung einer konsequenten Umsetzung der Einschränkung von Werbung und Sponsoring, welche Kinder und Jugendliche erreicht.</p> <p>Die mit der Initiative geforderten und nun im Entwurf vorgeschlagenen Werbeeinschränkungen sind ein wichtiger Schritt in der Umsetzung der Tabakprävention bei Minderjährigen, denn ein Grossteil der rauchenden Personen hat vor dem 18. Lebensjahr mit dem Tabak- bzw. Nikotinkonsum begonnen.</p>
GDK	<p>Fehlende Bestimmungen zu BV Art. 41 Abs.1 Best.g</p> <p>Der GDK-Vorstand bedauert es, dass im vorliegenden Entwurf keine Bestimmung zu dem in der Volksabstimmung ebenfalls angenommenen Artikel BV 41 Abs. 1 Bst.g zur Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendliche aufgenommen wurde. Um konkrete Massnahmen auf kantonaler und nationaler Ebene ableiten zu können, wäre eine Konkretisierung des genannten Artikels im Gesetz wünschenswert.-</p>
GDK	<p>Voraussetzungen für Ratifizierung der FCTC schaffen:</p> <p>Die Aufnahme des Artikels 27a wird vom GDK-Vorstand begrüsst, da eine Revision des TabPG die Chance für die Schweiz bietet, das im 2004 von der Schweiz unterzeichnete Rahmenabkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs endlich zu ratifizieren. Bereits 182 Länder und insbesondere alle EU-Mitgliedstaaten haben dies getan. Es ist mit dieser Revision die Gelegenheit, die durch die Volksabstimmung nochmals vorzunehmenden Änderungen dafür zu nutzen, diese Voraussetzungen für eine Ratifizierung zu schaffen.</p>
GDK	<p>Zusatzbemerkung zu Lücke Testkäufe für Onlineverkäufe an Minderjährige:</p> <p>Die Vollzugspraxis der letzten Jahre hat auch gezeigt, dass die Kantone bei einem weiteren aktuellen Thema im Bereich Jugendschutz nur ungenügende gesetzliche Grundlagen haben: Dies betrifft den Online-Handel von Tabak- und Nikotinprodukten. Zwar ist Art. 21 des Gesetzes, das Verkaufsverbot an Minderjährige auch auf den Onlinehandel anwendbar, jedoch sind die aktuellen Bestimmungen für Testkäufe, wie sie in Art. 22 vorgesehen sind für Testkäufe über das Internet nicht geeignet, da sie die Anonymität der Testkäuferinnen und Testkäufer verlangen. Diese Hürden stellen die Kantone beim Vollzug vor Schwierigkeiten. Zudem ist es wie im Bereich der Kontrolle der Werbeverbote im Internet nicht möglich, die Kompetenzen innerhalb der Kantonsgrenzen klar zu definieren, da der Onlinehandel nicht kantonal, sondern national oder sogar international organisiert ist.</p>

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

GDK	
GDK	
GDK	

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
GDK	1.3	<p>Rahmenabkommen der WHO endlich ratifizieren</p> <p>Die vorliegende Teilrevision soll die Voraussetzung schaffen, dass die seit 2004 unterzeichnete FCTC (Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs) endlich ratifiziert werden kann. Der GDK-Vorstand begrüsst die Bemühungen, die vorliegende Teilrevision dahingehend zu erweitern, dass eine Ratifizierung möglich wird.</p>
GDK	1.4	<p>BV 41 Abs. 1 Bst. g Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen durch Bund und Kantone</p> <p>Der GDK-Vorstand bedauert, dass der Bund im vorliegenden Entwurf des TabPG keine Präzisierung des neuen Artikels 41 BV vorgenommen hat. Damit die aktuell in der Botschaft beschriebenen Aktivitäten und Tätigkeitsbereiche der Gesundheitsförderung bei Kindern und Jugendlichen eine verbindliche und gemeinsame Grundlage haben, wäre es wichtig, diese auch auf Gesetzesebene zu präzisieren.</p>
GDK	1.5	<p>Gewählte Lösung nach Prüfung der Alternativen:</p> <p>Eine Angleichung im Bereich Werbeverbot von Tabak- und Nikotinprodukten an die europäischen Standards ist aus Sicht des GDK-Vorstands sinnvoll und wird begrüsst. Soll Werbung in Presseerzeugnissen und im Internet nicht von Jugendlichen einsehbar sein, ist ein Werbeverbot in diesen Medien unumgänglich und aus Präventionsgründen sinnvoll und seinen Zweck erfüllend.</p>
GDK	3.2	<p>Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring</p> <p>Die Ausdehnung des Verbots der Verkaufsförderung auf den Direktverkauf durch mobiles Verkaufspersonal ist zu begrüssen, da diese in der Regel auch mit Werbe-Assessoires (Markendesign etc.) ausgestattet sind und daher auch Kinder und Jugendliche erreichen, sofern sie an Orten tätig sind, die auch für Kinder- und Jugendliche zugänglich sind.</p>
GDK	3.4	<p>Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet</p> <p>Die Ausnahme vom Vollzug der Kontrolle der Einhaltung von Werbeverboten im Internet und bei Applikationen wird vom GDK-Vorstand begrüsst. Da Werbung im Internet weder an Kantons- noch an Landesgrenzen gebunden ist, kann diese Kompetenz auch nicht eindeutig einem Kanton zugeordnet werden. Ein Vollzug durch das BAG oder allenfalls durch weitere geeignete Stellen auf Bundesebene wird daher begrüsst.</p>

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

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"

Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
GDK	18 Abs.1 Bst. e	Aus Präventionssicht und insbesondere auch aus Gründen der einfacheren Vollziehbarkeit der Kontrollen wäre es wünschenswert, das Brandstretching (Verwendung von Tabakproduktmarken für andere Produkte-Linien) noch konkreter zu regeln. Die Unterscheidung, wann ein Produktname nur zu Werbezwecken und wann als "Marke" auf einem Gegenstand ist, scheint eher schwierig vorzunehmen und könnte beim Vollzug Probleme bereiten bzw. für die Industrie Schlupflöcher zur Umgehung der Verbote bieten.

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten

Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
GDK	18	1		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. Durch die Wahl dieser Formulierung kann davon ausgegangen werden, dass die Einschränkungen auch auf neue Produkte, welche in Zukunft auf den Markt gebracht werden, angewendet werden, was aus Sicht der Tabakprävention wünschenswert ist und der raschen Marktentwicklung Rechnung trägt. Ebenso zu begrüssen ist der Einschluss der Hinweise auf Verkaufsförderung und Sponsoring, welcher über die Werbeaktivität im engeren Sinn hinaus geht.
GDK	18	1	a; b;	Der konsequente Einschluss des Internets und der elektronischen Medien sowie von Presseerzeugnissen, welche für Minderjährige einsehbar und zugänglich sind, wird begrüsst.
GDK	18	1	e	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).
GDK	19	1	c	Die Ausweitung der Einschränkungen der Verkaufsförderung auf mobiles Verkaufspersonal wird befürwortet, da dieses

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

				auch für Minderjährige sichtbar ist und meist Werbeträger auf Kleidung und Accessoires mit sich führt.
GDK	20	1	b	Das Verbot des Sponsorings von Veranstaltungen, welche von Minderjährigen besucht werden können, wird durch den GDK-Vorstand begrüsst.
GDK	27a			Die Ergänzung mit diesem Artikel zu der Meldung der Werbeausgaben durch die Tabakproduktehersteller wird vom GDK-Vorstand begrüsst, insbesondere im Hinblick darauf, dass diese neue Regelung im Hinblick auf eine möglichst baldige Ratifizierung des FCTC angezeigt ist.
GDK	30	4		Die Kontrolle der Einhaltung des Werbeverbots im Internet, in Applikationen und elektronischen Medien durch das BAG wird vom GDK-Vorstand begrüsst, da die neuen Medien nicht an den Kantonsgrenzen Halt machen und daher die Kompetenzen und Aufgaben nicht eindeutig an den Kantonsgrenzen getrennt werden können.
GDK				
GDK				
GDK				

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Swiss Dental Hygienists

Abkürzung der Firma / Organisation :

Adresse : Bahnhofstrasse 7b

Kontaktperson : Isabelle Küttel Bürkler

Telefon : +41 41 926 07 90

E-Mail : info@dentalhygienists.swiss

Datum : 28.10.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	10
Unser Fazit	12
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	13

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bliebe weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die Hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% Ja-Anteil und 15 zustimmenden Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Swiss Dental Hygienists will die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Swiss Dental Hygienists sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p>

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

	<p>Swiss Dental Hygienists bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.</p>
	<p>Monitoring</p> <p>Das Bundesamt für Gesundheit hat in seinem Bericht zur Regulierungsfolgenabschätzung des Tabakproduktegesetzes (Entwurf 2015) die angenommene Wirkung der neuen Regulierung berechnet. Da die vorgeschlagenen Massnahmen im Vorentwurf zur Umsetzung der Volksinitiative Kinder ohne Tabak weiter gehen als diejenigen in der damaligen Version des Gesetzes, ist mit einer zusätzlichen Einsparung von Kosten zu rechnen.</p> <p>Es gilt, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes zu überwachen, wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen. Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Ebenso gilt es, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen. Deshalb ist ein regelmässiges (minimal jährliches) nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums von besonderer Bedeutung. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
	1.3	<p>Swiss Dental Hygienists begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Swiss Dental Hygienists bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermissen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Swiss Dental Hygienists erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien ● Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit ● Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung ● Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien ● Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze ● Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien

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

		<ul style="list-style-type: none"> • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen, für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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.</p>
	1.5.2	<p>Swiss Dental Hygienists kann nachvollziehen, dass die technischen Voraussetzungen bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Wir begrüßen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>
	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist Swiss Dental Hygienists einerseits darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p>

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

		Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBI 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.
	2.3	Siehe Bemerkungen zu 3.3
	3.1	Wir begrüssen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen". Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4
	3.2	Wir begrüssen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann. Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.
	3.3	Wir begrüssen den Vorschlag des Bundesrates für ein pragmatisches Vorgehen mit einer Lösung, welche den wirtschaftlichen Interessen ebenfalls Rechnung trägt. Bei einer korrekten Umsetzung der Volksinitiative werden sich die Werbeausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte deutlich reduzieren und an Wichtigkeit verlieren, was wiederum die Bereitschaft der Tabakindustrie steigern dürfte, diese Zahl zu nennen.

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

	3.4	<p>Swiss Dental Hygienists begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation definieren, (2.) das Kontrollpersonal schulen und (3.) eine Meldestelle definieren und diese auch kommunizieren. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielsweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
	18.1.e	Wir begrüßen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
	18.1.e	Die erlaubte Markenerweiterung (brand stretching) ist in den Erläuterungen ungenau formuliert. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein. Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-Produkte umgangen werden.
	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. So beobachten wir im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>

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

--	--	--

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
	18	1	a	Zustimmung
	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 18.1.b
	18	1	c	Zustimmung
	18	1	d	Zustimmung
	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
	18	2		Zustimmung
	18	3		Zustimmung
	19	1	a	Zustimmung
	19	1	b	Zustimmung
	19	1	c	Zustimmung
	19	2	a	Zustimmung
	19	2	b	Zustimmung

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

	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
	27a	1		Zustimmung
	27a	2		Zustimmung
	27a	3		Zustimmung
	30	4		Zustimmung
	31a (neu)			Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
	45	1	f	Zustimmung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
x	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation : Groupement Romand d'Etudes des Addictions

Abréviation de la société / de l'organisation : GREA

Adresse : Rue Saint-Pierre 3, 1002 Lausanne

Personne de référence : Camille Robert

Téléphone : 024 420 22 61

Courriel : c.robert@grea.ch

Date : 03.11.2022

Remarques importantes :

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire !
2. Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision/Protéger un document/Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous "Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et des cigarettes électroniques" - et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici au **30 novembre 2022** aux adresses suivantes : gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch
6. Le champ « nom/société » n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Remarques générales _____	3
Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions») _____	4
Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions » _____	4
Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques _____	5
Notre conclusion _____	7
Annexe: Guide pour insérer de nouvelles lignes _____	8

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales

nom/société	remarque / suggestion :
GREA	<p>Le GREA, association professionnelle et citoyenne forte de plus de 450 membres en Suisse romande, se positionne pour une politique du tabac responsable, qui réponde aux besoins de santé publique de la population. C'est pourquoi, nous saluons l'avant-projet de révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac (LPTab) et les restrictions de publicité prévues. L'avant-projet répond en grande partie aux exigences de l'initiative populaire « Enfants sans tabac ». La révision partielle telle que publiée pose de bonnes bases pour que la publicité pour le tabac ne touche plus les mineurs et qu'une protection efficace de la jeunesse soit possible dans le domaine du tabac.</p> <p>Nous saluons en particulier l'introduction de l'obligation de déclarer les dépenses publicitaires du tabac et de la nicotine. Avec cet ajout et la mise en œuvre de l'initiative « Enfants sans tabac », la ratification de la convention-cadre de l'OMS pour la lutte anti-tabac devient possible pour la Suisse.</p> <p>Les points ou articles pour lesquels le GREA estime qu'une adaptation est nécessaire ou que des exigences supplémentaires s'imposent sont mis en évidence ci-dessous (cf. p. 5). Ceux-ci s'inspirent de la prise de position de l'association "Enfants sans tabac" et de l'Association suisse pour la prévention du tabagisme (AT Suisse). Ils sont formulés en coordination avec nos collègues du Fachverband Sucht, avec qui nous formons la Fédération des professionnels des addictions.</p>

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions »)

nom/société	chap. n°	remarque / suggestion :
GREA		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »

nom/société	art.	remarque / suggestion :
GREA		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
nom/société	art.	al.	let.	remarque / suggestion :
GREA	18	1	b	<p>La formulation concernant la publicité « qui vise au marché suisse » est peu claire. Dans les explications, les exemples mentionnés sont des indications de prix en francs suisses ou des sites Internet avec un nom de domaine se terminant par « .ch ». Une telle réglementation peut être facilement contournée, par exemple en indiquant le prix en euros ou en utilisant un autre domaine de premier niveau pour la Suisse (par exemple « .swiss »).</p> <p>Le GREA se joint sur ce point à l'Association suisse pour la prévention du tabagisme et à l'association « Enfants sans tabac » et demande que le Conseil fédéral s'engage à préciser ce point dans l'ordonnance. L'interdiction doit par exemple s'appliquer dès que les produits qui sont promus sur Internet, dans les applications et dans d'autres médias électroniques peuvent être livrés en Suisse.</p>
GREA	18	1 bis		<p>NOUVEAU : « Les emballages des produits doivent être uniformes et de couleur neutre ».</p> <p>Le GREA se joint sur ce point à l'Association suisse pour la prévention du tabagisme et demande des emballages neutres et uniformes pour les produits du tabac et de la nicotine. Les emballages des produits du tabac et de la nicotine, avec leurs couleurs et packaging attrayants, sont également un moyen d'atteindre un public jeune. C'est pourquoi ce type de publicité est en contradiction avec la demande de l'initiative populaire « Enfants sans tabac » et doit être interdit. Les emballages neutres uniformes sont une mesure importante et efficace pour lutter contre le tabagisme, comme le montre la recherche scientifique internationale (voir par exemple https://tobaccocontrol.bmj.com/content/31/2/263.long). Les détails de l'emballage neutre unique doivent être réglés dans une ordonnance.</p> <p>Si le législateur décide de ne pas adopter les emballages uniformes, le GREA demande que les emballages ne soient plus présentés de manière visible pour les mineurs (par ex. ne pas les exposer dans les vitrines).</p>
GREA	24			<p>Même avec les nouvelles bases légales, seuls les achats-tests dans des points de vente physiques sont possibles, et non les achats-tests en ligne. Or, les sites de vente en ligne constituent un secteur de vente important pour les produits destinés à un public jeune et présentent des lacunes évidentes en matière de protection de la jeunesse. C'est pourquoi GREA demande également que l'article 24 soit adapté de manière que la Confédération, les cantons et les organisations tierces mandatées puissent à l'avenir effectuer des achats-tests en ligne.</p>
GREA	31	a		NOUVEAU : Monitoring et évaluation

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

				<p>1 L'OFSP évalue régulièrement les effets de la loi par rapport au but visé à l'art. 1.</p> <p>2 Il effectue notamment un monitoring annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié selon les produits.</p> <p>La loi révisée sur les produits du tabac devrait avoir un impact sur la prévalence de la consommation de tabac et de nicotine. Pour observer l'effet de cette loi, surveiller l'évolution du marché du tabac et de la nicotine et détecter à temps les évolutions (non souhaitées), il faut un monitoring régulier (au minimum annuel) de la consommation de tabac et de nicotine. Actuellement, en Suisse, après la suppression du monitoring suisse des addictions en 2016, les données sur la consommation de produits du tabac ne sont collectées que tous les cinq ans dans le cadre de l'Enquête suisse sur la santé ou tous les quatre ans dans le cadre de l'enquête européenne HSBC auprès des élèves sur les habitudes de consommation des enfants.</p>
--	--	--	--	--

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
<input checked="" type="checkbox"/>	Acceptation
<input checked="" type="checkbox"/>	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation : Ligue pulmonaire vaudoise

Abréviation de la société / de l'organisation : LPV

Adresse : Avenue de Provence 4, 1007 Lausanne

Personne de référence : Virginie Bréhier

Téléphone : 021 623 38 87

Courriel : virginie.brehier@lpvd.ch

Date : 22.11.2022

Remarques importantes :

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire !
2. Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision/Protéger un document/Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous "Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et des cigarettes électroniques" - et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici au **30 novembre 2022** aux adresses suivantes : gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch
6. Le champ « nom/société » n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Remarques générales	3
Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions»)	7
Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »	13
Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques	20
Notre conclusion	26
Annexe: Guide pour insérer de nouvelles lignes	27

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales	
nom/société	remarque / suggestion :
LPV	La LPV félicite le Conseil fédéral et l'Office fédéral de la santé publique pour cette proposition de révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques. La LPV estime qu'elle est globalement satisfaisante et respecte la volonté des initiants de l'initiative "Enfants sans tabac", ainsi que celle du peuple qui l'a acceptée en février 2022.
LPV	De plus, les dispositions semblent a priori compatibles avec la ratification de la Convention-cadre de l'Organisation mondiale de la santé pour la lutte antitabac (CCLAT), signée par la Suisse en 2004, et dont la ratification reste, à juste titre, un objectif du Conseil fédéral.
LPV	<p>La LPV demande également d'apporter au projet de loi les modifications suivantes (inspirées des positions de la CFANT et de l'AT) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intégrer dans la loi la seconde exigence de l'initiative populaire, à savoir la promotion de la santé des enfants et des jeunes (art. 41, al. 1, let. g, Cst.) ; - Remplacer la liste des pratiques publicitaires interdites par une interdiction globale complétée par une liste des activités restant autorisées, en accord avec les directives d'application de l'article 13 "Publicité en faveur du tabac, promotion et parrainage" de la CCLAT; - Définir de manière claire et exhaustive les termes de "publicité", "promotion" et "parrainage" en reprenant la définition de l'article 13 de la CCLAT, et en couvrant également l'extension de marque ("brand stretching"); - Prévoir des organes et des ressources pour assurer des contrôles réguliers des restrictions publicitaires et en cas de non-respect la pose de sanctions significatives (tant au niveau de la Confédération que des cantons) ; - Introduire dans la nouvelle loi une interdiction stricte et contrôlée de vente et de remise de tabac et cigarettes électroniques aux mineurs également dans le cadre du commerce en ligne (dans le sens de l'interpellation Feri 22.3733 du 16.06.2022) ; permettre des achats-tests en ligne ; - Exiger davantage de détails lors de la déclaration des dépenses par l'industrie (formes de publicités et catégories de produits) ; - Reformuler les termes pour que tous les supports publicitaires dans les espaces publics et privés visibles du domaine public soit inclus ; - Introduire le paquet neutre dans la mesure où l'emballage des produits du tabac est un support marketing avéré et documenté, dès lors contraire à la volonté des initiants et du peuple ; - Interdire les automates dans les lieux pouvant être fréquentés par des mineurs, dans la mesure où ils ne sont pas uniquement des distributeurs de produits mais également de véritables supports publicitaires en soi (par ex. devanture avec affiche promotionnelle ou écran actif) ; - Interdire l'exposition de produits du tabac dans les points de vente ("Tobacco Power Walls", souvent derrière les caisses) pouvant être fréquentés

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

	<p>par des mineurs, dans la mesure où il est documenté qu'il s'agit d'une stratégie promotionnelle utilisée par l'industrie et efficace pour capter l'attention des jeunes ;</p> <p>- Intégrer dans les dispositions légales une évaluation régulière de l'impact de la loi et un suivi (monitorage) de la consommation des différents produits.</p>
LPV	<p>Enfin et dans une perspective globale et par souci de cohérence, La LPV invite le Conseil fédéral à :</p> <p>- Compléter les efforts de prévention du tabagisme en Suisse en considération que seule une stratégie globale - misant sur la réduction de l'offre, de la demande et des effets nocifs visant à améliorer la santé d'une population (voir la définition de "lutte antitabac" par la CCLAT) - est en mesure de réduire durablement la prévalence du tabagisme et la mortalité et morbidité associées. En ce sens, entre autres, il est impératif que la révision en cours de la loi sur les produits du tabac intègre une interdiction des additifs dans les produits qui augmentent le potentiel de dépendance ou facilitent l'inhalation (dans le sens de la motion Roduit 20.3634 du 16.06.2020) ;</p> <p>- Considérer le modèle de régulation de la publicité en faveur du tabac proposé dans cette révision de loi (interdiction de toute forme de publicité, promotion, parrainage pouvant atteindre des jeunes) comme un modèle de référence pour l'ensemble des produits pouvant engendrer une dépendance présents ou à venir sur le marché suisse.</p>
LPV	

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions »)

nom/société	chap. n°	remarque / suggestion :
LPV	1.4	<p>L'adoption de l'initiative populaire oblige le Conseil fédéral à s'engager activement et avec des propositions concrètes pour la promotion de la santé des jeunes.</p> <p>La LPV regrette de ne pas voir de dispositions légales sur ce thème de la promotion de la santé des jeunes et des enfants, elle attend du Conseil fédéral qu'il inclue dans son message des mesures concrètes en ce sens, notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promotion d'un programme enfance et jeunesse porté par la FPT et promotion des programmes cantonaux de prévention du tabagisme avec des mesures en faveur des enfants, des jeunes et des familles ; - Accès généralisé à des services d'aide et de conseil à bas seuil et adaptés aux jeunes ; - Promotion de zones non-fumeurs dans les espaces extérieurs fréquentés par des enfants et des jeunes (places de jeux, cours d'école) ; - Programmes de renforcement des compétences psychosociales des jeunes, en particulier ceux en situation de vulnérabilité ; - Programmes de formation des professionnel-le-s relais auprès des jeunes ; - Renforcement du réseau des acteurs au niveau local et national.
LPV		
LPV		
LPV	1.5	<p>Les termes "publicité", "promotion" et parrainage" devraient être clairement défini dans la loi (et couvrir également l'extension de marque). Pour cela, la définition de l'article 13 de la CCLAT que la Suisse a signée peut être reprise.</p> <p>Ainsi, la publicité, la promotion et le parrainage "font référence à toute forme de communication, recommandation ou action commerciale et à toute forme de contribution à tout événement, activité ou personne ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement un produit du tabac ou l'usage du tabac". Cette définition peut être également appliquée pour les cigarettes électroniques et les objets qui forment une unité fonctionnelle avec un produit du tabac.</p>
LPV	1.6	La LPV souligne d'une part l'importance de la ratification de la CCLAT et adhère à l'objectif du Conseil fédéral d'une telle ratification

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>dans les plus brefs délais.</p> <p>D'autre part, en complément, nous renvoyons à l'objectif 10 de l'article 11 du programme de la législature (FF 2020, p. 8389), qui stipule: «La Suisse dispose [...] de conditions favorables à la santé et d'un système de prévention efficace.» L'avant-projet répond donc clairement à l'un des objectifs du programme de la législature.</p>
LPV	2.1	<p>Dans le « Tobacco Control Scale 2019 », le classement des États européens concernant les mesures prises pour lutter contre le tabagisme, la Suisse occupe la 35ème place sur 36. Elle obtient de mauvaises notes en particulier en matière de restriction de la publicité. La situation est très différente en Irlande. Grâce à des mesures globales, comme l'interdiction de la publicité pour le tabac, y compris le paquet neutre, l'Irlande figure parmi les premiers classés. La prévalence du tabagisme a pu être réduite de manière drastique, en particulier chez les adolescents et les jeunes adultes: si plus de 20 % des adolescents irlandais fumaient encore en 1998, ils n'étaient plus que 5 % en 2018. En comparaison, un tiers des adolescents et des jeunes adultes fument aujourd'hui encore en Suisse.</p>
LPV	3.2	<p>La LPV salue expressément la mise en œuvre prévue de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» par le Conseil fédéral, qui garantit que la publicité, la promotion et le parrainage des produits du tabac et de la nicotine ne peuvent plus atteindre les mineurs.</p> <p>Nous sommes favorables à l'examen par le Conseil fédéral d'exceptions au principe dit «Cassis de Dijon» si les produits ne répondent pas aux prescriptions suisses. Il convient toutefois de noter que les produits actuellement vendus en Suisse selon le principe «Cassis de Dijon» ne sont souvent pas conformes au droit de l'UE. Nous renvoyons ici aux résultats du Laboratoire cantonal de Bâle-Ville (juillet 2022), malheureusement la seule étude de ce type, où deux tiers des échantillons ont été contestés et 44 % de tous les produits ont dû faire l'objet d'une interdiction de vente.</p>
LPV	3.3	<p>La LPV salue et soutient la proposition du Conseil fédéral de collecter des données sur les dépenses de publicité, de promotion et de parrainage pour les produits du tabac et de la nicotine.</p> <p>L'objectif de cette mesure, définie dans la CCLAT, est de savoir quelles sont les formes de marketing que l'industrie du tabac développe, c'est-à-dire dans quels canaux elle investit pour atteindre les jeunes. Le législateur pourrait ainsi savoir si l'industrie du tabac renonce un jour à son objectif d'atteindre les jeunes.</p> <p>Avoir connaissance des dépenses de marketing permettrait au Conseil fédéral et au Parlement de procéder à des adaptations légales et d'interdire les nouvelles méthodes utilisées par l'industrie pour atteindre les jeunes. A cet effet, le montant global des dépenses de marketing de l'industrie du tabac mentionné par le Conseil fédéral n'est pas suffisant, car les différents canaux de promotion des produits restent inconnus.</p> <p>Il est donc nécessaire que le secteur mette à disposition des chiffres différenciés selon les différents secteurs du marketing (promotion des ventes, internet, publipostage, etc.) et selon les catégories de produits (cigarettes classiques, cigarettes électroniques</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		jetables, etc.). Étant donné que les données des entreprises sont transmises de manière cumulée pour chaque catégorie, nous considérons qu'il n'y a pas violation des secrets commerciaux des différentes entreprises. Nous renvoyons explicitement à la pratique en vigueur depuis de nombreuses années aux États-Unis ou en Allemagne
LPV	3.4	<p>La LPV est favorable au fait de confier à l'OFSP le contrôle du respect des restrictions de la publicité sur Internet. Dans ce contexte, il est important que l'OFSP dispose des ressources nécessaires pour exercer la fonction de contrôle de manière proactive. De même, l'OFSP doit sanctionner de manière conséquente les infractions constatées.</p> <p>Ces éléments (contrôles réguliers et sanctions en cas de non respect) doivent être inscrits dans les dispositions légales.</p> <p>Étant donné que l'application des mesures légales revêt une grande importance pour leur efficacité, il convient d'accorder une attention particulière à leur respect: en ce qui concerne la fonction de contrôle des cantons, nous attirons l'attention sur le fait que la majorité des cantons ne l'exerce que de manière insuffisante ou lacunaire. Il est donc à craindre qu'avec le durcissement de la loi, le nombre d'infractions non sanctionnées ou tolérées augmente considérablement.</p> <p>Les cantons doivent réglementer de manière claire et contraignante les contrôles et les sanctions. Nous renvoyons aux conclusions du rapport de la CFAL sur le contrôle de la publicité pour les spiritueux dans les cantons: la majorité des cantons renonce à contrôler les restrictions publicitaires. Seul un canton dispose d'inspecteurs formés aux restrictions publicitaires applicables aux spiritueux (2019).</p> <p>Conformément à la volonté populaire exprimée, une plus grande implication des cantons est requise : ils doivent (1.) définir un service / une organisation de contrôle, (2.) former le personnel de contrôle et (3.) définir un service de signalement et le communiquer. Le report vers les communes n'est plus accepté.</p>
LPV	6.1	<p>Légiférer sur une interdiction de publicité des produits du tabac et des cigarettes électroniques est conforme avec la constitution tel que l'a aussi confirmé le Tribunal fédéral dans un arrêt de 2002 (2P.207/2000). Le Tribunal fédéral y a souligné qu'il est constitutionnel d'interdire la publicité pour le tabac, ou autre produit dont l'État cherche à limiter la consommation, au nom de l'intérêt public prépondérant de protection de la vie et de la santé (https://www.bger.ch/ext/eurospider/live/de/php/aza/http/index.php?highlight_docid=aza%3A%2F%2F28-03-2002-2P-207-2000&lang=de&type=show_document&zoom=YES&).</p>
LPV		
LPV		
LPV		

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »

nom/société	art.	remarque / suggestion :
LPV	Art. 18, al. 1 et 2	<p>Pour respecter la volonté des initiants et du peuple en matière de protection de la jeunesse, dans l'esprit de la CCLAT et tenant compte de la forte capacité d'innovation et de créativité de l'industrie du tabac, la liste d'interdictions devrait être remplacée par une interdiction générale, suivi d'une éventuelle liste restreinte et exhaustive d'exceptions possibles.</p> <p>Si une telle manière de faire n'est pas envisageable, ajouter alors impérativement une mention explicite disant que liste des interdictions n'est pas exhaustive.</p> <p>Par exemple, préciser "[...] sont interdites, notamment :"</p> <p>La formulation actuelle du texte de loi (liste d'interdictions de la publicité, de la promotion et du parrainage) peut laisser penser que l'énumération des interdictions est exhaustive, ceci pourrait ainsi permettre à l'industrie du tabac de développer des stratégies marketing alternatives et donc de contourner la loi afin de continuer à promouvoir ses produits. La LPV est d'avis qu'une interdiction globale de la publicité et du parrainage avec une liste des composants autorisés par la loi a l'avantage d'éviter toute interprétation ou ambiguïté et d'atteindre l'objectif de santé politique souhaité. Cette formulation se rapprocherait davantage de l'esprit de l'initiative "Enfant sans tabac" et serait en accord avec les directives d'application de l'article 13 "Publicité en faveur du tabac, promotion et parrainage" de la CCLAT (https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/75219/9789242501315_fre.pdf?sequence=1&isAllowed=y) : "Il faudrait éviter dans les lois de dresser des listes d'activités interdites, qui apparaissent ou pourraient apparaître comme exhaustives. Alors qu'il est souvent utile de donner des exemples d'activités interdites, il convient d'indiquer clairement dans les lois qui en fournissent qu'il ne s'agit que d'exemples ne couvrant pas tout l'éventail des activités interdites. Ce genre de précision peut être apporté par des termes tels que « y compris mais pas seulement » ou par des expressions génériques du type « ou toute autre forme de publicité en faveur du tabac, de promotion ou de parrainage »".</p> <p>Remplacer la liste d'interdiction par une interdiction générale serait une solution protectrice exhaustive cohérente avec la formulation de la loi sur les produits thérapeutiques (article 32), qui indique : « est illicite la publicité destinée au public pour les médicaments [...] qui ne peuvent être remis que sur ordonnance [...] ou qui peuvent engendrer une accoutumance ou une dépendance ».</p>
LPV	Art. 18, al. 1	<p>La formulation de la publicité destinée «principalement au marché suisse» est difficile à comprendre, en particulier à l'ère numérique. Par exemple, les indications de prix en francs suisses ou le nom de domaine se terminant par «.ch» sont cités dans les commentaires. Il est évident qu'une telle réglementation peut facilement être contournée, par exemple en indiquant le prix en euros ou en utilisant l'un des nombreux nouveaux noms de domaine utilisés également pour la Suisse, comme «.swiss», ou des noms de domaines généraux .com ou autres.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>La LPV demande au Conseil fédéral de procéder à une reformulation dans l'ordonnance : l'interdiction doit par exemple s'appliquer dès que les produits vantés sur Internet, dans les applications et dans d'autres médias électroniques peuvent être livrés en Suisse.</p> <p>Préférer la formulation suivante, inspirée du rapport explicatif : « sur Internet, sur les applications et les autres médias électroniques ; l'interdiction concerne également les acteurs étrangers dans la mesure où leurs publicités s'adressent au marché suisse ».</p>
LPV		
LPV	Art. 18, al. 1, let d	Une erreur de traduction c'est glissée dans la version française. "Les affiches et autres formes d'affichage" devrait être remplacé par "les affiches et toutes les autres formes de publicité extérieure".
LPV	Art 18, al.1, let. e	<p>La LPV félicite le Conseil fédéral pour la formulation claire des commentaires concernant l'interdiction de la publicité dans les points de vente tels que les kiosques et les magasins.</p> <p>Dans ces lieux fréquentés par des jeunes, l'exposition de produits du tabac dans des endroits stratégiques (par. ex., comme cela est systématiquement le cas en Suisse, derrière les caisses) est à considérer selon la LPV comme une stratégie promotionnelle et donc à bannir aussi (cacher les produits).</p> <p>Il est démontré que le fait d'être exposé aux "Tobacco Power Walls" augmente le risque d'initiation tabagique chez les jeunes, et que l'occultation de ces derniers dans les points de vente est une option réglementaire solide pour réduire l'impact de l'environnement de vente sur le risque de tabagisme chez les adolescents (https://tobaccocontrol.bmj.com/content/tobaccocontrol/25/6/679.full.pdf).</p> <p>Nous renvoyons à cet égard aux règles en vigueur notamment en Islande, où les paquets sont sortis de « dessous le comptoir ».</p>
LPV	Art 18, al. 1, let. e	<p>La LPV rejette l'exclusion des extensions de marque ("brand stretching") formulée dans les explications. Toute ligne de produits autre que le tabac doit être clairement identifiable, ce qui signifie que le nom et le logo doivent impérativement se distinguer suffisamment de ceux de la marque de tabac ou de nicotine pour qu'il n'y ait pas de risque de confusion (par exemple, en cas d'utilisation du nom et du logo pour une ligne de parfum).</p> <p>L'interdiction de la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas être contournée par des « pseudo-produits » pouvant servir à contourner la loi.</p>
LPV	Art. 18, al. 1, let. e	Les parking souterrains devraient être inclus dans les lieux concernés par l'article.
LPV	Art. 18, al. 2	Il est avéré que les jeunes sont très sensibles aux arguments économiques, cet article devrait être complété par une interdiction des actions promotionnelles ou autre rabais sur les produits.

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		Par exemple, reformuler en "[...] sont interdites si elles sont faites au moyen de comparaisons de prix, de promesses de cadeaux, d'action ou de rabais."
LPV	Art. 18, bis (nouveau)	<p>Les emballages des produits du tabac et de la nicotine sont un support de communication connu, reconnu et essentiel pour l'industrie dans le recrutement et la fidélisation des consommateurs (https://cnct.fr/wp-content/uploads/2018/11/Adopter-le-paquet-neutre-pour-prot%C3%A9ger-les-jeunes-synth%C3%A8se-r%C3%A9capitulative.pdf).</p> <p>Les emballages sont conçus par l'industrie comme de véritables supports publicitaires. Ils attirent des consommateurs, y compris les jeunes, et font oublier la dangerosité du tabac. Cette forme de publicité est en contradiction avec le mandat de l'initiative populaire « Enfants sans tabac », selon lequel la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas atteindre les mineurs.</p> <p>La LPV demande donc des paquets neutres et uniformes pour les produits du tabac et de la nicotine (plain packaging).</p> <p>Le paquet neutre est considéré comme l'une des mesures les plus efficaces pour endiguer la consommation de tabac, raison pour laquelle l'industrie s'y oppose fortement. L'Australie a été le premier pays à introduire la vente de produits du tabac dans des emballages uniformes en 2011 déjà. La France et le Royaume-Uni ont suivi en 2017, la Norvège, l'Irlande et la Nouvelle-Zélande en 2019. Jusqu'en 2021, 10 autres pays, dont la Belgique et les Pays-Bas, ont adopté le paquet neutre de façon similaire, et 8 autres pays, dont la Hongrie, le Danemark et la Finlande, devraient les rejoindre d'ici 2024.</p> <p>Le Conseil fédéral doit régler les détails concernant le paquet neutre (voir nouvel art. 18.1bis) dans une ordonnance.</p> <p>Si le législateur devait se prononcer contre le paquet neutre, nous demanderions que les mineurs ne puissent plus voir les paquets, par exemple dans les vitrines ou sur les étagères murales des magasins qui font face au public. Nous renvoyons à cet égard aux règles en vigueur en Islande, où les paquets sont sortis de « dessous le comptoir ». Si cela n'était pas non plus envisageable, l'ordonnance devrait au moins prévoir que les produits ne soient pas visibles de l'extérieur du point de vente.</p>
LPV	Art. 19, al. 1, let. d (nouveau)	<p>Les distributeurs automatiques augmentent la disponibilité des produits du tabac et en font la promotion dans des lieux publics ou accessibles au public. Les nouveaux produits à base de tabac et de nicotine, particulièrement appréciés des jeunes, risquent d'engendrer une extension du réseau de distributeurs automatiques.</p> <p>L'introduction de systèmes de jetons a montré à quel point il est facile de contourner le verrouillage lié à l'âge lorsque les jetons sont laissés en libre circulation. Les dispositifs de lecture de cartes les plus récents sont également vulnérables aux abus, car ils ne se soucient pas de savoir quel papier d'identité est utilisé. Aucun système ne peut remplacer un(e) employé(e) au comptoir – s'il/elle contrôle consciencieusement les pièces d'identité.</p> <p>La LPV demande donc l'interdiction des distributeurs automatiques de produits du tabac et de la nicotine dans les lieux publics susceptibles d'être fréquentés par des mineurs. Si cela n'était pas possible au niveau fédéral, les cantons devraient être libres de le faire.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

LPV	Art 20., al. 1	<p>Le contrôle de l'âge nécessaire mentionné dans les commentaires doit impérativement être effectué correctement et avec sérieux et ne doit pas rester lettre morte. Les infractions doivent être systématiquement sanctionnées. Dans ce contexte, nous attirons l'attention sur les résultats régulièrement insuffisants obtenus lors des achats tests.</p> <p>La mise en œuvre prévue lors de festivals ou de manifestations correspond au texte de l'initiative et est financièrement supportable pour les organisateurs. En Suisse, les cantons de Soleure et du Valais connaissent déjà une telle interdiction. Le festival du Gurten a même renoncé spontanément à son sponsor tabac. Et à l'étranger, où l'interdiction du parrainage est plus large (p. ex. au Benelux, en France, en Autriche ou même dans la péninsule ibérique), nous n'observons pas de «mort des festivals».</p> <p>L'interdiction des espaces VIP dans les festivals, même réservés aux adultes devrait être précisée dans l'ordonnance d'application.</p>
LPV	Art. 24	<p>Un contrôle de l'article relatif aux achats-tests a montré que, pour des raisons de protection des données, les achats-tests en ligne ne seront pas autorisés (car l'anonymat des jeunes testeurs n'est pas garanti). Seuls les achats-tests sur des points de vente physiques seront autorisés. Il s'agit là d'une erreur manifeste qui n'est certainement pas dans l'esprit du Parlement. L'article 24 a été créé explicitement à la demande des cantons, en raison de la situation juridique peu claire concernant la possibilité d'infliger des amendes aux points de vente en infraction. Or, exclure précisément les sites de vente en ligne, qui présentent des lacunes évidentes en matière de protection des ventes et qui constituent une source de vente importante pour les produits destinés à un public jeune (snus, puff bars, chicha, etc.), n'est ni dans l'esprit de la décision du Parlement, ni conforme aux souhaits des cantons.</p> <p>Le Conseil fédéral a la chance de pouvoir corriger cette erreur grossière sans grand travail supplémentaire dans le cadre de cette révision : nous renvoyons explicitement à la question 22.7821 Studer et à l'interpellation 22.3733 Feri sur ce problème et aux réponses du Conseil fédéral, selon lesquelles il est prêt à corriger ce point.</p> <p>La LPV demande donc que l'article 24 soit adapté afin que la Confédération, les cantons et les organisations tierces mandatées puissent à l'avenir effectuer des achats-tests en ligne qui soient juridiquement valables pour infliger des amendes et engager des procédures pénales.</p>
LPV	Art. 45	<p>Comme indiqué au commentaire du chapitre 3.4 du rapport explicatif, la LPV demande à la Confédération et aux cantons que des contrôles efficaces soient activement effectués à l'avenir. Cela implique que les infractions doivent aussi être sanctionnées de manière systématique à l'avenir, afin que les durcissements décidés par le peuple puissent être efficaces.</p> <p>Dans ce contexte, la limitation des amendes aux personnes physiques et leur plafonnement à un montant de 40 000 francs (intentionnel) ou de 20 000 francs (par négligence) sont choquants. Pour des entreprises dont les bénéfices annuels atteignent actuellement 9 milliards de francs et dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur au produit intérieur brut de la moitié des États, des amendes de quelques milliers de francs n'ont aucun effet dissuasif.</p> <p>La LPV demande donc que, à l'avenir, le montant maximal des amendes pouvant être prononcées soit calculé en pourcentage du</p>

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

LPV		
LPV		
LPV		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
nom/société	art.	al.	let.	remarque / suggestion :
LPV				
LPV	3	i (nouveau)		Nouveau: publicité, promotion et parrainage : toute forme de communication, recommandation ou action commerciale et toute forme de contribution à tout événement, activité ou personne ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement un produit ou l'usage du tabac, de cigarette électronique ou tout autre objet qui forme une unité fonctionnelle avec un produit du tabac.
LPV	18	1		Adaptation : "[...] sont interdites, notamment :"
LPV	18	1	a	Acceptation
LPV	18	1	b	Adaptation: "sur Internet, sur les applications et les autres médias électroniques; l'interdiction concerne également les acteurs étrangers dans la mesure où leurs publicités s'adressent au marché suisse;"
LPV	18	1	c	Acceptation

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

LPV	18	1	d	Acceptation mais corriger une faute de traduction du texte de loi français: remplacer "les affiches et autres formes d'affichage" par "les affiches et toutes les autres formes de publicité extérieure"
LPV	18	1	e	Adaptation: compléter la disposition avec un interdiction des "Tobacco Power Wall" (les produits ne doivent pas être visible dans le point de vente) et de l'extension de marque
LPV	18	1bis		Nouveau: "Les emballages des produits doivent être uniformes et de couleur neutre".
LPV	18	2		Adaptation: "[...] sont interdites si elles sont faites au moyen de comparaisons de prix, de promesses de cadeaux, d'action ou de rabais".
LPV	18	3		Acceptation
LPV	19	1	a	Acceptation
LPV	19	1	b	Acceptation
LPV	19	1	c	Acceptation
LPV	19	1	d	Nouveau: "d'une vente par le biais de distributeurs automatiques";
LPV	19	1	e	Nouveau: "d'action ou de rabais".
LPV	19	2		Adaptation: "L'interdicton n'est pas appliquée uniquement quand il s'agit de :"
LPV	20	1	b	Acceptation, sous réserve: Voir les commentaires ci-dessus sur l'art. 20.1 (contrôle de l'âge).
LPV	24			Acceptation sous réserve: Voir les commentaires ci-dessus sur l'art. 24 (intégrer des dipositions légales pour contrôler la vente en ligne par le biais d'achats-tests).
LPV	27a	1		Adaptation : "quiconque fabrique ou importe des produits du tabac ou des cigarettes électroniques doit déclarer chaque année à l'OFSP les sommes dépensées en Suisse pour leur publicité, leur promotion et leur parrainage, en faisant une distinction entre:

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

				a. les catégories de produits, b. la forme de publicité"
LPV	27a	2		Adaptation : "plusieurs entreprises ou leurs associations sectorielles peuvent déclarer le montant total de leurs dépenses par produit et par type de publicité".
LPV	27a	3		Supprimer
LPV	30	4		Acceptation
LPV	31 (nouveau)			Nouveau: Art. 31a "Évaluation et suivi 1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1. 2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit".
LPV	45	1	f	Adaptation: Le montant de l'amende prévu pour le non-respect de la présente loi devrait être plus dissuasif pour les fabricants, par exemple en fixant le montant par rapport à un pourcentage du chiffre d'affaires ou des bénéfices.
LPV				

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
<input checked="" type="checkbox"/>	Acceptation
<input checked="" type="checkbox"/>	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Monika Nicollier

Abkürzung der Firma / Organisation : Lungenliga Sion

Adresse : Grand-Pont 23, 1950 Sion

Kontaktperson :

Telefon : 0763021489

E-Mail : nicollier.monika@gmail.com

Datum : 06.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	10
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	12
Unser Fazit	15
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	16

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollten ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz, wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bleibt weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention bleiben. National- und Ständerat beschlossen, dass die hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabearter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018, lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% und 15 Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" will die von der Volksinitiative geforderten Werbebeschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Die AT Schweiz sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p> <p>Die AT Schweiz bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV) eingegangen wird.</p>

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

Ungenügende Kenntnisse über Produkte und deren Konsum bei Jugendlichen

Zwischen 2001 und 2016 wurden in der Schweiz jährlich Zahlen zum Konsum von Tabakprodukten erhoben: 2016 wurde das Schweizerische Suchtmonitoring ersatzlos gestrichen. Seither werden lediglich noch im Rahmen der Schweizerischen Gesundheitsbefragung alle fünf Jahre Daten erhoben. Zusätzlich wird im Rahmen der europäischen Schüler/innenbefragung HBSC alle vier Jahre das Konsumverhalten der elf bis vierzehnjährigen Kinder befragt. Diese grossen zeitlichen Abstände zwischen den Befragungen verunmöglichen es den Präventionsorganisationen und dem Gesetzgeber, rechtzeitig auf unerwünschte Entwicklungen im Tabak- und Nikotinmarkt zu reagieren. Auch werden vom Bund keine Zahlen zu den Verkäufen der verschiedenen Produkte erhoben: Laut dem Präsidenten der Swiss Vape Trade Association nehme der Verkauf von Einweg-E-Zigaretten seit Anfang 2022 monatlich um 30 Prozent zu. Dies bedeutet eine Verkaufssteigerung dieser Produkte bis Ende 2022 um 2200 Prozent!

Eine Informations- und Kontrolltätigkeit, wie in Abschnitt 3 des TabPG definiert, ist ohne Monitoring nicht möglich: Für eine Umsetzung der Regeln im neuen Tabakproduktegesetz ist es unerlässlich, dass die Daten aller Altersgruppen zum Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten mindestens Jährlich oder besser halbjährlich in einem grossen Sample, detailliert nach Produkten und Unterprodukten in einem Monitoring erhoben werden. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:

Art. 31a Evaluation und Monitoring

1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.

2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.

Da bei anderen Suchtmitteln wie Alkohol, Cannabis, anderen Drogen etc. dieselbe Problematik besteht, fordert die AT Schweiz solches (gemeinsames) Monitoring auch für diese Produkte.

Fazit: Das Monitoring betreffend Konsum ist ungenügend. Das Monitoring betreffend Werbung ist ebenfalls ungenügend (siehe dann zu Punkt 3.3).

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
	1.3	<p>Die AT Schweiz ist erfreut, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative, die Ratifizierung des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt:</p> <p>Die deutliche Annahme der Volksinitiative hat, als positiven Nebeneffekt zur Folge, dass bis auf einen, sämtliche Konflikte zwischen dem Inhalt des Tabakproduktegesetzes (TabPG) und den FCTC-Bestimmungen gelöst sind – vorausgesetzt die Volksinitiative wird korrekt umgesetzt (Artikel 13 der WHO-Konvention verlangt ein umfassendes Verbot von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakprodukte).</p> <p>Die AT Schweiz weist auf die ausserordentliche Wichtigkeit der Ratifizierung des FCTC für die Tabakkontrolle in der Schweiz hin: Der FCTC ist die Voraussetzung für den Zugang der Akteure der schweizerischen Tabakkontrolle zu den Gremien des FCTCs, welche sich mit den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zu dem Thema auseinandersetzen.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen und befürworten diesen ausdrücklich.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehllassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermischen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien ● Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit ● Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung ● Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien ● Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze

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

		<ul style="list-style-type: none"> • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen, für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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 "20 Minuten" liest, besteht keine Gefahr, dass die Gratiszeitung unter die 80 Prozent Regel fallen könnte.</p>
	1.5.2	<p>Die AT Schweiz kann nachvollziehen, dass die technische Voraussetzung bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Wir begrüssen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>

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

	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist die AT Schweiz darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p> <p>Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBI 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.</p>
	2.1	<p>In der «Tobacco Control Scale 2019», dem Ranking der europäischen Staaten zu den Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, belegt die Schweiz abgeschlagen der 35. Platz; Besonders bei der Tabakwerbungbeschränkung erhält die Schweiz schlechte Noten. Ganz anders Irland: Dank umfassenden Massnahmen, wie einem Tabakwerbeverbot, inkl. Plain Packaging, erreicht es einen Platz auf dem Siegertreppchen. Gerade unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen konnte die Raucherprävalenz drastisch gesenkt werden: Rauchten 1998 noch über 20 Prozent aller Teenager in Irland, waren es 2018 noch 5 Prozent. Zum Vergleich: Der Schweiz Rauchen bis heute ein Drittel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen.</p>
	2.3	<p>Wir begrüssen den Vorschlag des Bundesrates. Die Erhebung der Werbeausgaben ist Teil der WHO-Rahmenabkommen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC). Die Schweiz hat die WHO-Konvention 2004 nur unterzeichnet, aber noch nicht in schweizerisches Recht umgesetzt. Neben Andorra, Liechtenstein und Monaco ist die Schweiz das einzige Land Europas, das die WHO-Konvention noch nicht ratifiziert hat.</p> <p>Siehe Bemerkungen zu 3.3</p>
	3.1	<p>Wir begrüssen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
	3.2	<p>Wir begrüssen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p>

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

		<p>Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte Schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des Kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
	3.3	<p>Wir begrüssen den Vorschlag des Bundesrates die Werbe-, Promotions- und Sponsoringausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte zu erheben.</p> <p>Der Sinn hinter dieser im Rahmen des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) definierten Massnahme ist es, zu erfahren welche Marketingformen die Tabakindustrie entwickelt, d. h. in welche Kanäle sie investiert, um Jugendliche zu erreichen. So erfährt der Gesetzgeber, ob diese ihr Ziel, Jugendliche zu erreichen, irgendwann aufgibt.</p> <p>Mit Hilfe der Erkenntnisse der Marketingausgaben sind Bundesrat und Parlament in der Lage gesetzliche Anpassungen vorzunehmen und neue Methoden, mit denen die Industrie Jugendliche erreicht, zu verbieten. Für diesen Zweck reicht die vom Bundesrat genannte Gesamtzahl der Marketingausgaben der Tabakindustrie nicht aus, da genau die diversen Werbekanäle für die Produkte so unbekannt bleiben.</p> <p>Es ist somit notwendig, dass die Zahlen sowohl differenziert nach den verschiedenen Marketingbereichen (Verkaufsförderung, Internet, Direktmailing etc. usw.) wie auch nach Produktkategorien (klassische Zigaretten, Einweg-E-Zigaretten, etc. usw.) von der Branche zur Verfügung gestellt wird. Da die Daten der Unternehmen in den einzelnen Kategorien addiert übermittelt werden, sehen wir keine Geschäftsgeheimnisse der einzelnen Unternehmen verletzt. Wir verweisen dazu explizit auf die langjährige Praxis in den USA oder auch Deutschlands.</p>
	3.4	<p>Die AT Schweiz begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbebeschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p>

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

		<p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation und Meldestelle definieren und (2.) das Kontrollpersonal schulen. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p> <p>Wir fordern zudem, dass das BAG die Ergebnisse der Kontrollen bzw. die erfassten Verstösse transparent publiziert.</p> <p>Siehe auch die Bemerkungen zu Art. 45</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielsweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
	18.1.e	Wir begrüßen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
	18.1.e	<p>Die in den Erläuterungen formulierte Form der Markenerweiterung (brand stretching) lehnen wir ab. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein, das heisst: Name und Logo müssen sich zwingend von jener der Tabak- bzw. Nikotinmarke so stark unterscheiden, so dass keine Verwechslungsgefahr besteht (Beispielsweise bei der Nutzung des Namens und Logos für eine Parfumlínie).</p> <p>Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-produkte umgangen werden.</p>
	18.1bis (neu)	<p>Die Verpackung der Tabak- und Nikotinwaren ist eine wichtige Werbefläche für die Tabakindustrie. Die farbigen Schachteln mit den prominent aufgedruckten Markennamen wirken vor allem auf Jugendliche und Neukonsumentinnen und -konsumenten attraktiv und täuschen über die Gesundheitsrisiken des Tabak- und Nikotinkonsums hinweg. Entsprechend werden diese an den Verkaufsstellen der minder- und volljährigen Kundschaft offensiv präsentiert, ebenso online. Diese Form der Werbung steht im Widerspruch mit dem Auftrag der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak", wonach Tabak- und Nikotinwerbung Minderjährige nicht erreichen darf.</p> <p>Die AT Schweiz fordert deshalb neutrale Einheitsverpackungen für Tabak- und Nikotinprodukte (plain packaging).</p> <p>Plain Packaging gilt als eine der wirksamsten Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, weshalb sich die Industrie stark dagegen wehrt. Bereits 2011 war Australien das erste Land, das den Verkauf von Tabakerzeugnissen in Einheitsverpackungen einfuhrte. Frankreich und das Vereinigte Königreich folgten 2017, Norwegen, Irland und Neuseeland 2019 (Neuseeland ist weiterhin Vorreiter, indem es 2022 die weltweit ersten Gesetze für eine rauchfreie Generation einfuhrte). Bis zum Jahr 2021 haben weitere 10</p>

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

		<p>Länder, darunter Belgien und die Niederlande, auf ähnliche Weise Einheitsverpackungen eingeführt, und weitere 8 Länder, darunter Ungarn, Dänemark und Finnland, werden sich voraussichtlich bis 2024 anschließen.</p> <p>Die Details der neutralen Einheitsverpackung (siehe neuer Art. 18.1bis) hat der Bundesrat in einer Verordnung zu regeln.</p> <p>Sollte sich der Gesetzgeber gegen Einheitsverpackungen entscheiden, fordern wir, dass die Verpackungen für Minderjährige nicht mehr sichtbar präsentiert werden dürfen, beispielsweise nicht mehr in Schaufenstern oder in Verkaufsstellen dem Publikum zugewandten Laden-Wandregalen. Wir verweisen dazu auf entsprechende in Island geltende Regeln, wo die Päckchen "unter der Theke" hervorgeholt werden.</p>
	19.1.d (neu)	<p>Verkaufsautomaten erhöhen die Verfügbarkeit für Tabakprodukte und machen Werbung für diese im öffentlichen oder öffentlich zugänglichen Raum. Ins besonders mit Blick auf die, besonders bei Jugendlichen beliebten, neuen Tabak- und Nikotinprodukte besteht die Gefahr eines Ausbaus des Netzes von Verkaufsautomaten.</p> <p>Die Einführung der der Jetonsysteme hat gezeigt, wie einfach dieses System umgangen wird, wenn die Jetons frei herumliegen. Auch die neueren Kartenlesesysteme sind anfällig für Missbrauch, da dem System egal ist, wessen ID verwendet wird. Kein System ist ein gleichwertiger Ersatz für eine Mitarbeiterin bzw. Mitarbeiter am Tresen – wenn diese denn gewissenhaft die Ausweise kontrollieren.</p> <p>Die AT Schweiz fordert deshalb ein Verbot von Verkaufsautomaten für Tabak- und Nikotinprodukten an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können.</p>
	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. Und wir sehen auch im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>
	24	<p>Eine Kontrolle des Artikels zu Testkäufen hat gezeigt, dass aus Datenschutzgründen Online-Testkäufe nicht erlaubt sein werden (da die Anonymität der jugendlichen Testkäuferinnen und Testkäufer nicht garantiert wird), sondern nur Testkäufe an realen Verkaufsstellen. Dies ist ein offensichtlicher Fehler und sicherlich nicht im Sinne des Parlaments. Der Artikel 24 wurde explizit auch auf Wunsch der Kantone geschaffen, als Folge der unklaren juristischen Lage bezüglich der Möglichkeit, fehlbare Verkaufsstellen büssen zu können. Nun ausgerechnet Online-Verkaufsseiten, welche deutliche Defizite beim Verkaufsschutz aufzeigen und eine</p>

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

		<p>wichtige Verkaufsquelle für Produkte mit einem jugendlichen Zielpublikum sind (Snus, Puff-Bars, Shisha etc.), auszunehmen, ist weder im Geiste des Parlamentsentscheides, noch entspricht es den Wünschen der Kantone.</p> <p>Der Bundesrat hat das Glück, diesen groben Fehler ohne grossen Zusatzaufwand innerhalb dieser Revision zu korrigieren: Wir verweisen explizit auf die Frage 22.7821 Studer und die Interpellation 22.3733 Feri zu diesem Problem und die Antworten des Bundesrates, dass er gewillt ist dies zu korrigieren.</p> <p>Die AT Schweiz fordert deshalb, dass der Artikel 24 angepasst wird, damit inskünftig Bund, Kantone und beauftragte Drittorganisationen Online-Testkäufe durchführen können, welche für Bussen und Strafverfahren juristisch nutzbar sind.</p>
	45	<p>Wie unter 3.4 ausgeführt, fordert die AT Schweiz von Bund und Kantonen inskünftig eine effektive und aktive Kontrolltätigkeit. Entsprechend müssen Verstösse zukünftig ebenfalls konsequent gebüsst werden, damit die vom Volk beschlossenen Verschärfungen greifen können.</p> <p>In diesem Zusammenhang ist die Beschränkung der Bussen auf natürliche Personen und die Plafonierung auf maximal CHF 40'000 (vorsätzlich) bzw. CHF 20'000 (fahrlässig) stossend. Für Unternehmen mit Jahresgewinnen von aktuell bis zu 9 Milliarden Franken und Jahresumsätzen, welche grösser sind, als die Bruttoinlandsprodukte der Hälfte aller Staaten, haben Bussen von ein paar tausend Franken keinerlei Wirkung.</p> <p>Die AT Schweiz fordert deshalb, dass die Maximalhöhe der aussprechbaren Bussen sich inskünftig prozentual an den Umsätzen und Gewinnen der Unternehmen orientieren soll, welche das Gesetz übertreten: Beispielsweise, wenn Produzenten Tabak- und Nikotinprodukte auf den Sozialen Medien promoten lassen, trotz Verbot.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten

Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
	18	1	a	Zustimmung
	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.b
	18	1	c	Zustimmung
	18	1	d	Zustimmung.

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

				Bemerkung: In der französischen Version gibt es einen Übersetzungsfehler: "... auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung ..." ist in der französischen Version fälschlich mit "... les affiches et autres formes d'affichage ..." übersetzt. Korrekt ist "... les affiches et autres formes de la publicité extérieure ..."
	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
	18	1bis		Neu: "Die Verpackungen der Produkte sind einheitlich und farblich neutral zu gestalten"
	18	2		Zustimmung
	18	3		Zustimmung
	19	1	a	Zustimmung
	19	1	b	Zustimmung
	19	1	c	Zustimmung
	19	1	d	Neu: "Verkauf von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten über Automaten"
	19	2	a	Zustimmung
	19	2	b	Zustimmung
	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
	24			Bemerkung zu Art. 24 siehe oben zu 24
	27a	1		Anpassung: Wer Tabakprodukte oder elektronische Zigaretten herstellt oder einführt, muss dem BAG jährlich die Summen der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring in der Schweiz im Zusammenhang mit diesen Produkten melden, getrennt nach: a. Produktkategorien, b. Werbeform.

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

	27a	2		Anpassung: Mehrere Unternehmen oder ihre Branchenverbände können die Gesamtsummen ihrer Ausgaben nach Produkten und Werbekategorien melden.
	27a	3		streichen
	30	4		Zustimmung
	31a			Neu: Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
	45	1	f	Zustimmung. Bemerkung zu Art. 45 Abs. 1 und 2 siehe oben zu 45

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Fachverband Sucht

Abkürzung der Firma / Organisation : FS

Adresse : Weberstrasse 10

Kontaktperson : Facia Marta Gamez

Telefon : 076 830 20 65

E-Mail : martagamez@fachverbandsucht.ch

Datum : 03.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	4
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	5
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	5
Unser Fazit	7
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	8

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
FS	<p>Der Fachverband Sucht setzt sich im Namen von über 300 Fachorganisationen und Fachpersonen der Suchtprävention, Suchtberatung, Suchttherapie und Schadenminderung in der Deutschschweiz für eine strenge Regulierung von Tabakprodukten und Tabakersatzprodukten sowie der Werbe- und Sponsoringbestimmungen ein. Er begrüsst deshalb den Vorentwurf für die Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten und die darin vorgesehenen Werbeeinschränkungen grundsätzlich. Der Vorentwurf wird den Forderungen der Volksinitiative «Kinder ohne Tabak» grösstenteils gerecht. Mit der vorgesehenen Teilrevision wird eine wichtige Grundlage gelegt, damit Tabakwerbung Minderjährige nicht mehr erreicht und ein wirksamer Jugendschutz im Tabakbereich möglich ist.</p> <p>Der Fachverband begrüsst den zusätzlichen Vorschlag, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben. Mit diesem Zusatz und der Umsetzung der Volksinitiative «Kinder ohne Tabak» rückt die Ratifizierung des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs für die Schweiz näher.</p> <p>Nachfolgend werden jene Punkte bzw. Artikel hervorgehoben, bei denen der Fachverband Sucht Anpassungsbedarf sieht oder zusätzliche Forderungen für notwendig hält (vgl. S. 5). Diese stehen in grosser Übereinstimmung mit der Stellungnahme des Vereins «Kinder ohne Tabak» und der Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz und sind deckungsgleich mit den Forderungen des Groupement Romand D'Etudes des Addictions (GREA), das mit dem Fachverband Sucht Teil der Föderation der Suchtfachleute ist.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")

Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
FS	-	<i>Zum erläuternden Bericht werden keine Kommentare gemacht. Alle Bemerkungen sind auf der nächsten Seite unter der Kategorie «Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten» zu finden.</i>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"

Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
FS	-	-

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten

Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
FS	18	1	b	<p>Die Formulierung über Werbung, «welche sich an den Schweizer Markt richtet» ist schwer fassbar. In den Erläuterungen werden als Beispiele Preisangaben in Schweizer Franken oder Websites mit einem Domain-Namen mit der Endung «.ch» erwähnt. Eine solche Regelung kann einfach umgangen werden, z.B. durch eine Preisangabe in Euro oder einer anderen Top-Level-Domain für die Schweiz (z.B. «.swiss»).</p> <p>Der Fachverband Sucht schliesst sich in diesem Punkt der Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention und dem Verein «Kinder ohne Tabak» an und fordert die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen. So muss das Verbot zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesene Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
	18 (neu)	1	bis	<p>NEU: «Die Verpackungen der Produkte sind einheitlich und farblich neutral zu gestalten. »</p> <p>Der Fachverband Sucht schliesst sich in diesem Punkt der Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz an und fordert neutrale Einheitsverpackungen für Tabak- und Nikotinprodukte. Die Verpackungen von Tabak- und Nikotinprodukten sind eine wichtige Werbefläche für die Tabakindustrie – insbesondere auch, um Minderjährige zu erreichen. Deshalb steht diese Art von Werbung im Widerspruch mit dem Anliegen der Volksinitiative «Kinder ohne Tabak» und soll verboten werden. Neutrale Einheitsverpackungen sind eine wichtige und wirksame Massnahme zur Eindämmung des Tabakkonsums. Die Details der neutralen Einheitsverpackung sollen in einer Verordnung geregelt werden.</p> <p>Entscheidet sich der Gesetzgeber gegen Einheitsverpackungen, schliesst sich der Fachverband Sucht der Forderung der Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention an, die Verpackungen für Minderjährige nicht mehr sichtbar präsentieren zu</p>

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

			dürfen (z.B. kein Ausstellen in Schaufenstern).
FS	24		Auch mit den neuen gesetzlichen Grundlagen sind nur Testkäufe an realen Verkaufsstellen und keine Online-Testkäufe möglich. Online-Verkaufsseiten sind jedoch ein wichtiger Verkaufszweig für Produkte mit einem jugendlichen Zielpublikum und weisen offensichtliche Mängel beim Verkaufsschutz auf. Das hat sich nicht nur bei Tabakprodukten, sondern auch beim Verkauf von Alkohol gezeigt (vgl. z.B. Ergebnisse der Testkäufe des Blauen Kreuzes Zürich im Frühling 2022). Deshalb schliesst sich der Fachverband Sucht in diesem Punkt der Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz an und fordert ebenfalls, Artikel 24 so anzupassen, dass Bund, Kantone und beauftragte Drittorganisationen Online-Testkäufe in Zukunft durchführen können.
FS	31 (neu)	a	<p>NEU: Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p> <p>Das revidierte Tabakproduktegesetz (bzw. die vorgesehenen Massnahmen) soll nachweisbare Effekte auf die Tabak- und Nikotinprävalenz ermöglichen. Um die Wirkung dieses Gesetzes zu beobachten, die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes zu überwachen und frühzeitig (ungewollte) Entwicklungen zu erkennen, braucht es ein regelmässiges (minimal jährliches) Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums. Derzeit werden in der Schweiz – nachdem das Schweizerische Suchtmonitoring 2016 gestrichen wurde – nur noch alle fünf Jahre Daten zum Konsum von Tabakprodukten im Rahmen der Schweizerischen Gesundheitsbefragung bzw. alle vier Jahre Daten im Rahmen der europäischen Schüler:innenbefragung HSBC zum Konsumverhalten von Kindern erhoben.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Addiction Psychology Switzerland

Abkürzung der Firma / Organisation : APS

Adresse :

Kontaktperson : Urs Gerber

Telefon : 079 638 53 81

E-Mail : urs.gerber@addictionpsychology.ch

Datum : 04.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	7
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	11
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	14
Unser Fazit	20
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	21

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
APS	Wir begrüssen den Vorschlag des Bundesrates für strengere Massnahmen im Werbebereich. Werbeeinschränkungen sind wissenschaftlich abgesichert eine wichtige Massnahme für einen wirksamen Jugenschutz.
APS	
APS	<p>Leider wurde das Suchtmonitoring 2016 ersatzlos gestrichen. Es ist wichtig, dass das BAG regelmässig die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes durch epidemiologische Studien, möglichst jährlich, überwacht. Nur so ist es den Fachleuten möglich auf eine Veräderung der Konsumgewohnheiten angemessen zu reagieren.</p> <p>Eine Informations- und Kontrolltätigkeit, wie in Abschnitt 3 des TabPG, ist ohne Monitoring nicht möglich. Für eine Umsetzung des neuen TabPG ist es unerlässlich, dass die Daten aller Altersgruppen zum Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten jährlich in einem grossen Sample, detailliert nach Produkten und Unterprodukten in einem Monitoring erhoben werden.</p>
APS	

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
APS	1.3	Die APS findet es sehr erfreulich, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung der Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz möglich wird. Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen.
APS	1.4	Die APS bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Kindern und Jugendlichen nicht vernehmlassen können. Wir erwarten, dass der Bundesrat in seiner Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, zum Beispiel Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien, flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung, Unterstützung benachteiligter oder mehrfach belasteten Familien, Bezug von interkulturellen Vermittlerinnen bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund.
APS	1.5.1	Die bundesrätliche Schlussfolgerungen zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen unterstützen wir.
APS	1.5.2	Die APS kann nachvollziehen, dass die technischen Voraussetzungen bei Accounts für Onlinespielkonsolen und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichend Schutz bieten würde. Wir begrüssen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.
APS	1.6	Die Ratifizierung des FCTC ist seit 2004 ein bundesrätliches Ziel. Der Vorschlag des Bundesrats ist für uns nachvollziehbar.
APS	3.1	Wir begrüssen den Vorschlag des Bundesrates, dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen. Wichtig ist auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und wirksam sanktioniert werden.
APS	3.2	Wir begrüssen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat. Er stellt sicher, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.
APS	3.4	Wir begrüssen den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Die Kantone müssen stärker in die Pflicht genommen werden. Sie nehmen bis anhin ihre Kontrollfunktion nur ungenügend wahr.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
APS	18.1.b	Die Formulierung von Werbung, "die sich an den Schweizer Markt richtet". ist schwer fassbar. Das Verbot muss greifen, sobald im Internet, in den Applikationen und in den anderen elektronischen Medien angepriesene Produkte in die Schweiz geliefert werden können.
APS	18.1.e	Wir begrüßen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken
APS	20.1	Die Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden. Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. Solothurn und Wallis kennen bereits ein Verbot.
APS		

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

APS		
APS		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
APS	18	1	a	Zustimmung
APS	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt
APS	18	1	c	Zustimmung
APS	18	1	d	Zustimmung
APS	18	1	e	Zustimmung unter Vorbehalt
APS	18	2		Zustimmung
APS	18	3		Zustimmung
APS	19	1	a	Zustimmung
APS	19	1	b	Zustimmung
APS	19	1	c	Zustimmung
APS	19	2	a	Zustimmung

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

APS	19	2	b	Zustimmung
APS	20	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt
APS	27a	1		Zustimmung
APS	27a	2		Zustimmung
APS	27a	3		Zustimmung
APS	30	4		Zustimmung
APS				

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

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : stop2drop

Abkürzung der Firma / Organisation : stop2drop.ch

Adresse : Mattenhofstrasse 5, 3007 Bern

Kontaktperson : Markus Dick

Telefon : +41 77 448 35 76

E-Mail : markus.dick@stop2drop.ch

Datum : 7.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	10
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	13
Unser Fazit	15
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	16

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
stop2drop.ch	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollten ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz, wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bleibt weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention bleiben. National- und Ständerat beschlossen, dass die hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018, lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% und 15 Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" will die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>stop2drop sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen</p>

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

	<p>durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p> <p>stop2drop bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV) eingegangen wird.</p>
<p>stop2drop.ch</p>	<p>Ungenügende Kenntnisse über Produkte und deren Konsum bei Jugendlichen</p> <p>Zwischen 2001 und 2016 wurden in der Schweiz jährlich Zahlen zum Konsum von Tabakprodukten erhoben: 2016 wurde das Schweizerische Suchtmonitoring ersatzlos gestrichen. Seither werden lediglich noch im Rahmen der Schweizerischen Gesundheitsbefragung alle fünf Jahre Daten erhoben. Zusätzlich wird im Rahmen der europäischen Schühler/innenbefragung HBSC alle vier Jahre das Konsumverhalten der elf bis vierzehnjährigen Kinder befragt. Diese grossen zeitlichen Abstände zwischen den Befragungen verunmöglichen es den Präventionsorganisationen und dem Gesetzgeber, rechtzeitig auf unerwünschte Entwicklungen im Tabak- und Nikotinmarkt zu reagieren. Auch werden vom Bund keine Zahlen zu den Verkäufen der verschiedenen Produkte erhoben: Laut dem Präsidenten der Swiss Vape Trade Association nehme der Verkauf von Einweg-E-Zigaretten seit Anfang 2022 monatlich um 30 Prozent zu. Dies bedeutet eine Verkaufssteigerung dieser Produkte bis Ende 2022 um 2200 Prozent!</p> <p>Eine Informations- und Kontrolltätigkeit, wie in Abschnitt 3 des TabPG definiert, ist ohne Monitoring nicht möglich: Für eine Umsetzung der Regeln im neuen Tabakproduktegesetz ist es unerlässlich, dass die Daten aller Altersgruppen zum Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten mindestens Jährlich oder besser halbjährlich in einem grossen Sample, detailliert nach Produkten und Unterprodukten in einem Monitoring erhoben werden. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p> <p>Da bei anderen Suchtmitteln wie Alkohol, Cannabis, anderen Drogen etc. dieselbe Problematik besteht, fordert die stop2drop solches (gemeinsames) Monitoring auch für diese Produkte.</p> <p>Fazit: Das Monitoring betreffend Konsum ist ungenügend. Das Monitoring betreffend Werbung ist ebenfalls ungenügend (siehe dann zu Punkt 3.3).</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
stop2drop.ch	1.3	<p>stop2drop ist erfreut, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative, die Ratifizierung des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt:</p> <p>Die deutliche Annahme der Volksinitiative hat, als positiven Nebeneffekt zur Folge, dass bis auf einen, sämtliche Konflikte zwischen dem Inhalt des Tabakproduktegesetzes (TabPG) und den FCTC-Bestimmungen gelöst sind – vorausgesetzt die Volksinitiative wird korrekt umgesetzt (Artikel 13 der WHO-Konvention verlangt ein umfassendes Verbot von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakprodukte).</p> <p>stop2drop weist auf die ausserordentliche Wichtigkeit der Ratifizierung des FCTC für die Tabakkontrolle in der Schweiz hin: Der FCTC ist die Voraussetzung für den Zugang der Akteure der schweizerischen Tabakkontrolle zu den Gremien des FCTCs, welche sich mit den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zu dem Thema auseinandersetzen.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen und befürworten diesen ausdrücklich.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
stop2drop.ch	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>stop2drop bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermissen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>stop2drop erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit

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

		<ul style="list-style-type: none"> • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
stop2drop.ch	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen, für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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</p>

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

		<p>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 "20 Minuten" liest, besteht keine Gefahr, dass die Gratiszeitung unter die 80 Prozent Regel fallen könnte.</p>
stop2drop.ch	1.5.2	<p>stop2drop kann nachvollziehen, dass die technische Voraussetzung bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Wir begrüßen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>
stop2drop.ch	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist die stop2drop darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p> <p>Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBI 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.</p>
stop2drop.ch	2.1	<p>In der «Tobacco Control Scale 2019», dem Ranking der europäischen Staaten zu den Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, belegt die Schweiz abgeschlagen der 35. Platz; Besonders bei der Tabakwerbungbeschränkung erhält die Schweiz schlechte Noten. Ganz anders Irland: Dank umfassenden Massnahmen, wie einem Tabakwerbeverbot, inkl. Plain Packaging, erreicht es einen Platz auf dem Siebertreppchen. Gerade unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen konnte die Raucherprävalenz drastisch gesenkt werden: Rauchten 1998 noch über 20 Prozent aller Teenager in Irland, waren es 2018 noch 5 Prozent. Zum Vergleich: Der Schweiz Rauchen bis heute ein Drittel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen.</p>
stop2drop.ch	2.3	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates. Die Erhebung der Werbeausgaben ist Teil der WHO-Rahmenabkommen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC). Die Schweiz hat die WHO-Konvention 2004 nur unterzeichnet, aber noch nicht in schweizerisches Recht umgesetzt. Neben Andorra, Liechtenstein und Monaco ist die Schweiz das einzige Land Europas, das die WHO-Konvention noch nicht ratifiziert hat.</p>

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

		Siehe Bemerkungen zu 3.3
stop2drop.ch	3.1	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
stop2drop.ch	3.2	<p>Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte Schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des Kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
stop2drop.ch	3.3	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates die Werbe-, Promotions- und Sponsoringausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte zu erheben.</p> <p>Der Sinn hinter dieser im Rahmen des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) definierten Massnahme ist es, zu erfahren welche Marketingformen die Tabakindustrie entwickelt, d. h. in welche Kanäle sie investiert, um Jugendliche zu erreichen. So erfährt der Gesetzgeber, ob diese ihr Ziel, Jugendliche zu erreichen, irgendwann aufgibt.</p> <p>Mit Hilfe der Erkenntnisse der Marketingausgaben sind Bundesrat und Parlament in der Lage gesetzliche Anpassungen vorzunehmen und neue Methoden, mit denen die Industrie Jugendliche erreicht, zu verbieten. Für diesen Zweck reicht die vom Bundesrat genannte Gesamtzahl der Marketingausgaben der Tabakindustrie nicht aus, da genau die diversen Werbekanäle für die Produkte so unbekannt bleiben.</p> <p>Es ist somit notwendig, dass die Zahlen sowohl differenziert nach den verschiedenen Marketingbereichen (Verkaufsförderung, Internet, Direktmailing etc. usw.) wie auch nach Produktkategorien (klassische Zigaretten, Einweg-E-Zigaretten, etc. usw.) von der</p>

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

		<p>Branche zur Verfügung gestellt wird. Da die Daten der Unternehmen in den einzelnen Kategorien addiert übermittelt werden, sehen wir keine Geschäftsgeheimnisse der einzelnen Unternehmen verletzt. Wir verweisen dazu explizit auf die langjährige Praxis in den USA oder auch Deutschlands.</p>
stop2drop.ch	3.4	<p>stop2drop begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbebeschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation und Meldestelle definieren und (2.) das Kontrollpersonal schulen. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p> <p>Wir fordern zudem, dass das BAG die Ergebnisse der Kontrollen bzw. die erfassten Verstösse transparent publiziert.</p> <p>Siehe auch die Bemerkungen zu Art. 45</p>
stop2drop.ch		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
stop2drop.ch	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielsweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
stop2drop.ch	18.1.e	Wir begrüßen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
stop2drop.ch	18.1.e	<p>Die in den Erläuterungen formulierte Form der Markenerweiterung (brand stretching) lehnen wir ab. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein, das heisst: Name und Logo müssen sich zwingend von jener der Tabak- bzw. Nikotinmarke so stark unterscheiden, so dass keine Verwechslungsgefahr besteht (Beispielsweise bei der Nutzung des Namens und Logos für eine Parfümlinie).</p> <p>Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-produkte umgangen werden.</p>
stop2drop.ch	18.1bis (neu)	Die Verpackung der Tabak- und Nikotinwaren ist eine wichtige Werbefläche für die Tabakindustrie. Die farbigen Schachteln mit den prominent aufgedruckten Markennamen wirken vor allem auf Jugendliche und Neukonsumentinnen und -konsumenten attraktiv und täuschen über die Gesundheitsrisiken des Tabak- und Nikotinkonsums hinweg. Entsprechend werden diese an den Verkaufsstellen der minder- und volljährigen Kundschaft offensiv präsentiert, ebenso online. Diese Form der Werbung steht im Widerspruch mit dem Auftrag der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak", wonach Tabak- und Nikotinwerbung Minderjährige nicht erreichen darf.

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

		<p>stop2drop fordert deshalb neutrale Einheitsverpackungen für Tabak- und Nikotinprodukte (plain packaging).</p> <p>Plain Packaging gilt als eine der wirksamsten Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, weshalb sich die Industrie stark dagegen wehrt. Bereits 2011 war Australien das erste Land, das den Verkauf von Tabakerzeugnissen in Einheitsverpackungen einfuhrte. Frankreich und das Vereinigte Königreich folgten 2017, Norwegen, Irland und Neuseeland 2019 (Neuseeland ist weiterhin Vorreiter, indem es 2022 die weltweit ersten Gesetze für eine rauchfreie Generation einfuhrte). Bis zum Jahr 2021 haben weitere 10 Länder, darunter Belgien und die Niederlande, auf ähnliche Weise Einheitsverpackungen eingeführt, und weitere 8 Länder, darunter Ungarn, Dänemark und Finnland, werden sich voraussichtlich bis 2024 anschliessen.</p> <p>Die Details der neutralen Einheitsverpackung (siehe neuer Art. 18.1bis) hat der Bundesrat in einer Verordnung zu regeln.</p> <p>Sollte sich der Gesetzgeber gegen Einheitsverpackungen entscheiden, fordern wir, dass die Verpackungen für Minderjährige nicht mehr sichtbar präsentiert werden dürfen, beispielsweise nicht mehr in Schaufenstern oder in Verkaufsstellen dem Publikum zugewandten Laden-Wandregalen. Wir verweisen dazu auf entsprechende in Island geltende Regeln, wo die Päckchen "unter der Theke" hervorgeholt werden.</p>
stop2drop.ch	19.1.d (neu)	<p>Verkaufsautomaten erhöhen die Verfügbarkeit für Tabakprodukte und machen Werbung für diese im öffentlichen oder öffentlich zugänglichen Raum. Ins besonders mit Blick auf die, besonders bei Jugendlichen beliebten, neuen Tabak- und Nikotinprodukte besteht die Gefahr eines Ausbaus des Netzes von Verkaufsautomaten.</p> <p>Die Einführung der der Jetonsysteme hat gezeigt, wie einfach dieses System umgangen wird, wenn die Jetons frei herumliegen. Auch die neueren Kartenlesesysteme sind anfällig für Missbrauch, da dem System egal ist, wessen ID verwendet wird. Kein System ist ein gleichwertiger Ersatz für eine Mitarbeiterin bzw. Mitarbeiter am Tresen – wenn diese denn gewissenhaft die Ausweise kontrollieren.</p> <p>stop2drop fordert deshalb ein Verbot von Verkaufsautomaten für Tabak- und Nikotinprodukten an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können.</p>
stop2drop.ch	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter</p>

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

		<p>tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. Und wir sehen auch im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>
stop2drop.ch	24	<p>Eine Kontrolle des Artikels zu Testkäufen hat gezeigt, dass aus Datenschutzgründen Online-Testkäufe nicht erlaubt sein werden (da die Anonymität der jugendlichen Testkäuferinnen und Testkäufer nicht garantiert wird), sondern nur Testkäufe an realen Verkaufsstellen. Dies ist ein offensichtlicher Fehler und sicherlich nicht im Sinne des Parlaments. Der Artikel 24 wurde explizit auch auf Wunsch der Kantone geschaffen, als Folge der unklaren juristischen Lage bezüglich der Möglichkeit, fehlbare Verkaufsstellen büssen zu können. Nun ausgerechnet Online-Verkaufsseiten, welche deutliche Defizite beim Verkaufsschutz aufzeigen und eine wichtige Verkaufsquelle für Produkte mit einem jugendlichen Zielpublikum sind (Snus, Puff-Bars, Shisha etc.), auszunehmen, ist weder im Geiste des Parlamentsentscheidendes, noch entspricht es den Wünschen der Kantone.</p> <p>Der Bundesrat hat das Glück, diesen groben Fehler ohne grossen Zusatzaufwand innerhalb dieser Revision zu korrigieren: Wir verweisen explizit auf die Frage 22.7821 Studer und die Interpellation 22.3733 Feri zu diesem Problem und die Antworten des Bundesrates, dass er gewillt ist dies zu korrigieren.</p> <p>stop2drop fordert deshalb, dass der Artikel 24 angepasst wird, damit inskünftig Bund, Kantone und beauftragte Drittorganisationen Online-Testkäufe durchführen können, welche für Bussen und Strafverfahren juristisch nutzbar sind.</p>
stop2drop.ch	45	<p>Wie unter 3.4 ausgeführt, fordert die stop2drop von Bund und Kantonen inskünftig eine effektive und aktive Kontrolltätigkeit. Entsprechend müssen Verstösse zukünftig ebenfalls konsequent gebüsst werden, damit die vom Volk beschlossenen Verschärfungen greifen können.</p> <p>In diesem Zusammenhang ist die Beschränkung der Bussen auf natürliche Personen und die Plafonierung auf maximal CHF 40'000 (vorsätzlich) bzw. CHF 20'000 (fahrlässig) stossend. Für Unternehmen mit Jahresgewinnen von aktuell bis zu 9 Milliarden Franken und Jahresumsätzen, welche grösser sind, als die Bruttoinlandsprodukte der Hälfte aller Staaten, haben Bussen von ein paar tausend Franken keinerlei Wirkung.</p> <p>stop2drop fordert deshalb, dass die Maximalhöhe der aussprechbaren Bussen sich inskünftig prozentual an den Umsätzen und Gewinnen der Unternehmen orientieren soll, welche das Gesetz übertreten: Beispielsweise, wenn Produzenten Tabak- und Nikotinprodukte auf den Sozialen Medien promoten lassen, trotz Verbot.</p>

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

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
stop2drop.ch	18	1	a	Zustimmung
stop2drop.ch	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.b
stop2drop.ch	18	1	c	Zustimmung
stop2drop.ch	18	1	d	Zustimmung. Bemerkung: In der französischen Version gibt es einen Übersetzungsfehler: "... auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung ..." ist in der französischen Version fälschlich mit "... les affiches et autres formes d'affichage ..." übersetzt. Korrekt ist "... les affiches et autres formes de la publicité extérieure ..."
stop2drop.ch	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
stop2drop.ch	18	1bis		Neu: "Die Verpackungen der Produkte sind einheitlich und farblich neutral zu gestalten"
stop2drop.ch	18	2		Zustimmung
stop2drop.ch	18	3		Zustimmung
stop2drop.ch	19	1	a	Zustimmung
stop2drop.ch	19	1	b	Zustimmung
stop2drop.ch	19	1	c	Zustimmung
stop2drop.ch	19	1	d	Neu: "Verkauf von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten über Automaten"

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

stop2drop.ch	19	2	a	Zustimmung
stop2drop.ch	19	2	b	Zustimmung
stop2drop.ch	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
stop2drop.ch	24			Bemerkung zu Art. 24 siehe oben zu 24
stop2drop.ch	27a	1		Anpassung: Wer Tabakprodukte oder elektronische Zigaretten herstellt oder einführt, muss dem BAG jährlich die Summen der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring in der Schweiz im Zusammenhang mit diesen Produkten melden, getrennt nach: a. Produktkategorien, b. Werbeform.
stop2drop.ch	27a	2		Anpassung: Mehrere Unternehmen oder ihre Branchenverbände können die Gesamtsummen ihrer Ausgaben nach Produkten und Werbekategorien melden.
stop2drop.ch	27a	3		streichen
stop2drop.ch	30	4		Zustimmung
stop2drop.ch	31a			Neu: Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
stop2drop.ch	45	1	f	Zustimmung. Bemerkung zu Art. 45 Abs. 1 und 2 siehe oben zu 45

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Kinderärzte Schweiz - Berufsverband der Kinder- und Jugendärztinnen in der PRaxis

Abkürzung der Firma / Organisation : Kinderärzte Schweiz (KIS)

Adresse : Löwenstrasse 17, 8953 Dietikon

Kontaktperson : Dr. Daniel Brandl, Geschäftsführer

Telefon : +41 44 520 27 12

E-Mail : daniel.brandl@kinderaerzteschweiz.ch

Datum : 08.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	10
Unser Fazit	13
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	14

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
<p>Kinderärzte Schweiz (KIS)</p>	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bliebe weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die Hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% Ja-Anteil und 15 zustimmenden Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak", welchen Kinderärzte Schweiz seit Anbeginn aktiv unterstützt hat, will die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p>

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

	<p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.</p>
<p>Kinderärzte Schweiz (KIS)</p>	<p>Monitoring</p> <p>Das Bundesamt für Gesundheit hat in seinem Bericht zur Regulierungsfolgenabschätzung des Tabakproduktegesetzes (Entwurf 2015) die angenommene Wirkung der neuen Regulierung berechnet. Da die vorgeschlagenen Massnahmen im Vorentwurf zur Umsetzung der Volksinitiative Kinder ohne Tabak weiter gehen als diejenigen in der damaligen Version des Gesetzes, ist mit einer zusätzlichen Einsparung von Kosten zu rechnen.</p> <p>Es gilt, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes zu überwachen, wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen. Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Ebenso gilt es, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen. Deshalb ist ein regelmässiges (minimal jährliches) nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums von besonderer Bedeutung. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
Kinderärzte Schweiz (KIS)	1.3	<p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
Kinderärzte Schweiz (KIS)	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermischen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien ● Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit ● Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung ● Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien ● Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze ● Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder

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

		<ul style="list-style-type: none"> - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
Kinderärzte Schweiz (KIS)	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen, für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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.</p>
Kinderärzte Schweiz (KIS)	1.5.2	<p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" kann nachvollziehen, dass die technischen Voraussetzungen bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Wir begrüßen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>

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

Kinderärzte Schweiz (KIS)	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist der Verein "Kinder ohne Tabak" einerseits darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p> <p>Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBI 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.</p>
Kinderärzte Schweiz (KIS)	2.3	Siehe Bemerkungen zu 3.3
Kinderärzte Schweiz (KIS)	3.1	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
Kinderärzte Schweiz (KIS)	3.2	<p>Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
Kinderärzte Schweiz (KIS)	3.3	Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates für ein pragmatisches Vorgehen mit einer Lösung, welche den wirtschaftlichen Interessen ebenfalls Rechnung trägt.

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

		Bei einer korrekten Umsetzung der Volksinitiative werden sich die Werbeausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte deutlich reduzieren und an Wichtigkeit verlieren, was wiederum die Bereitschaft der Tabakindustrie steigern dürfte, diese Zahl zu nennen.
Kinderärzte Schweiz (KIS)	3.4	<p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation definieren, (2.) das Kontrollpersonal schulen und (3.) eine Meldestelle definieren und diese auch kommunizieren. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p>
Kinderärzte Schweiz (KIS)		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
Kinderärzte Schweiz (KIS)	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
Kinderärzte Schweiz (KIS)	18.1.e	Wir begrünnen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
Kinderärzte Schweiz (KIS)	18.1.e	Die erlaubte Markenerweiterung (brand stretching) ist in den Erläuterungen ungenau formuliert. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein. Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-Produkte umgangen werden.
Kinderärzte Schweiz (KIS)	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. So beobachten wir im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>

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

Kinderärzte Schweiz (KIS)		
---------------------------------	--	--

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
Kinderärzte Schweiz (KIS)	18	1	a	Zustimmung
Kinderärzte Schweiz (KIS)	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 18.1.b
Kinderärzte Schweiz (KIS)	18	1	c	Zustimmung
Kinderärzte Schweiz (KIS)	18	1	d	Zustimmung
Kinderärzte Schweiz (KIS)	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
Kinderärzte Schweiz (KIS)	18	2		Zustimmung
Kinderärzte Schweiz (KIS)	18	3		Zustimmung

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

Kinderärzte Schweiz (KIS)	19	1	a	Zustimmung
Kinderärzte Schweiz (KIS)	19	1	b	Zustimmung
Kinderärzte Schweiz (KIS)	19	1	c	Zustimmung
Kinderärzte Schweiz (KIS)	19	2	a	Zustimmung
Kinderärzte Schweiz (KIS)	19	2	b	Zustimmung
Kinderärzte Schweiz (KIS)	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
Kinderärzte Schweiz (KIS)	27a	1		Zustimmung
Kinderärzte Schweiz (KIS)	27a	2		Zustimmung
Kinderärzte Schweiz (KIS)	27a	3		Zustimmung
Kinderärzte Schweiz (KIS)	30	4		Zustimmung

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

Kinderärzte Schweiz (KIS)	31a (neu)			Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
Kinderärzte Schweiz (KIS)	45	1	f	Zustimmung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
x	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation : Commission fédérale pour l'enfance et la jeunesse

Abréviation de la société / de l'organisation : CFEJ

Adresse : Effingerstrasse 20, 3003 Berne

Personne de référence : Marlen Elmiger

Téléphone : 058 485 64 24

Courriel : ekkj-cfej@bsv.admin.ch

Date : 08.11.2022

Remarques importantes :

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire !
2. Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision/Protéger un document/Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous "Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et des cigarettes électroniques" - et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici au **30 novembre 2022** aux adresses suivantes : gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch
6. Le champ « nom/société » n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Remarques générales	3
Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions»)	4
Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »	6
Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques	8
Notre conclusion	9
Annexe: Guide pour insérer de nouvelles lignes	10

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales	
nom/société	remarque / suggestion :
CFEJ	La CFEJ demande que la loi respecte au plus près la volonté population exprimée lors de la votation sur l'initiative populaire "Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac" adoptée le 13 février 2022 et qu'aucune proposition visant à dénaturer celle-ci ne soit acceptée.
CFEJ	La CFEJ relève qu'une interdiction globale de la publicité, de la promotion et du parrainage aurait été plus ambitieuse, plus simple à mettre en œuvre et aurait permis à la Suisse de rejoindre la majorité des pays parties à la CCLAT tout en atteignant l'objectif de protection de la jeunesse visé par l'initiative.
CFEJ	La CFEJ se réjouit de l'adaptation de l'art. 41, al. 1, let.g de la Constitution visant à ancrer l'engagement de la Confédération et des cantons dans la promotion de la santé des enfants et des jeunes. Elle serait intéressée à être consultée dans le cadre de la concrétisation de cet article avant la présentation du message au Parlement.
CFEJ	La CFEJ se réjouit également de l'adaptation de l'art. 118, al.2, let b visant à introduire l'obligation de légiférer sur l'interdiction de toute forme de publicité pour le tabac atteignant les enfants et les jeunes.
CFEJ	La CFEJ salue la rapidité du processus de mise en oeuvre de l'initiative populaire et encourage à poursuivre les travaux de mise en œuvre dans ce tempo.
CFEJ	
CFEJ	
CFEJ	

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions»)		
nom/société	chap. n°	remarque / suggestion :
CFEJ	1.4	La CFEJ souhaite être associée aux réflexions concernant la concrétisation de l'art. 41, al.1, let.g.
CFEJ	1.5.1	<p>La CFEJ salue le choix d'interdire la publicité dans tous les journaux, revues ou autres publications, sans tenir compte de la part de lectorat adulte ni du caractère gratuit ou payant de ces publications. Elle cautionne l'exception concernant les publications destinées aux professionnels de la branche mais s'oppose à celle concernant "les publications de la presse étrangère n'étant pas principalement destinée au marché suisse" pour deux raisons:</p> <p>1. Le terme "principalement" ouvre la porte à des exceptions de publicité dans des journaux accessibles sur le marché suisse. Dans les faits, il suffirait que la part d'abonnés à l'étranger dépasse celle des suisses pour que l'interdiction de publicité devienne caduque. Cette situation induit ainsi une possibilité de contourner la loi et de donner accès à la publicité pour le tabac aux enfants en Suisse.</p> <p>2. Même dans le cas où le terme "principalement" serait supprimé, le fait d'autoriser la publicité dans des revues destinées à l'étranger permettrait ainsi indirectement à d'autres enfants d'y avoir accès. Sachant que les pays émergents ont une consommation de tabac en forte augmentation et que les entreprises suisses chercheront certainement à compenser leurs pertes en augmentant leur part de marché dans ces pays aux législations moins contraignantes, cette exception peut être vue comme un soutien indirect à cette réorientation des activités vers l'étranger et un manque de solidarité envers les enfants de ces pays tiers.</p>
CFEJ	1.5.2	La CFEJ salue la solution retenue visant une interdiction générale de la publicité sur Internet, les applications et les autres médias électroniques. Cette solution garantit en effet une meilleure protection des jeunes.
CFEJ	5.2.2	<p>Les chiffres de l'Allemagne concernant les dépenses publicitaires montrent une différence importante entre les montants déployés pour la publicité directe ou l'affichage (52 mio), la promotion (144 mio) et le parrainage (11 mio). Sachant que la Suisse ne dispose pas de chiffres concernant la promotion et le parrainage et partant du fait que la réalité allemande devrait être proche de celle de la Suisse, la CFEJ propose et recommande:</p> <p>a) de porter une attention particulière aux mesures visant les interdictions de promotion, car c'est le domaine où l'impact semble être le plus fort au vu des montants investis.</p> <p>b) d'envisager une déclaration des dépenses publicitaires de manière séparée pour ces trois types de marketing. En effet, comme relevé dans le rapport explicatif en page 14, "disposer de chiffres distinguant chaque forme de publicité, comme cela existe aux Etat-Unis présente l'avantage supplémentaire de mettre en évidence les tendances ainsi que les éventuels transferts des dépenses d'une</p>

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

		forme de publicité à une autre."
CFEJ	6.1.1.	<p>Selon la CFEJ, l'interprétation du terme "notamment" et sa référence aux différents produits du tabac doit être questionnée en raison du placement de la virgule. En effet, l'expression "interdit notamment, pour les produits du tabac,..." n'a pas la même signification qu'"introduit, notamment pour les produits du tabac,...".</p> <p>Dans la deuxième expression, qui est celle du texte de l'art 118, al.2, let. a, Cst, le terme notamment doit être mis en regard avec la suite de la phrase, à savoir "toute forme de publicité qui atteint les enfants et les jeunes". Cette interprétation permet de prétendre que l'interdiction peut ou pourrait porter sur d'autres éléments que la publicité.</p>
CFEJ		
CFEJ		
CFEJ		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »

nom/société	art.	remarque / suggestion :
CFEJ	18, al. 1	<p>La CFEJ cautionne l'exception concernant les publications destinées aux professionnels de la branche mais s'oppose à celle concernant "les publications de la presse étrangère n'étant pas principalement destinée au marché suisse" pour deux raisons:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Le terme "principalement" ouvre la porte à des exceptions de publicité dans des journaux accessibles sur le marché suisse. Dans les faits, il suffirait que la part d'abonnés à l'étranger dépasse celle des suisses pour que l'interdiction de publicité devienne caduque. Cette situation induit ainsi une possibilité de contourner la loi et de donner accès à la publicité pour le tabac aux enfants en Suisse. 2. Même dans le cas où le terme "principalement" serait supprimé, le fait d'autoriser la publicité dans des revues destinées à l'étranger permettrait ainsi indirectement à d'autres enfants d'y avoir accès. Sachant que les pays émergents ont une consommation de tabac en forte augmentation et que les entreprises suisses chercheront certainement à compenser leurs pertes en augmentant leur part de marché dans ces pays aux législations moins contraignantes, cette exception peut être vue comme un soutien indirect à cette réorientation des activités vers l'étranger et un manque de solidarité envers les enfants de ces pays tiers.
CFEJ	18, al. 1	<p>La CFEJ soutient le fait d'énumérer les supports et les lieux auxquels l'interdiction de publicité s'applique mais constate une certaine confusion entre ces deux éléments dans les différents articles. Certains supports tels que les "goodies", cendriers, parasols, porte-clés ou autres objets dont les jeunes pourraient être friants ne sont pas explicitement mentionnés dans cet article et ne sont pas nécessairement présent dans des lieux publics ou lors de manifestations. En outre, le terme médias électroniques ne reflète pas suffisamment le monde des jeux vidéos, espace très prisé des jeunes. Le Metavers pourrait également à terme faire partie des lieux publics ou des espaces virtuels où l'interdiction de la publicité pourrait être appliquée.</p> <p>La CFEJ relève ensuite l'importance de citer les influenceurs - rémunérés ou non - pour véhiculer un message apparenté à de la publicité ou du placement de produits. En revanche la frontière est assez ténue avec la publication de vidéos de soirées privées rendant visibles des produits du tabac par des pairs (jeunes ou jeunes adultes) ayant de nombreux abonnés mais non identifiés comme influenceurs. Des jeunes pourraient ainsi être incités de manière directe ou indirecte par les entreprises de tabac à jouer ce rôle, ouvrant ainsi un nouveau champ de publicité en toute impunité.</p> <p>Enfin, parmi les conditions définissant les publicités des acteurs étrangers s'adressant au marché suisse, la CFEJ propose d'ajouter les noms de domaines se terminant par .swiss.</p>
CFEJ	18, al. 1, let. e	<p>Selon la CFEJ, la formulation "lieux accessibles au public pouvant être fréquentés par des mineurs" n'est pas suffisamment explicite. Si elle englobe des lieux tels que des places de sports ou des manifestations sportives ou culturelles telles que les festivals, il est plus difficile d'envisager que des carrosseries de véhicules, des vitres de transports publics ou des façades de bâtiments puissent être</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>compris dans cette expression.</p> <p>La CFEJ fait également remarquer la frontière ténue entre l'extension de marque ou brand stretching (chaussures Camel p.ex.) et la publicité apposée sur des supports ou des objets tels que des "goodies" ou vêtements auxquels les jeunes auraient accès de manière gratuite ou payante. De ce point de vue, la CFEJ estime que l'extension de marque devrait également être interdite.</p>
CFEJ	27a, al. 1	<p>La CFEJ recommande que les entreprises déclarent de manière séparée les montants investis pour les trois type de marketing que sont la publicité, la promotion et le parrainage. En effet, comme relevé dans le rapport explicatif en page 14, "disposer de chiffres distinguant chaque forme de publicité, comme cela existe aux Etat-Unis présente l'avantage supplémentaire de mettre en évidence les tendances ainsi que les éventuels transferts des dépenses d'une forme de publicité à une autre."</p>
CFEJ	27a, al. 3	<p>La CFEJ estime que les chiffres globaux agrégés des montants investis par l'ensemble de la branche dans la publicité, la promotion et le parrainage sont d'intérêt public et devraient être publiés par l'OFSP pour en garantir une accessibilité facilitée, plutôt que d'en donner l'accès uniquement via une demande au sens de la LTrans.</p>
CFEJ		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
nom/société	art.	al.	let.	remarque / suggestion :
CFEJ	18	1	a	biffer la partie de phrase "principalement au marché étranger ou"
CFEJ	18	1	b	biffer "si la publicité ou les indications visent le marché suisse" et ajouter "espaces numériques ou virtuels" après médias électroniques
CFEJ	18	1	d	chiffre 1: modifier: sur des espaces privés plutôt que terrains privés ajouter un chiffre avec les objets, vêtements et autres "goodies"
CFEJ	18	1	e	mettre ce point plus haut dans la liste et/ou le regrouper avec le point c
CFEJ	20	1	b	compléter: peuvent être fréquentés ou visibles par des mineurs
CFEJ	27a	2		modifier: peuvent déclarer ensemble le montant de leur dépenses pour chacun des trois types de marketing
CFEJ	27a	3		compléter: Les montants globaux agrégés sont publiés par l'OFSP
CFEJ				
CFEJ				

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
<input checked="" type="checkbox"/>	Acceptation
<input checked="" type="checkbox"/>	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Stiftung Berner Gesundheit

Abkürzung der Firma / Organisation : Beges

Adresse : Eigerstrasse 80, 3007 Bern

Kontaktperson : Christian Ryseri

Telefon : 031 37070 65

E-Mail : christian.ryser@beges.ch

Datum : 9.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen _____	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln") _____	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln" _____	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten _____	10
Unser Fazit _____	12
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen: _____	13

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
Beges	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bliebe weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die Hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% Ja-Anteil und 15 zustimmenden Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" will die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p>

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

	<p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.</p>
<p>Beges</p>	<p>Monitoring</p> <p>Das Bundesamt für Gesundheit hat in seinem Bericht zur Regulierungsfolgenabschätzung des Tabakproduktegesetzes (Entwurf 2015) die angenommene Wirkung der neuen Regulierung berechnet. Da die vorgeschlagenen Massnahmen im Vorentwurf zur Umsetzung der Volksinitiative Kinder ohne Tabak weiter gehen als diejenigen in der damaligen Version des Gesetzes, ist mit einer zusätzlichen Einsparung von Kosten zu rechnen.</p> <p>Es gilt, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes zu überwachen, wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen. Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Ebenso gilt es, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen. Deshalb ist ein regelmässiges (minimal jährliches) nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums von besonderer Bedeutung. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
Beges	1.3	<p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
Beges	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermissen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien ● Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit ● Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung ● Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien ● Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze ● Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder

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

		<ul style="list-style-type: none"> - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
Beges	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen, für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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.</p>
Beges	1.5.2	<p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" kann nachvollziehen, dass die technischen Voraussetzungen bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Wir begrüßen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>

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

Beges	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist der Verein "Kinder ohne Tabak" einerseits darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p> <p>Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBI 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.</p>
Beges	2.3	Siehe Bemerkungen zu 3.3
Beges	3.1	<p>Wir begrüssen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
Beges	3.2	<p>Wir begrüssen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
Beges	3.3	<p>Wir begrüssen den Vorschlag des Bundesrates für ein pragmatisches Vorgehen mit einer Lösung, welche den wirtschaftlichen Interessen ebenfalls Rechnung trägt.</p> <p>Bei einer korrekten Umsetzung der Volksinitiative werden sich die Werbeausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte deutlich reduzieren und an Wichtigkeit verlieren, was wiederum die Bereitschaft der Tabakindustrie steigern dürfte, diese Zahl zu nennen.</p>

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

Beges	3.4	<p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbebeschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation definieren, (2.) das Kontrollpersonal schulen und (3.) eine Meldestelle definieren und diese auch kommunizieren. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p>
Beges		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
Beges	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
Beges	18.1.e	Wir begrüßen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
Beges	18.1.e	Die erlaubte Markenerweiterung (brand stretching) ist in den Erläuterungen ungenau formuliert. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein. Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-Produkte umgangen werden.
Beges	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. So beobachten wir im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>

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

Beges		
-------	--	--

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
Beges	18	1	a	Zustimmung
Beges	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 18.1.b
Beges	18	1	c	Zustimmung
Beges	18	1	d	Zustimmung
Beges	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
Beges	18	2		Zustimmung
Beges	18	3		Zustimmung
Beges	19	1	a	Zustimmung
Beges	19	1	b	Zustimmung
Beges	19	1	c	Zustimmung
Beges	19	2	a	Zustimmung
Beges	19	2	b	Zustimmung

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

Beges	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
Beges	27a	1		Zustimmung
Beges	27a	2		Zustimmung
Beges	27a	3		Zustimmung
Beges	30	4		Zustimmung
Beges	31a (neu)			Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
Beges	45	1	f	Zustimmung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
x	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : SPHD. Swiss Public Health Doctors. Schweizerische Gesellschaft der Fachärztinnen und -ärzte für Prävention und Public Health

Abkürzung der Firma / Organisation : SPHD

Adresse : Effingerstrasse 2, 3011 Bern

Kontaktperson : Margreet Duetz

Telefon : +41 31 508 36 04

E-Mail : info@publichealthdoctors.ch

Datum : 15.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	4
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	6
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	7
Unser Fazit	9
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	10

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
SPHD	<p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Die SPHD will die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Die SPHD bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.</p>
SPHD	<p>Monitoring</p> <p>Das Bundesamt für Gesundheit hat in seinem Bericht zur Regulierungsfolgenabschätzung des Tabakproduktegesetzes (Entwurf 2015) die angenommene Wirkung der neuen Regulierung berechnet. Da die vorgeschlagenen Massnahmen im Vorentwurf zur Umsetzung der Volksinitiative Kinder ohne Tabak weiter gehen als diejenigen in der damaligen Version des Gesetzes, ist mit einer zusätzlichen Einsparung von Kosten zu rechnen.</p> <p>Es gilt, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes zu überwachen, wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen. Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Ebenso gilt es, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen. Deshalb ist ein regelmässiges (minimal jährliches) nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums von besonderer Bedeutung. Wir unterstützen deshalb den Vorschlag des Initiativkomitees "Kinder ohne Tabak" einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring zu schaffen (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
SPHD	1.3	<p>Die SPHD begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
SPHD	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Die SPHD unterstützt die Forderung des Vereins "Kinder ohne Tabak", die den Bundesrat auffordert, in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufzunehmen, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung

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

		<ul style="list-style-type: none"> - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
SPHD	3.2	Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.
SPHD		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
SPHD	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
SPHD	18.1.e	Wir begrüßen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
SPHD	18.1.e	Die erlaubte Markenerweiterung (brand stretching) ist in den Erläuterungen ungenau formuliert. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein. Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-Produkte umgangen werden.
SPHD	20.1	Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.
SPHD		

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

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
SPHD	18	1	a	Zustimmung
SPHD	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 18.1.b
SPHD	18	1	c	Zustimmung
SPHD	18	1	d	Zustimmung
SPHD	18	1	e	Zustimmung
SPHD	18	2		Zustimmung
SPHD	18	3		Zustimmung
SPHD	19	1	a	Zustimmung
SPHD	19	1	b	Zustimmung
SPHD	19	1	c	Zustimmung
SPHD	19	2	a	Zustimmung
SPHD	19	2	b	Zustimmung
SPHD	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1

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

SPHD	27a	1		Zustimmung
SPHD	27a	2		Zustimmung
SPHD	27a	3		Zustimmung
SPHD	30	4		Zustimmung
SPHD	31a (neu)			Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
SPHD	45	1	f	Zustimmung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
x	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz

Abkürzung der Firma / Organisation : AT Schweiz

Adresse : Haslerstrasse 30, 3008 Bern

Kontaktperson : Wolfgang Kweitel

Telefon : +41 31 599 10 22

E-Mail : wolfgang.kweitel@at-schweiz.ch

Datum : 15.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	10
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	13
Unser Fazit	16

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
AT Schweiz	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollten ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz, wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bleibt weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention bleiben. National- und Ständerat beschlossen, dass die hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018, lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% und 15 Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Die AT Schweiz will die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Die AT Schweiz sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen</p>

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

	<p>Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p> <p>Die AT Schweiz bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV) eingegangen wird.</p>
<p>AT Schweiz</p>	<p>Ungenügende Kenntnisse über Produkte und deren Konsum bei Jugendlichen</p> <p>Zwischen 2001 und 2016 wurden in der Schweiz jährlich Zahlen zum Konsum von Tabakprodukten erhoben: 2016 wurde das Schweizerische Suchtmonitoring ersatzlos gestrichen. Seither werden lediglich noch im Rahmen der Schweizerischen Gesundheitsbefragung alle fünf Jahre Daten erhoben. Zusätzlich wird im Rahmen der europäischen Schüler/innenbefragung HBSC alle vier Jahre das Konsumverhalten der elf bis vierzehnjährigen Kinder befragt. Diese grossen zeitlichen Abstände zwischen den Befragungen verunmöglichen es den Präventionsorganisationen und dem Gesetzgeber, rechtzeitig auf unerwünschte Entwicklungen im Tabak- und Nikotinmarkt zu reagieren. Auch werden vom Bund keine Zahlen zu den Verkäufen der verschiedenen Produkte erhoben: Laut dem Präsidenten der Swiss Vape Trade Association nehme der Verkauf von Einweg-E-Zigaretten seit Anfang 2022 monatlich um 30 Prozent zu. Dies bedeutet eine Verkaufssteigerung dieser Produkte bis Ende 2022 um 2200 Prozent!</p> <p>Eine Informations- und Kontrolltätigkeit, wie in Abschnitt 3 des TabPG definiert, ist ohne Monitoring nicht möglich: Für eine Umsetzung der Regeln im neuen Tabakproduktegesetz ist es unerlässlich, dass die Daten aller Altersgruppen zum Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten mindestens Jährlich oder besser halbjährlich in einem grossen Sample, detailliert nach Produkten und Unterprodukten in einem Monitoring erhoben werden. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p> <p>Da bei anderen Suchtmitteln wie Alkohol, Cannabis, anderen Drogen etc. dieselbe Problematik besteht, fordert die AT Schweiz solches (gemeinsames) Monitoring auch für diese Produkte.</p> <p>Fazit: Das Monitoring betreffend Konsum ist ungenügend. Das Monitoring betreffend Werbung ist ebenfalls ungenügend (siehe dann zu Punkt 3.3).</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
AT Schweiz	1.3	<p>Die AT Schweiz ist erfreut, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative, die Ratifizierung des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt:</p> <p>Die deutliche Annahme der Volksinitiative hat, als positiven Nebeneffekt zur Folge, dass bis auf einen, sämtliche Konflikte zwischen dem Inhalt des Tabakproduktegesetzes (TabPG) und den FCTC-Bestimmungen gelöst sind – vorausgesetzt die Volksinitiative wird korrekt umgesetzt (Artikel 13 der WHO-Konvention verlangt ein umfassendes Verbot von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakprodukte).</p> <p>Die AT Schweiz weist auf die ausserordentliche Wichtigkeit der Ratifizierung des FCTC für die Tabakkontrolle in der Schweiz hin: Der FCTC ist die Voraussetzung für den Zugang der Akteure der schweizerischen Tabakkontrolle zu den Gremien des FCTCs, welche sich mit den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zu dem Thema auseinandersetzen.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen und befürworten diesen ausdrücklich.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
AT Schweiz	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Die AT Schweiz bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermissen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Die AT Schweiz erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien

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

		<ul style="list-style-type: none"> • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
AT Schweiz	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen, für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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</p>

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

		<p>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 "20 Minuten" liest, besteht keine Gefahr, dass die Gratiszeitung unter die 80 Prozent Regel fallen könnte.</p>
AT Schweiz	1.5.2	<p>Die AT Schweiz kann nachvollziehen, dass die technische Voraussetzung bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde. Wir begrüßen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>
AT Schweiz	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist die AT Schweiz darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p> <p>Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBI 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.</p>
AT Schweiz	2.1	<p>In der «Tobacco Control Scale 2019», dem Ranking der europäischen Staaten zu den Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, belegt die Schweiz abgeschlagen der 35. Platz; Besonders bei der Tabakwerbungbeschränkung erhält die Schweiz schlechte Noten. Ganz anders Irland: Dank umfassenden Massnahmen, wie einem Tabakwerbeverbot, inkl. Plain Packaging, erreicht es einen Platz auf dem Siegertreppchen. Gerade unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen konnte die Raucherprävalenz drastisch gesenkt werden: Rauchten 1998 noch über 20 Prozent aller Teenager in Irland, waren es 2018 noch 5 Prozent. Zum Vergleich: Der Schweiz Rauchen bis heute ein Drittel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen.</p>
AT Schweiz	2.3	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates. Die Erhebung der Werbeausgaben ist Teil der WHO-Rahmenabkommen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC). Die Schweiz hat die WHO-Konvention 2004 nur unterzeichnet, aber noch nicht in schweizerisches Recht umgesetzt. Neben Andorra, Liechtenstein und Monaco ist die Schweiz das einzige Land Europas, das die WHO-Konvention noch nicht ratifiziert hat.</p>

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

		Siehe Bemerkungen zu 3.3
AT Schweiz	3.1	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
AT Schweiz	3.2	<p>Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte Schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des Kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
AT Schweiz	3.3	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates die Werbe-, Promotions- und Sponsoringausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte zu erheben.</p> <p>Der Sinn hinter dieser im Rahmen des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) definierten Massnahme ist es, zu erfahren welche Marketingformen die Tabakindustrie entwickelt, d. h. in welche Kanäle sie investiert, um Jugendliche zu erreichen. So erfährt der Gesetzgeber, ob diese ihr Ziel, Jugendliche zu erreichen, irgendwann aufgibt.</p> <p>Mit Hilfe der Erkenntnisse der Marketingausgaben sind Bundesrat und Parlament in der Lage gesetzliche Anpassungen vorzunehmen und neue Methoden, mit denen die Industrie Jugendliche erreicht, zu verbieten. Für diesen Zweck reicht die vom Bundesrat genannte Gesamtzahl der Marketingausgaben der Tabakindustrie nicht aus, da genau die diversen Werbekanäle für die Produkte so unbekannt bleiben.</p> <p>Es ist somit notwendig, dass die Zahlen sowohl differenziert nach den verschiedenen Marketingbereichen (Verkaufsförderung, Internet, Direktmailing etc. usw.) wie auch nach Produktkategorien (klassische Zigaretten, Einweg-E-Zigaretten, etc. usw.) von der</p>

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

		<p>Branche zur Verfügung gestellt wird. Da die Daten der Unternehmen in den einzelnen Kategorien addiert übermittelt werden, sehen wir keine Geschäftsgeheimnisse der einzelnen Unternehmen verletzt. Wir verweisen dazu explizit auf die langjährige Praxis in den USA oder auch Deutschlands.</p>
AT Schweiz	3.4	<p>Die AT Schweiz begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbebeschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation und Meldestelle definieren und (2.) das Kontrollpersonal schulen. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p> <p>Wir fordern zudem, dass das BAG die Ergebnisse der Kontrollen bzw. die erfassten Verstösse transparent publiziert.</p> <p>Siehe auch die Bemerkungen zu Art. 45</p>
AT Schweiz		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
AT Schweiz	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
AT Schweiz	18.1.e	Wir begrüssen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
AT Schweiz	18.1.e	<p>Die in den Erläuterungen formulierte Form der Markenerweiterung (brand stretching) lehnen wir ab. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein, das heisst: Name und Logo müssen sich zwingend von jener der Tabak- bzw. Nikotinmarke so stark unterscheiden, so dass keine Verwechslungsgefahr besteht (Beispielsweise bei der Nutzung des Namens und Logos für eine Parfumlínie).</p> <p>Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-produkte umgangen werden.</p>
AT Schweiz	18.1bis (neu)	Die Verpackung der Tabak- und Nikotinwaren ist eine wichtige Werbefläche für die Tabakindustrie. Die farbigen Schachteln mit den prominent aufgedruckten Markennamen wirken vor allem auf Jugendliche und Neukonsumentinnen und -konsumenten attraktiv und täuschen über die Gesundheitsrisiken des Tabak- und Nikotinkonsums hinweg. Entsprechend werden diese an den Verkaufsstellen der minder- und volljährigen Kundschaft offensiv präsentiert, ebenso online. Diese Form der Werbung steht im Widerspruch mit dem Auftrag der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak", wonach Tabak- und Nikotinwerbung Minderjährige nicht erreichen darf.

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

		<p>Die AT Schweiz fordert deshalb neutrale Einheitsverpackungen für Tabak- und Nikotinprodukte (plain packaging).</p> <p>Plain Packaging gilt als eine der wirksamsten Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, weshalb sich die Industrie stark dagegen wehrt. Bereits 2011 war Australien das erste Land, das den Verkauf von Tabakerzeugnissen in Einheitsverpackungen einführte. Frankreich und das Vereinigte Königreich folgten 2017, Norwegen, Irland und Neuseeland 2019 (Neuseeland ist weiterhin Vorreiter, indem es 2022 die weltweit ersten Gesetze für eine rauchfreie Generation einführte). Bis zum Jahr 2021 haben weitere 10 Länder, darunter Belgien und die Niederlande, auf ähnliche Weise Einheitsverpackungen eingeführt, und weitere 8 Länder, darunter Ungarn, Dänemark und Finnland, werden sich voraussichtlich bis 2024 anschließen.</p> <p>Die Details der neutralen Einheitsverpackung (siehe neuer Art. 18.1bis) hat der Bundesrat in einer Verordnung zu regeln.</p> <p>Sollte sich der Gesetzgeber gegen Einheitsverpackungen entscheiden, fordern wir, dass die Verpackungen für Minderjährige nicht mehr sichtbar präsentiert werden dürfen, beispielsweise nicht mehr in Schaufenstern oder in Verkaufsstellen dem Publikum zugewandten Laden-Wandregalen. Wir verweisen dazu auf entsprechende in Island geltende Regeln, wo die Päckchen "unter der Theke" hervorgeholt werden.</p>
AT Schweiz	19.1.d (neu)	<p>Verkaufsautomaten erhöhen die Verfügbarkeit für Tabakprodukte und machen Werbung für diese im öffentlichen oder öffentlich zugänglichen Raum. Ins besonders mit Blick auf die, besonders bei Jugendlichen beliebten, neuen Tabak- und Nikotinprodukte besteht die Gefahr eines Ausbaus des Netzes von Verkaufsautomaten.</p> <p>Die Einführung der der Jetonsysteme hat gezeigt, wie einfach dieses System umgangen wird, wenn die Jetons frei herumliegen. Auch die neueren Kartenlesesysteme sind anfällig für Missbrauch, da dem System egal ist, wessen ID verwendet wird. Kein System ist ein gleichwertiger Ersatz für eine Mitarbeiterin bzw. Mitarbeiter am Tresen – wenn diese denn gewissenhaft die Ausweise kontrollieren.</p> <p>Die AT Schweiz fordert deshalb ein Verbot von Verkaufsautomaten für Tabak- und Nikotinprodukten an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können.</p>
AT Schweiz	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter</p>

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

		<p>tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. Und wir sehen auch im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>
AT Schweiz	24	<p>Eine Kontrolle des Artikels zu Testkäufen hat gezeigt, dass aus Datenschutzgründen Online-Testkäufe nicht erlaubt sein werden (da die Anonymität der jugendlichen Testkäuferinnen und Testkäufer nicht garantiert wird), sondern nur Testkäufe an realen Verkaufsstellen. Dies ist ein offensichtlicher Fehler und sicherlich nicht im Sinne des Parlaments. Der Artikel 24 wurde explizit auch auf Wunsch der Kantone geschaffen, als Folge der unklaren juristischen Lage bezüglich der Möglichkeit, fehlbare Verkaufsstellen büssen zu können. Nun ausgerechnet Online-Verkaufsseiten, welche deutliche Defizite beim Verkaufsschutz aufzeigen und eine wichtige Verkaufsquelle für Produkte mit einem jugendlichen Zielpublikum sind (Snus, Puff-Bars, Shisha etc.), auszunehmen, ist weder im Geiste des Parlamentsentscheides, noch entspricht es den Wünschen der Kantone.</p> <p>Der Bundesrat hat das Glück, diesen groben Fehler ohne grossen Zusatzaufwand innerhalb dieser Revision zu korrigieren: Wir verweisen explizit auf die Frage 22.7821 Studer und die Interpellation 22.3733 Feri zu diesem Problem und die Antworten des Bundesrates, dass er gewillt ist dies zu korrigieren.</p> <p>Die AT Schweiz fordert deshalb, dass der Artikel 24 angepasst wird, damit inskünftig Bund, Kantone und beauftragte Drittorganisationen Online-Testkäufe durchführen können, welche für Bussen und Strafverfahren juristisch nutzbar sind.</p>
AT Schweiz	45	<p>Wie unter 3.4 ausgeführt, fordert die AT Schweiz von Bund und Kantonen inskünftig eine effektive und aktive Kontrolltätigkeit. Entsprechend müssen Verstösse zukünftig ebenfalls konsequent gebüsst werden, damit die vom Volk beschlossenen Verschärfungen greifen können.</p> <p>In diesem Zusammenhang ist die Beschränkung der Bussen auf natürliche Personen und die Plafonierung auf maximal CHF 40'000 (vorsätzlich) bzw. CHF 20'000 (fahrlässig) stossend. Für Unternehmen mit Jahresgewinnen von aktuell bis zu 9 Milliarden Franken und Jahresumsätzen, welche grösser sind, als die Bruttoinlandsprodukte der Hälfte aller Staaten, haben Bussen von ein paar tausend Franken keinerlei Wirkung.</p> <p>Die AT Schweiz fordert deshalb, dass die Maximalhöhe der aussprechbaren Bussen sich inskünftig prozentual an den Umsätzen und Gewinnen der Unternehmen orientieren soll, welche das Gesetz übertreten: Beispielsweise, wenn Produzenten Tabak- und Nikotinprodukte auf den Sozialen Medien promoten lassen, trotz Verbot.</p>

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

--	--	--

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
AT Schweiz	18	1	a	Zustimmung
AT Schweiz	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.b
AT Schweiz	18	1	c	Zustimmung
AT Schweiz	18	1	d	Zustimmung. Bemerkung: In der französischen Version gibt es einen Übersetzungsfehler: "... auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung ..." ist in der französischen Version fälschlich mit "... les affiches et autres formes d'affichage ..." übersetzt. Korrekt ist "... les affiches et autres formes de la publicité extérieure ..."
AT Schweiz	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
AT Schweiz	18	1bis		Neu: "Die Verpackungen der Produkte sind einheitlich und farblich neutral zu gestalten"
AT Schweiz	18	2		Zustimmung
AT Schweiz	18	3		Zustimmung
AT Schweiz	19	1	a	Zustimmung
AT Schweiz	19	1	b	Zustimmung

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

AT Schweiz	19	1	c	Zustimmung
AT Schweiz	19	1	d	Neu: "Verkauf von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten über Automaten"
AT Schweiz	19	2	a	Zustimmung
AT Schweiz	19	2	b	Zustimmung
AT Schweiz	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
AT Schweiz	24			Bemerkung zu Art. 24 siehe oben zu 24
AT Schweiz	27a	1		Anpassung: Wer Tabakprodukte oder elektronische Zigaretten herstellt oder einführt, muss dem BAG jährlich die Summen der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring in der Schweiz im Zusammenhang mit diesen Produkten melden, getrennt nach: a. Produktkategorien, b. Werbeform.
AT Schweiz	27a	2		Anpassung: Mehrere Unternehmen oder ihre Branchenverbände können die Gesamtsummen ihrer Ausgaben nach Produkten und Werbekategorien melden.
AT Schweiz	27a	3		streichen
AT Schweiz	30	4		Zustimmung
AT Schweiz	31a			Neu: Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.

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

AT Schweiz	45	1	f	Zustimmung. Bemerkung zu Art. 45 Abs. 1 und 2 siehe oben zu 45
---------------	----	---	---	--

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation : Association suisse pour la prévention du tabagisme

Abréviation de la société / de l'organisation : AT Suisse

Adresse : Haslerstrasse 30, 3008 Berne

Personne de référence : Wolfgang Kweitel

Téléphone : +41 31 599 10 22

Courriel : wolfgang.kweitel@at-schweiz.ch

Date : 15.11.2022

Remarques importantes :

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire !
2. Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision/Protéger un document/Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous "Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et des cigarettes électroniques" - et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici au **30 novembre 2022** aux adresses suivantes : gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch
6. Le champ « nom/société » n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Remarques générales _____	3
Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions») _____	5
Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions » _____	9
Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques _____	12
Notre conclusion _____	14

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales

nom/société	remarque / suggestion :
AT Suisse	<p>Contexte</p> <p>En 2014, le Parlement a révisé la loi sur les denrées alimentaires. Il a décidé qu'à l'avenir, les produits du tabac ne seraient plus couverts par cette loi, étant donné qu'il ne s'agit pas de denrées alimentaires. La réglementation des produits du tabac devait être dissociée et transformée en une nouvelle loi sur les produits du tabac. En 2016, le Parlement a rejeté un premier projet du Conseil fédéral visant à introduire les normes minimales actuelles et l'a renvoyé au Conseil fédéral. En dépit de l'appel unanime des organisations de santé publique pour une loi forte et efficace, un nouveau projet, fortement allégé, a été présenté au Parlement fin 2018.</p> <p>La loi sur les produits du tabac de 2021</p> <p>Après plus de six ans de travail, le Parlement a adopté à l'automne 2021 une loi décevante sur les produits du tabac: avec cette loi, la Suisse continuerait d'avoir les règles les plus faibles en matière de publicité pour le tabac en Europe et resterait la lanterne rouge en matière de prévention du tabagisme. Le Conseil national et le Conseil des États ont décidé que l'avalanche de publicité de plusieurs centaines de millions de francs pour les produits du tabac et de la nicotine, qui s'adresse particulièrement aux enfants et aux jeunes, pourra continuer comme par le passé. Les propositions des organisations de santé ont toutes été rejetées. Les conseils n'ont pu se résoudre qu'à fixer un âge seuil de 18 ans pour les produits du tabac et de la nicotine dans toute la Suisse. Pour le reste, le Parlement s'en est tenu à des retouches cosmétiques.</p> <p>Initiative populaire «Enfants sans tabac»</p> <p>En conséquence directe du projet de loi insuffisant de 2018, une large coalition d'organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse a lancé l'initiative populaire «Enfants sans tabac»: celle-ci se concentre sur la publicité pour le tabac et la nicotine accessible aux enfants et aux jeunes. Malgré une contre-campagne coûteuse et d'envergure, la population et les cantons ont accepté avec 57 % de «oui» et 15 cantons la proposition pragmatique des organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse, tout en rejetant clairement les dispositions extrêmement faibles adoptées par le Parlement sur la publicité pour le tabac et la nicotine.</p> <p>Généralités sur le projet de consultation</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» veut mettre en œuvre de manière conséquente les restrictions publicitaires demandées par l'initiative populaire, afin que la publicité nocive pour le tabac ne soit plus accessible aux enfants et aux jeunes. C'est la raison pour laquelle nous saluons la proposition du Conseil fédéral visant à prendre des mesures strictes dans le sens d'une protection efficace des mineurs.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» estime que l'initiative populaire du même nom est correctement mise en œuvre concernant la plupart des points. Nous remercions l'OFSP pour ses éclaircissements détaillés et les solutions claires présentées. Ils sont compréhensibles pour nous.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

	L'association «Enfants sans tabac» déplore que la consultation n'ait pas encore abordé concrètement une autre exigence de l'initiative populaire, à savoir la promotion de la santé des enfants et des jeunes (art. 41, al. 1, let. g, Cst.).
AT Suisse	<p>Connaissance insuffisante des produits et de leur consommation par les jeunes</p> <p>Entre 2001 et 2016, des chiffres sur la consommation des produits du tabac ont été collectés chaque année en Suisse : en 2016, le Monitoring suisse des addictions a été supprimé sans être remplacé. Depuis, les données ne sont plus collectées que tous les cinq ans dans le cadre de l'Enquête suisse sur la santé. Par ailleurs, le comportement des enfants de onze à quatorze ans en matière de consommation de tabac fait l'objet d'une étude quadriennale dans le cadre de l'enquête européenne HBSC. Ces longs intervalles de temps entre les enquêtes empêchent les organisations de prévention et le législateur de réagir à temps aux évolutions indésirables du marché du tabac et de la nicotine. De plus, la Confédération ne collecte pas les chiffres de vente des différents produits : selon le président de la Swiss Vape Trade Association, les ventes de cigarettes électroniques jetables augmentent de 30 % par mois depuis début 2022, ce qui représente une hausse de 2200 % d'ici fin 2022 pour ces produits !</p> <p>Un travail d'information et de contrôle, tel que défini dans la section 3 de la LPTab, n'est pas possible sans monitoring : la mise en œuvre des règles de la nouvelle loi sur les produits du tabac exige que les données concernant la consommation des produits du tabac et de nicotine de tous les groupes d'âge soient collectées au moins une fois par an ou, mieux encore, tous les six mois sur un large échantillon, de manière détaillée, par produit et sous-produit, dans le cadre d'un monitoring. Nous proposons donc un nouvel article de loi 31a spécifiquement dédié à l'évaluation et au monitoring (voir les explications relatives aux différents articles), comme suit :</p> <p>Art. 31a Évaluation et monitoring</p> <p>1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi concernant le but visé à l'art. 1.</p> <p>2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, en faisant une distinction entre les différents produits. Étant donné que la même problématique existe pour d'autres substances addictives comme l'alcool, le cannabis, d'autres drogues etc., AT Suisse demande qu'un tel monitoring (commun) soit aussi mis en place pour ces produits.</p> <p>Conclusion : le monitoring de la consommation est insuffisant. Celui de la publicité est également déficient (voir le point 3.3).</p>
AT Suisse	

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions »)

nom/société	chap. n°	remarque / suggestion :
AT Suisse	1.3	<p>AT Suisse se réjouit que la ratification de la Convention-cadre de l’OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) soit désormais aussi à la portée de la Suisse grâce à la mise en œuvre de l’initiative populaire :</p> <p>L’acceptation claire de l’initiative populaire a pour effet secondaire positif de résoudre, à une exception près, tous les conflits entre le contenu de la loi sur les produits du tabac (LPTab) et les dispositions de la CCLAT – à condition que l’initiative populaire soit correctement mise en œuvre (l’article 13 de la convention de l’OMS exige une interdiction complète de la publicité, de la promotion et du parrainage des produits du tabac).</p> <p>AT Suisse souligne l’importance exceptionnelle que revêt la ratification de la CCLAT pour le contrôle du tabac en Suisse : c’est la condition sine qua non pour que les acteurs de la lutte antitabac en Suisse puissent accéder aux instances de la CCLAT qui se penchent sur les dernières connaissances scientifiques en la matière.</p> <p>C’est pourquoi nous comprenons la proposition supplémentaire du Conseil fédéral qui consiste à collecter des données sur les dépenses publicitaires pour le tabac et la nicotine, afin de permettre la ratification de la CCLAT, et nous l’approuvons expressément.</p> <p>Voir à ce sujet les remarques relatives au point 3.3</p>
AT Suisse	1.4	<p>L’adoption de l’initiative populaire oblige le Conseil fédéral à s’engager activement et avec des propositions concrètes pour la promotion de la santé des jeunes.</p> <p>L’association «Enfants sans tabac» regrette de ne pas pouvoir être consultée sur le thème de la promotion de la santé des jeunes et des enfants.</p> <p>C’est pourquoi nous attirons l’attention sur le fait que la mise en œuvre de l’article 41, alinéa 1, lettre g, Cst. ne sera possible que si les ressources financières nécessaires sont dégagées. Le renforcement de la prévention structurelle est également important et nécessaire à la mise en œuvre de l’article. Nous trouvons que les explications du Conseil fédéral manquent d’indications à ce sujet.</p> <p>L’association «Enfants sans tabac» attend du Conseil fédéral qu’il inclue dans son message des mesures concrètes en ce sens:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Promotion des programmes cantonaux de prévention du tabagisme avec des mesures en faveur des enfants, des jeunes et des familles ● Promotion des associations sportives, des associations de jeunesse et du travail avec les enfants et les jeunes

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<ul style="list-style-type: none"> • Accès généralisé à des services de conseil à bas seuil et adaptés aux jeunes • Soutien aux familles socialement défavorisées ou confrontées à de multiples difficultés • Extension des zones non-fumeurs, par exemple sur les aires de jeux • Cours / programmes / projets extrascolaires pour les élèves: <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation à la consommation personnelle de substances pouvant engendrer une dépendance - Incitation à arrêter de fumer - Programmes spécialement destinés aux enfants issus de l'immigration ou - destinés aux enfants issus de familles défavorisées sur le plan socio-économique • Promotion des compétences en matière de vie et de santé dans le cadre du plan d'études 21: les compétences interdisciplinaires constituent une base importante pour tous les thèmes liés à la santé <ul style="list-style-type: none"> - Préparation du matériel et de la documentation scolaires et intégration dans les plans d'études liés à la jeunesse et à la santé - Ateliers thématiques organisés par des prestataires externes / organisations spécialisées - Formation continue en matière de santé du personnel enseignant et scolaire en tant qu'élément clé de la qualité et du développement de l'école - Participation au réseau suisse d'écoles en santé et durables - Offres visant à améliorer la santé des enseignants, des directeurs d'école et d'autres collaborateurs - Collaboration des écoles avec les parents et autres tuteurs légaux - Recours à des médiateurs interculturels dans la coopération avec les familles issues de l'immigration
AT Suisse	1.5.1	<p>Comme nous l'avons déjà mentionné dans les observations générales, nous comprenons les conclusions du Conseil fédéral concernant la mise en œuvre de l'initiative dans la presse écrite. Nous soutenons la solution conséquente du Conseil fédéral, qui est à la fois conforme au texte de l'initiative tout en gardant à l'esprit la charge de contrôle pour les cantons.</p> <p>En ce qui concerne l'accord entre Swiss Cigarette et la Commission pour la loyauté (règle des 80 %), mentionné et rejeté à juste titre par le Conseil fédéral (car en contradiction avec le texte de l'initiative), nous attirons l'attention sur le fait qu'il était déjà inefficace jusqu'à présent et ne correspondait donc pas au sens de la loi. L'accord a manifestement été formulé de telle sorte qu'il ne fonctionne pas de facto. À titre d'exemple: bien qu'un tiers de la population âgée de 14 à 17 ans lise le journal gratuit «20 minutes», il n'y a</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		aucun risque que ce dernier tombe sous la règle des 80 %.
AT Suisse	1.5.2	<p>L'association «Enfants sans tabac» comprend que les conditions techniques applicables aux comptes de jeux en ligne et aux médias en ligne ne soient pas comparables et qu'une reprise de la règle de la loi sur les jeux d'argent n'offre donc pas de protection suffisante.</p> <p>C'est pourquoi nous saluons l'interdiction proposée par le Conseil fédéral.</p>
AT Suisse	1.6	<p>En complément au commentaire du chapitre 1.3., l'association «Enfants sans tabac» souligne d'une part que la ratification de la CCLAT est un objectif du Conseil fédéral depuis 2004. Nous comprenons la proposition du Conseil fédéral.</p> <p>D'autre part, en complément de ce qui a été dit, nous renvoyons à l'objectif 10 de l'article 11 du programme de la législature (FF 2020, p. 8389), qui stipule: «La Suisse dispose... de conditions favorables à la santé et d'un système de prévention efficace.» L'avant-projet répond donc clairement à l'un des objectifs du programme de la législature.</p>
AT Suisse	2.1	<p>Dans le « Tobacco Control Scale 2019 », le classement des États européens concernant les mesures prises pour lutter contre le tabagisme, la Suisse occupe la 35^e place ; elle obtient de mauvaises notes en particulier en matière de restriction de la publicité. La situation est très différente en Irlande. Grâce à des mesures globales, comme l'interdiction de la publicité pour le tabac, y compris le paquet neutre, elle obtient une place sur le podium. La prévalence du tabagisme a pu être réduite de manière drastique, en particulier chez les adolescents et les jeunes adultes: si plus de 20 % des adolescents irlandais fumaient encore en 1998, ils n'étaient plus que 5 % en 2018. En comparaison, un tiers des adolescents et des jeunes adultes fument aujourd'hui encore en Suisse.</p>
AT Suisse	2.3	Voir les remarques au chapitre 3.3.
AT Suisse	3.1	<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral «d'attribuer à l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) la compétence de contrôler le respect des restrictions de la publicité sur Internet».</p> <p>Mais il est aussi important que là où les cantons sont responsables, les contrôles soient également effectués et que les infractions soient effectivement sanctionnées. Voir à ce sujet nos remarques au chapitre 3.4</p>
AT Suisse	3.2	<p>Nous saluons expressément la mise en œuvre prévue de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» par le Conseil fédéral, qui garantit que la publicité, la promotion et le parrainage des produits du tabac et de la nicotine ne peuvent plus atteindre les mineurs.</p> <p>Nous sommes favorables à l'examen par le Conseil fédéral d'exceptions au principe dit «Cassis de Dijon» si les produits ne répondent pas aux prescriptions suisses. Il convient toutefois de noter que les produits actuellement vendus en Suisse selon le principe «Cassis de Dijon» ne sont souvent pas conformes au droit de l'UE. Nous renvoyons ici aux résultats du Laboratoire cantonal de Bâle-Ville (juillet 2022), malheureusement la seule étude de ce type, où deux tiers des échantillons ont été contestés et 44 % de</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		tous les produits ont dû faire l'objet d'une interdiction de vente.
AT Suisse	3.3	<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral de collecter des données sur les dépenses de publicité, de promotion et de parrainage pour les produits du tabac et de la nicotine.</p> <p>L'objectif de cette mesure, définie dans le cadre de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT), est de savoir quelles sont les formes de marketing que l'industrie du tabac développe, c'est-à-dire dans quels canaux elle investit pour atteindre les jeunes. Le législateur pourrait ainsi savoir si l'industrie du tabac renonce un jour à son objectif d'atteindre les jeunes.</p> <p>Avoir connaissance des dépenses de marketing permettrait au Conseil fédéral et au Parlement de procéder à des adaptations légales et d'interdire les nouvelles méthodes utilisées par l'industrie pour atteindre les jeunes. A cet effet, le montant global des dépenses de marketing de l'industrie du tabac mentionné par le Conseil fédéral n'est pas suffisant, car les différents canaux de promotion des produits restent inconnus.</p> <p>Il est donc nécessaire que le secteur mette à disposition des chiffres différenciés selon les différents secteurs du marketing (promotion des ventes, internet, publipostage, etc.) et selon les catégories de produits (cigarettes classiques, cigarettes électroniques jetables, etc.). Étant donné que les données des entreprises sont transmises de manière cumulée pour chaque catégorie, nous considérons qu'il n'y a pas violation des secrets commerciaux des différentes entreprises. Nous renvoyons explicitement à la pratique en vigueur depuis de nombreuses années aux États-Unis ou en Allemagne.</p>
AT Suisse	3.4	<p>L'association «Enfants sans tabac» accueille favorablement la proposition de confier à l'OFSP le contrôle du respect des prescriptions sur Internet. Dans ce contexte, il est important que l'OFSP dispose des ressources nécessaires pour exercer la fonction de contrôle de manière proactive. De même, l'OFSP doit sanctionner de manière conséquente les infractions constatées.</p> <p>Étant donné que l'application des mesures légales revêt une grande importance pour leur efficacité, il convient d'accorder une attention particulière à leur respect: en ce qui concerne la fonction de contrôle des cantons, nous attirons l'attention sur le fait que la majorité des cantons ne l'exerce que de manière insuffisante ou lacunaire. Il est donc à craindre qu'avec le durcissement de la loi, le nombre d'infractions non sanctionnées ou tolérées augmente considérablement.</p> <p>Les cantons doivent réglementer de manière claire et contraignante les contrôles et les sanctions. Nous renvoyons aux conclusions du rapport de la CFAL sur le contrôle de la publicité pour les spiritueux dans les cantons: la majorité des cantons renonce à contrôler les restrictions publicitaires. Seul un canton dispose d'inspecteurs formés aux restrictions publicitaires applicables aux spiritueux (2019).</p> <p>Conformément à la volonté populaire exprimée, nous attendons une plus grande implication des cantons: les cantons (et l'OFSP) doivent obligatoirement (1.) définir un service / une organisation de contrôle, (2.) former le personnel de contrôle et (3.) définir un service de signalement et le communiquer. Le report vers les communes n'est plus accepté.</p>

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »

nom/société	art.	remarque / suggestion :
AT Suisse	18.1.b	<p>La formulation de la publicité destinée «principalement au marché suisse» est difficile à comprendre, en particulier à l'ère numérique. Par exemple, les indications de prix en francs suisses ou le nom de domaine se terminant par «.ch» sont cités dans les commentaires. Il est évident qu'une telle réglementation peut facilement être contournée, par exemple en indiquant le prix en euros ou en utilisant l'un des nombreux nouveaux noms de domaine utilisés également pour la Suisse, comme «.swiss».</p> <p>Nous demandons donc au Conseil fédéral de procéder à une reformulation dans l'ordonnance: l'interdiction doit par exemple s'appliquer dès que les produits vantés sur Internet, dans les applications et dans d'autres médias électroniques peuvent être livrés en Suisse.</p>
AT Suisse	18.1.e	<p>Nous nous félicitons de la formulation claire des commentaires concernant l'interdiction de la publicité dans les points de vente tels que les kiosques.</p>
AT Suisse	18.1.e	<p>Nous rejetons la forme d'extension de la marque (brand stretching) formulée dans les explications. Toute ligne de produits autre que le tabac doit être clairement identifiable, ce qui signifie que le nom et le logo doivent impérativement se distinguer suffisamment de ceux de la marque de tabac ou de nicotine pour qu'il n'y ait pas de risque de confusion (par exemple, en cas d'utilisation du nom et du logo pour une ligne de parfum).</p> <p>L'interdiction de la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas être contournée par des « pseudo-produits » non concernés par la loi.</p>
AT Suisse	18.1bis (neu)	<p>L'emballage des produits du tabac et de la nicotine représente une surface publicitaire importante pour l'industrie du tabac. Les paquets colorés affichant le nom de la marque bien en évidence sont particulièrement attrayants pour les jeunes ainsi que pour les nouveaux consommateurs, et les trompent sur les risques sanitaires liés à la consommation de tabac et de nicotine. Ils sont donc présentés de manière offensive à la clientèle mineure et majeure sur les points de vente, ainsi qu'en ligne. Cette forme de publicité est en contradiction avec le mandat de l'initiative populaire « Enfants sans tabac », selon lequel la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas atteindre les mineurs.</p> <p>AT Suisse demande donc des paquets neutres et uniformes pour les produits du tabac et de la nicotine (plain packaging).</p> <p>Le paquet neutre est considéré comme l'une des mesures les plus efficaces pour endiguer la consommation de tabac, raison pour laquelle l'industrie s'y oppose fortement. L'Australie a été le premier pays à introduire la vente de produits du tabac dans des emballages uniformes en 2011 déjà. La France et le Royaume-Uni ont suivi en 2017, la Norvège, l'Irlande et la Nouvelle-Zélande en</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>2019 (la Nouvelle-Zélande continue de faire office de pionnier en introduisant en 2022 les premières lois au monde pour une génération sans tabac). Jusqu'en 2021, 10 autres pays, dont la Belgique et les Pays-Bas, ont adopté le paquet neutre de façon similaire, et 8 autres pays, dont la Hongrie, le Danemark et la Finlande, devraient les rejoindre d'ici 2024.</p> <p>Le Conseil fédéral doit régler les détails concernant le paquet neutre (voir nouvel art. 18.1bis) dans une ordonnance.</p> <p>Si le législateur devait se prononcer contre le paquet neutre, nous demanderions que les mineurs ne puissent plus voir les paquets, par exemple dans les vitrines ou sur les étagères murales des magasins qui font face au public. Nous renvoyons à cet égard aux règles en vigueur en Islande, où les paquets sont sortis de « dessous le comptoir ».</p>
AT Suisse	19.1.d (neu)	<p>Les distributeurs automatiques augmentent la disponibilité des produits du tabac et en font la promotion dans des lieux publics ou accessibles au public. Les nouveaux produits à base de tabac et de nicotine, particulièrement appréciés des jeunes, risquent d'engendrer une extension du réseau de distributeurs automatiques.</p> <p>L'introduction de systèmes de jetons a montré à quel point il est facile de contourner le verrouillage lié à l'âge lorsque les jetons sont laissés en libre circulation. Les dispositifs de lecture de cartes les plus récents sont également vulnérables aux abus, car ils ne se soucient pas de savoir quel papier d'identité est utilisé. Aucun système ne peut remplacer un(e) employé(e) au comptoir – s'il/elle contrôle consciencieusement les pièces d'identité.</p> <p>AT Suisse demande donc l'interdiction des distributeurs automatiques de produits du tabac et de la nicotine dans les lieux publics susceptibles d'être fréquentés par des mineurs.</p>
AT Suisse	20.1	<p>Le contrôle de l'âge nécessaire mentionné dans les commentaires doit impérativement être effectué correctement et avec sérieux et ne doit pas rester lettre morte. Les infractions doivent être systématiquement sanctionnées. Dans ce contexte, nous attirons l'attention sur les résultats régulièrement insuffisants obtenus lors des achats tests.</p> <p>La mise en œuvre prévue lors de festivals ou de manifestations correspond au texte de l'initiative et est financièrement supportable pour les organisateurs. En Suisse, les cantons de Soleure et du Valais connaissent déjà une telle interdiction. Le festival du Gurten a même renoncé spontanément à son sponsor tabac. Et à l'étranger, où l'interdiction du parrainage est plus large (p. ex. au Benelux, en France, en Autriche ou même dans la péninsule ibérique), nous n'observons pas de « mort des festivals ».</p>
AT Suisse	24	<p>Un contrôle de l'article relatif aux achats-tests a montré que, pour des raisons de protection des données, les achats-tests en ligne ne seront pas autorisés (car l'anonymat des jeunes testeurs n'est pas garanti). Seuls les achats-tests sur des points de vente physiques seront autorisés. Il s'agit là d'une erreur manifeste qui n'est certainement pas dans l'esprit du Parlement. L'article 24 a été créé explicitement à la demande des cantons, en raison de la situation juridique peu claire concernant la possibilité d'infliger des amendes aux points de vente en infraction. Or, exclure précisément les sites de vente en ligne, qui présentent des lacunes évidentes en matière de protection des ventes et qui constituent une source de vente importante pour les produits destinés à un public jeune</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>(snus, puff bars, chicha, etc.), n'est ni dans l'esprit de la décision du Parlement, ni conforme aux souhaits des cantons.</p> <p>Le Conseil fédéral a la chance de pouvoir corriger cette erreur grossière sans grand travail supplémentaire dans le cadre de cette révision : nous renvoyons explicitement à la question 22.7821 Studer et à l'interpellation 22.3733 Feri sur ce problème et aux réponses du Conseil fédéral, selon lesquelles il est prêt à corriger ce point.</p> <p>AT Suisse demande donc que l'article 24 soit adapté afin que la Confédération, les cantons et les organisations tierces mandatées puissent à l'avenir effectuer des achats-tests en ligne qui soient juridiquement valables pour infliger des amendes et engager des procédures pénales.</p>
AT Suisse	45	<p>Comme indiqué au point 3.4, AT Suisse demande à la Confédération et aux cantons que des contrôles efficaces soient activement effectués à l'avenir. Cela implique que les infractions doivent aussi être sanctionnées de manière systématique à l'avenir, afin que les durcissements décidés par le peuple puissent être efficaces.</p> <p>Dans ce contexte, la limitation des amendes aux personnes physiques et leur plafonnement à un montant de 40 000 francs (intentionnel) ou de 20 000 francs (par négligence) sont choquants. Pour des entreprises dont les bénéfices annuels atteignent actuellement 9 milliards de francs et dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur au produit intérieur brut de la moitié des États, des amendes de quelques milliers de francs n'ont aucun effet.</p> <p>AT Suisse demande donc que, à l'avenir, le montant maximal des amendes pouvant être prononcées soit calculé en pourcentage du chiffre d'affaires et des bénéfices des entreprises qui enfreignent la loi : par exemple, lorsque des producteurs font la promotion de produits à base de tabac et de nicotine sur les réseaux sociaux, en dépit de l'interdiction.</p>
AT Suisse		
AT Suisse		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
nom/société	art.	al.	let.	remarque / suggestion :
AT Suisse	18	1	a	Acceptation
AT Suisse	18	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.b
AT Suisse	18	1	c	Acceptation
AT Suisse	18	1	d	Acceptation mais corriger une faute de traduction: remplacer "les affiches et autres formes d'affichage" par "les affiches et autres formes de publicité extérieure"
AT Suisse	18	1	e	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.e
AT Suisse	18	1bis		Nouveau: « Les emballages des produits doivent être uniformes et de couleur neutre »
AT Suisse	18	2		Acceptation
AT Suisse	18	3		Acceptation
AT Suisse	19	1	a	Acceptation
AT Suisse	19	1	b	Acceptation
AT Suisse	19	1	c	Acceptation
AT Suisse	19	1	d	Nouveau: « Vente de produits du tabac et de cigarettes électroniques par le biais de distributeurs automatiques »
AT Suisse	19	2	a	Acceptation
AT Suisse	19	2	b	Acceptation
AT Suisse	20	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir les commentaires ci-dessus sur l'art. 20.1

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

AT Suisse	24			Remarque à propos de l'art. 24 voir plus haut 24
AT Suisse	27a	1		Adaptation : quiconque fabrique ou importe des produits du tabac ou des cigarettes électroniques doit déclarer chaque année à l'OFSP les sommes dépensées en Suisse pour leur publicité, leur promotion et leur parrainage, en faisant une distinction entre: a. les catégories de produits, b. la forme de publicité.
AT Suisse	27a	2		Adaptation : plusieurs entreprises ou leurs associations sectorielles peuvent déclarer le montant total de leurs dépenses par produit et par type de publicité.
AT Suisse	27a	3		supprimer
AT Suisse	30	4		Acceptation
AT Suisse	31a (nouveau)			Nouveau: Art. 31a Évaluation et suivi 1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1. 2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.
AT Suisse	45	1	f	Approbation. Remarque concernant l'art. 45, al. 1 et 2, voir plus haut 45
AT Suisse				
AT Suisse				

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
<input checked="" type="checkbox"/>	Acceptation
<input checked="" type="checkbox"/>	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Verein «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung»

Abkürzung der Firma / Organisation : Kinder ohne Tabak

Adresse : Effingerstrasse 2, 3011 Bern

Kontaktperson : Reto Wiesli

Telefon : +41 31 508 36 10

E-Mail : reto.wiesli@hausarzt-schweiz.ch

Datum : 15.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	10
Unser Fazit	13
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	14

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
Kinder ohne Tabak	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bliebe weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die Hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% Ja-Anteil und 15 zustimmenden Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" will die von der Volksinitiative geforderten Werbebeschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p>

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

	<p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.</p>
<p>Kinder ohne Tabak</p>	<p>Monitoring</p> <p>Das Bundesamt für Gesundheit hat in seinem Bericht zur Regulierungsfolgenabschätzung des Tabakproduktegesetzes (Entwurf 2015) die angenommene Wirkung der neuen Regulierung berechnet. Da die vorgeschlagenen Massnahmen im Vorentwurf zur Umsetzung der Volksinitiative Kinder ohne Tabak weiter gehen als diejenigen in der damaligen Version des Gesetzes, ist mit einer zusätzlichen Einsparung von Kosten zu rechnen.</p> <p>Es gilt, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes zu überwachen, wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen. Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Ebenso gilt es, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen. Deshalb ist ein regelmässiges (minimal jährliches) nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums von besonderer Bedeutung. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
Kinder ohne Tabak	1.3	<p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
Kinder ohne Tabak	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermissen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder

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

		<ul style="list-style-type: none"> - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Bezug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
Kinder ohne Tabak	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen, für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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.</p>
Kinder ohne Tabak	1.5.2	<p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" kann nachvollziehen, dass die technischen Voraussetzungen bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Wir begrüßen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>

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

Kinder ohne Tabak	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist der Verein "Kinder ohne Tabak" einerseits darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p> <p>Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBl 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.</p>
Kinder ohne Tabak	2.3	Siehe Bemerkungen zu 3.3
Kinder ohne Tabak	3.1	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
Kinder ohne Tabak	3.2	<p>Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
Kinder ohne Tabak	3.3	Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates für ein pragmatisches Vorgehen mit einer Lösung, welche den wirtschaftlichen Interessen ebenfalls Rechnung trägt.

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

		Bei einer korrekten Umsetzung der Volksinitiative werden sich die Werbeausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte deutlich reduzieren und an Wichtigkeit verlieren, was wiederum die Bereitschaft der Tabakindustrie steigern dürfte, diese Zahl zu nennen.
Kinder ohne Tabak	3.4	<p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation definieren, (2.) das Kontrollpersonal schulen und (3.) eine Meldestelle definieren und diese auch kommunizieren. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p>
Kinder ohne Tabak		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
Kinder ohne Tabak	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielsweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
Kinder ohne Tabak	18.1.e	Wir begrüßen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
Kinder ohne Tabak	18.1.e	Die erlaubte Markenerweiterung (brand stretching) ist in den Erläuterungen ungenau formuliert. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein. Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-Produkte umgangen werden.
Kinder ohne Tabak	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. So beobachten wir im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>

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

Kinder ohne Tabak		
-------------------	--	--

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
Kinder ohne Tabak	18	1	a	Zustimmung
Kinder ohne Tabak	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 18.1.b
Kinder ohne Tabak	18	1	c	Zustimmung
Kinder ohne Tabak	18	1	d	Zustimmung
Kinder ohne Tabak	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
Kinder ohne Tabak	18	2		Zustimmung
Kinder ohne Tabak	18	3		Zustimmung

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

Kinder ohne Tabak	19	1	a	Zustimmung
Kinder ohne Tabak	19	1	b	Zustimmung
Kinder ohne Tabak	19	1	c	Zustimmung
Kinder ohne Tabak	19	2	a	Zustimmung
Kinder ohne Tabak	19	2	b	Zustimmung
Kinder ohne Tabak	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
Kinder ohne Tabak	27a	1		Zustimmung
Kinder ohne Tabak	27a	2		Zustimmung
Kinder ohne Tabak	27a	3		Zustimmung
Kinder ohne Tabak	30	4		Zustimmung

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

Kinder ohne Tabak	31a (neu)			<p>Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>
Kinder ohne Tabak	45	1	f	Zustimmung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
x	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Lungenliga Schweiz

Abkürzung der Firma / Organisation : LLS

Adresse : Chutzenstrasse 10, 3007 Bern

Kontaktperson : Claudia Künzli

Telefon : +41 31 378 20 57

E-Mail : c.kuenzli@lung.ch

Datum : 15.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	10
Unser Fazit	12
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	13

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
LLS	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bliebe weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die Hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% Ja-Anteil und 15 zustimmenden Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Die Lungenliga Schweiz, die sich aktiv für die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" eingesetzt hat, will die von der Volksinitiative geforderten Werbebeschränkungen konsequent umgesetzt wissen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Die Lungenliga Schweiz sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p>

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

	<p>Die Lungenliga Schweiz bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, nämlich die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen eingegangen wird, die in der Bundesverfassung (Art. 41 Abs. 1, Bst. g) verankert werden soll.</p>
<p>LLS</p>	<p>Monitoring</p> <p>Das Bundesamt für Gesundheit hat in seinem Bericht zur Regulierungsfolgenabschätzung des Tabakproduktegesetzes (Entwurf 2015) die angenommene Wirkung der neuen Regulierung berechnet. Da die vorgeschlagenen Massnahmen im Vorentwurf zur Umsetzung der Volksinitiative Kinder ohne Tabak weiter gehen als diejenigen in der damaligen Version des Gesetzes, ist mit einer zusätzlichen Einsparung von Kosten zu rechnen.</p> <p>Es gilt, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes, wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen zu überwachen. Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Ebenso gilt es, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen. Deshalb ist ein regelmässiges (minimal jährliches) nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums von besonderer Bedeutung. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
LLS	1.3	<p>Die Lungenliga Schweiz begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - die FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
LLS	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Die Lungenliga Schweiz bedauert, dass sie zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht Stellung nehmen kann.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermissen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Die Lungenliga Schweiz erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft dementsprechend konkrete Massnahmen aufnimmt:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien ● Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit ● Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung ● Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien ● Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze ● Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien

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

		<ul style="list-style-type: none"> • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
LLS	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>Bezüglich der erwähnten und vom Bundesrat zu Recht (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.</p>
LLS	1.5.2	<p>Die Lungenliga Schweiz kann nachvollziehen, dass die technischen Voraussetzungen bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Wir begrüßen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>
LLS	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist die Lungenliga Schweiz einerseits darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns deshalb nachvollziehbar.</p>

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

		Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBl 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.
LLS	2.3	Siehe Bemerkungen zu 3.3
LLS	3.1	Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen". Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4
LLS	3.2	Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann. Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), in welcher zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.
LLS	3.3	Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates für ein pragmatisches Vorgehen mit einer Lösung, welche den wirtschaftlichen Interessen ebenfalls Rechnung trägt. Bei einer korrekten Umsetzung der Volksinitiative werden sich die Werbeausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte deutlich reduzieren und an Wichtigkeit verlieren, was wiederum die Bereitschaft der Tabakindustrie steigern dürfte, diese Zahl zu nennen.

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

LLS	3.4	<p>Die Lungenliga Schweiz begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation definieren, (2.) das Kontrollpersonal schulen und (3.) eine Meldestelle definieren und diese auch kommunizieren. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden ist nicht akzeptabel.</p>
LLS		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
LLS	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielsweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
LLS	18.1.e	Wir begrüßen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
LLS	18.1.e	Die erlaubte Markenerweiterung (brand stretching) ist in den Erläuterungen ungenau formuliert. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein. Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-Produkte umgangen werden.
LLS	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Alkohol- und Tabaktestkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. So beobachten wir im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel) kein "Festivalsterben".</p>

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

LLS		
-----	--	--

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
LLS	18	1	a	Zustimmung
LLS	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 18.1.b
LLS	18	1	c	Zustimmung
LLS	18	1	d	Zustimmung
LLS	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
LLS	18	2		Zustimmung
LLS	18	3		Zustimmung
LLS	19	1	a	Zustimmung
LLS	19	1	b	Zustimmung
LLS	19	1	c	Zustimmung
LLS	19	2	a	Zustimmung
LLS	19	2	b	Zustimmung

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

LLS	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
LLS	27a	1		Zustimmung
LLS	27a	2		Zustimmung
LLS	27a	3		Zustimmung
LLS	30	4		Zustimmung
LLS	31a (neu)			Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
LLS	45	1	f	Zustimmung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
x	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Stiftung Gesundheitsförderung Schweiz

Abkürzung der Firma / Organisation : GFCH

Adresse : Wankdorfallee 3, 3014 Bern

Kontaktperson : Nicole Graf

Telefon : 031 350 04 13

E-Mail : nicole.graf@promotionsante.ch

Datum : 10.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	3
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Unser Fazit	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	Fehler! Textmarke nicht definiert.

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
GFCH	<p>Wir begrüssen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, die sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Gemäss GFCH sollten die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umgesetzt werden, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüssen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Hingegen regen wir an, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV) als weitere Forderung der Volksinitiative konkreter anzugehen (vgl. Bemerkung unter Ziff. 1.4).</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
GFCH	1.3	<p>GFCH begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben, damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen.</p>
GFCH	1.4	<p>GFCH erachtet diese Gesetzesrevision als grosse Chance für die Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern.</p> <p>Die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV wird jedoch nur möglich sein, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels.</p> <p>Konkrete Massnahmen, welche aus Sicht von GFCH in die Botschaft aufgenommen werden sollten, sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit

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

	<ul style="list-style-type: none">• Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung• Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien• Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze• Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen<ul style="list-style-type: none">- zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum- Rauchstopp-Anreize- speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder- aus sozioökonomisch schwachen Familien• Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen<ul style="list-style-type: none">- Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit»- Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen- Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung- Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen- Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden- Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten- Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
--	--

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Stiftung IdéeSport

Abkürzung der Firma / Organisation : Stiftung IdéeSport

Adresse : Tannwaldstr. 48, 4600 Olten

Kontaktperson : Samuel Sigrist

Telefon : 062 286 10 37

E-Mail : samuel.sigrist@ideesport.ch

Datum : 15.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	10
Unser Fazit	12
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	13

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
Stiftung IdéeSport	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte künftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bliebe weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die Hunderten von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative «Kinder ohne Tabak»</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die Volksinitiative «Kinder ohne Tabak»: Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57 % Ja-Anteil und 15 zustimmenden Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Die Stiftung IdéeSport will die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Die Stiftung IdéeSport sieht die Volksinitiative «Kinder ohne Tabak» in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p>

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

	<p>Die Stiftung IdéeSport bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.</p>
<p>Stiftung IdéeSport</p>	<p>Monitoring</p> <p>Das Bundesamt für Gesundheit hat in seinem Bericht zur Regulierungsfolgenabschätzung des Tabakproduktegesetzes (Entwurf 2015) die angenommene Wirkung der neuen Regulierung berechnet. Da die vorgeschlagenen Massnahmen im Vorentwurf zur Umsetzung der Volksinitiative «Kinder ohne Tabak» weiter gehen als diejenigen in der damaligen Version des Gesetzes, ist mit einer zusätzlichen Kosteneinsparung zu rechnen.</p> <p>Es gilt, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes zu überwachen, als auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen. Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Ebenso gilt es, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen. Deshalb ist ein regelmässiges (minimal jährliches) nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums von besonderer Bedeutung. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
Stiftung IdéeSport	1.3	<p>Die Stiftung IdéeSport begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
Stiftung IdéeSport	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Die Stiftung IdéeSport bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermissen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Die Stiftung IdéeSport erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien ● Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit ● Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung ● Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien ● Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze ● Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler*innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien

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

		<ul style="list-style-type: none"> • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbieter*innen/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
Stiftung IdéeSport	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen, für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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.</p>
Stiftung IdéeSport	1.5.2	<p>Die Stiftung IdéeSport kann nachvollziehen, dass die technischen Voraussetzungen bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Wir begrüßen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>
Stiftung IdéeSport	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist die Stiftung IdéeSport einerseits darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p>

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

		Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBl 2020, S. 8389), das ausführt: «Die Schweiz sorgt für....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention». Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.
Stiftung IdéeSport	2.3	Siehe Bemerkungen zu 3.3
Stiftung IdéeSport	3.1	Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, «dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen». Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4
Stiftung IdéeSport	3.2	Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative «Kinder ohne Tabak» durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann. Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim «Cassis-de-Dijon-Prinzip», falls Produkte schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem «Cassis-de-Dijon-Prinzip» verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44 % aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.
Stiftung IdéeSport	3.3	Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates für ein pragmatisches Vorgehen mit einer Lösung, welche den wirtschaftlichen Interessen ebenfalls Rechnung trägt. Bei einer korrekten Umsetzung der Volksinitiative werden sich die Werbeausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte deutlich reduzieren und an Wichtigkeit verlieren, was wiederum die Bereitschaft der Tabakindustrie steigern dürfte, diese Zahl zu nennen.

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

Stiftung IdéeSport	3.4	<p>Die Stiftung IdéeSport begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation definieren, (2.) das Kontrollpersonal schulen und (3.) eine Meldestelle definieren und diese auch kommunizieren. Ein «Abschieben» auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p>
Stiftung IdéeSport		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
Stiftung IdéeSport	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, «welche sich an den Schweizer Markt richtet», ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain «.ch» genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielsweise «.swiss».</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
Stiftung IdéeSport	18.1.e	Wir begrüßen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
Stiftung IdéeSport	18.1.e	Die erlaubte Markenerweiterung (Brand Stretching) ist in den Erläuterungen ungenau formuliert. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein. Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene «Pseudo»-Produkte umgangen werden.
Stiftung IdéeSport	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. So beobachten wir im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein «Festivalsterben».</p>

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

Stiftung IdéeSport		
-----------------------	--	--

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
Stiftung IdéeSport	18	1	a	Zustimmung
Stiftung IdéeSport	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 18.1.b
Stiftung IdéeSport	18	1	c	Zustimmung
Stiftung IdéeSport	18	1	d	Zustimmung
Stiftung IdéeSport	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
Stiftung IdéeSport	18	2		Zustimmung
Stiftung IdéeSport	18	3		Zustimmung
Stiftung IdéeSport	19	1	a	Zustimmung
Stiftung IdéeSport	19	1	b	Zustimmung
Stiftung IdéeSport	19	1	c	Zustimmung
Stiftung IdéeSport	19	2	a	Zustimmung

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

Stiftung IdéeSport	19	2	b	Zustimmung
Stiftung IdéeSport	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
Stiftung IdéeSport	27a	1		Zustimmung
Stiftung IdéeSport	27a	2		Zustimmung
Stiftung IdéeSport	27a	3		Zustimmung
Stiftung IdéeSport	30	4		Zustimmung
Stiftung IdéeSport	31a (neu)			Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
Stiftung IdéeSport	45	1	f	Zustimmung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
x	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

Avis donné par

Nom / société / organisation : Diabète Fribourg

Abréviation de la société / de l'organisation : Diabète Fribourg

Adresse : Route St-Nicolas-de-Flüe 2, 1701 Fribourg

Personne de référence: Corinne Uginet

Téléphone : +41 26 425 54 19

Courriel : corinne.uginet@liguessante-fr.ch

Date : 16 novembre 2022

Remarques importantes:

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire et de compléter uniquement les champs gris du formulaire.
2. Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous «Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques» –
et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez nous faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici le **30 novembre 2022** à l'adresse e-mail suivante: gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Le champ «Nom/société» n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	10
Unser Fazit	12
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	13

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales	
Nom/entreprise	Remarque/suggestion
Diabète Fribourg	<p>Contexte</p> <p>En 2014, le Parlement a révisé la loi sur les denrées alimentaires. Il a décidé qu'à l'avenir, les produits du tabac ne seraient plus couverts par cette loi, étant donné qu'il ne s'agit pas de denrées alimentaires. La réglementation des produits du tabac devait être dissociée et transformée en une nouvelle loi sur les produits du tabac. En 2016, le Parlement a rejeté un premier projet du Conseil fédéral visant à introduire les normes minimales actuelles et l'a renvoyé au Conseil fédéral. En dépit de l'appel unanime des organisations de santé publique pour une loi forte et efficace, un nouveau projet, fortement allégé, a été présenté au Parlement fin 2018.</p> <p>La loi sur les produits du tabac de 2021</p> <p>Après plus de six ans de travail, le Parlement a adopté à l'automne 2021 une loi décevante sur les produits du tabac: avec cette loi, la Suisse continuerait d'avoir les règles les plus faibles en matière de publicité pour le tabac en Europe et resterait la lanterne rouge en matière de prévention du tabagisme. Le Conseil national et le Conseil des États ont décidé que l'avalanche de publicité de plusieurs centaines de millions de francs pour les produits du tabac et de la nicotine, qui s'adresse particulièrement aux enfants et aux jeunes, pourra continuer comme par le passé. Les propositions des organisations de santé ont toutes été rejetées. Les conseils n'ont pu se résoudre qu'à fixer un âge seuil de 18 ans pour les produits du tabac et de la nicotine dans toute la Suisse. Pour le reste, le Parlement s'en est tenu à des retouches cosmétiques.</p> <p>Initiative populaire «Enfants sans tabac»</p> <p>En conséquence directe du projet de loi insuffisant de 2018, une large coalition d'organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse a lancé l'initiative populaire «Enfants sans tabac»: celle-ci se concentre sur la publicité pour le tabac et la nicotine accessible aux enfants et aux jeunes. Malgré une contre-campagne coûteuse et d'envergure, la population et les cantons ont accepté avec 57 % de «oui» et 15 cantons la proposition pragmatique des organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse, tout en rejetant clairement les dispositions extrêmement faibles adoptées par le Parlement sur la publicité pour le tabac et la nicotine.</p> <p>Généralités sur le projet de consultation</p> <p>Diabète Fribourg veut mettre en œuvre de manière conséquente les restrictions publicitaires demandées par l'initiative populaire, afin que la publicité nocive pour le tabac ne soit plus accessible aux enfants et aux jeunes. C'est la raison pour laquelle nous saluons la proposition du Conseil fédéral visant à prendre des mesures strictes dans le sens d'une protection efficace des mineurs.</p> <p>Diabète Fribourg estime que l'initiative populaire "Enfants sans tabac" est correctement mise en œuvre concernant la plupart des points. Nous remercions l'OFSP pour ses éclaircissements détaillés et les solutions claires présentées. Ils sont compréhensibles pour nous.</p> <p>Diabète Fribourg déplore que la consultation n'ait pas encore abordé concrètement une autre exigence de l'initiative populaire, à savoir la promotion de la santé des enfants et des jeunes (art. 41, al. 1, let. g, Cst.).</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

Diabète Fribourg	<p>Suivi</p> <p>Dans son rapport sur l'évaluation d'impact de la réglementation de la loi sur les produits du tabac (projet 2015), l'Office fédéral de la santé publique a calculé l'effet supposé de la nouvelle réglementation. Étant donné que les mesures proposées dans l'avant-projet de mise en œuvre de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» vont plus loin que celles prévues dans la version précédente de la loi, on peut s'attendre à des économies supplémentaires.</p> <p>Il convient de surveiller à la fois l'évolution du marché du tabac et de la nicotine et l'impact de la loi révisée sur les produits du tabac sur celui-ci. L'impact de la loi se répercutera principalement sur la prévalence du tabac et de la nicotine. De même, il convient d'anticiper les évolutions non souhaitées du marché par le législateur. C'est pourquoi un suivi régulier (au moins annuel) et différencié par produit de la consommation de tabac et de nicotine est particulièrement important. Nous proposons ainsi un nouvel article 31a sur l'évaluation et le suivi (voir les explications relatives aux différents articles) comme suit:</p> <p>Art. 31a Évaluation et suivi</p> <p>1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1.</p> <p>2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.</p>
---------------------	--

Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 «Commentaire des dispositions»)		
Nom/entreprise	Chap. n°	Remarque/suggestion
Diabète Fribourg	1.3	<p>Diabète Fribourg se réjouit qu'avec la mise en œuvre de l'initiative populaire, la ratification de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) soit désormais à portée de main pour la Suisse.</p> <p>C'est pourquoi nous pouvons comprendre la proposition supplémentaire du Conseil fédéral prévoyant la déclaration des dépenses pour la publicité sur le tabac et la nicotine, afin que la CCLAT puisse être ratifiée.</p> <p>Voir également les observations au chapitre 3.3.</p>
Diabète Fribourg	1.4	<p>L'adoption de l'initiative populaire oblige le Conseil fédéral à s'engager activement et avec des propositions concrètes pour la promotion de la santé des jeunes.</p> <p>Diabète Fribourg regrette de ne pas pouvoir être consultée sur le thème de la promotion de la santé des jeunes et des enfants. C'est pourquoi nous attirons l'attention sur le fait que la mise en œuvre de l'article 41, alinéa 1, lettre g, Cst. ne sera possible que si les ressources financières nécessaires sont dégagées. Le renforcement de la prévention structurelle est également important et nécessaire à la mise en œuvre de l'article. Nous trouvons que les explications du Conseil fédéral manquent d'indications à ce sujet.</p> <p>Diabète Fribourg attend du Conseil fédéral qu'il inclue dans son message des mesures concrètes en ce sens:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promotion des programmes cantonaux de prévention du tabagisme avec des mesures en faveur des enfants, des jeunes et des familles • Promotion des associations sportives, des associations de jeunesse et du travail avec les enfants et les jeunes • Accès généralisé à des services de conseil à bas seuil et adaptés aux jeunes • Soutien aux familles socialement défavorisées ou confrontées à de multiples difficultés • Extension des zones non-fumeurs, par exemple sur les aires de jeux • Cours / programmes / projets extrascolaires pour les élèves: <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation à la dépendance personnelle - Incitation à arrêter de fumer - Programmes spécialement destinés aux enfants issus de l'immigration ou - destinés aux enfants issus de familles défavorisées sur le plan socio-économique • Promotion des compétences en matière de vie et de santé dans le cadre du plan d'études 21: les compétences interdisciplinaires constituent une base importante pour tous les thèmes liés à la santé

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

		<ul style="list-style-type: none"> - Préparation du matériel et de la documentation scolaires et intégration dans les plans d'études liés à la jeunesse et à la santé - Ateliers thématiques organisés par des prestataires externes / organisations spécialisées - Formation continue en matière de santé du personnel enseignant et scolaire en tant qu'élément clé de la qualité et du développement de l'école - Participation au réseau suisse d'écoles en santé et durables - Offres visant à améliorer la santé des enseignants, des directeurs d'école et d'autres collaborateurs - Collaboration des écoles avec les parents et autres tuteurs légaux - Recours à des médiateurs interculturels dans la coopération avec les familles issues de l'immigration
Diabète Fribourg	1.5.1	<p>Comme nous l'avons déjà mentionné dans les observations générales, nous comprenons les conclusions du Conseil fédéral concernant la mise en œuvre de l'initiative sur les produits de la presse. Nous soutenons la solution conséquente du Conseil fédéral, qui est à la fois conforme au texte de l'initiative tout en gardant à l'esprit la charge de contrôle pour les cantons.</p> <p>En ce qui concerne l'accord entre Swiss Cigarette et la Commission pour la loyauté (règle des 80 %), mentionné et rejeté à juste titre par le Conseil fédéral (car en contradiction avec le texte de l'initiative), nous attirons l'attention sur le fait qu'il était déjà inefficace jusqu'à présent et ne correspondait donc pas au sens de la loi. L'accord a manifestement été formulé de telle sorte qu'il ne fonctionne pas <i>de facto</i>. À titre d'exemple: bien qu'un tiers de la population âgée de 14 à 17 ans lise le journal gratuit «20 minutes», il n'y a aucun risque que ce dernier tombe sous la règle des 80 %.</p>
Diabète Fribourg	1.5.2	<p>Diabète Fribourg comprend que les conditions techniques applicables aux comptes de jeux en ligne et aux médias en ligne ne soient pas comparables et qu'une reprise de la règle de la loi sur les jeux d'argent n'offre donc pas de protection suffisante.</p> <p>C'est pourquoi nous saluons l'interdiction proposée par le Conseil fédéral.</p>
Diabète Fribourg	1.6	<p>En complément au commentaire du chapitre 1.3., Diabète Fribourg souligne d'une part que la ratification de la CCLAT est un objectif du Conseil fédéral depuis 2004. Nous comprenons la proposition du Conseil fédéral.</p> <p>D'autre part, en complément de ce qui a été dit, nous renvoyons à l'objectif 10 de l'article 11 du programme de la législature (FF 2020, p. 8389), qui stipule: «La Suisse dispose... de conditions favorables à la santé et d'un système de prévention efficace.» L'avant-projet répond donc clairement à l'un des objectifs du programme de la législature.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

Diabète Fribourg	2.3	Voir les remarques au chapitre 3.3.
Diabète Fribourg	3.1	<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral «d'attribuer à l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) la compétence de contrôler le respect des restrictions de la publicité sur Internet».</p> <p>Mais il est aussi important que là où les cantons sont responsables, les contrôles soient également effectués et que les infractions soient effectivement sanctionnées. Voir à ce sujet nos remarques au chapitre 3.4</p>
Diabète Fribourg	3.2	<p>Nous saluons expressément la mise en œuvre prévue de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» par le Conseil fédéral, qui garantit que la publicité, la promotion et le parrainage des produits du tabac et de la nicotine ne peuvent plus atteindre les mineurs.</p> <p>Nous sommes favorables à l'examen par le Conseil fédéral d'exceptions au principe dit «Cassis de Dijon» si les produits ne répondent pas aux prescriptions suisses. Il convient toutefois de noter que les produits actuellement vendus en Suisse selon le principe «Cassis de Dijon» ne sont souvent pas conformes au droit de l'UE. Nous renvoyons ici aux résultats du Laboratoire cantonal de Bâle-Ville (juillet 2022), malheureusement la seule étude de ce type, où deux tiers des échantillons ont été contestés et 44 % de tous les produits ont dû faire l'objet d'une interdiction de vente.</p>
Diabète Fribourg	3.3	<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral d'adopter une approche pragmatique avec une solution qui tienne également compte des intérêts économiques.</p> <p>Si l'initiative populaire est correctement mise en œuvre, les dépenses publicitaires pour les produits du tabac et de la nicotine diminueront considérablement et perdront de leur importance, ce qui devrait inciter l'industrie du tabac à déclarer ce chiffre.</p>
Diabète Fribourg	3.4	<p>L'association «Enfants sans tabac» accueille favorablement la proposition de confier à l'OFSP le contrôle du respect des prescriptions sur Internet. Dans ce contexte, il est important que l'OFSP dispose des ressources nécessaires pour exercer la fonction de contrôle de manière proactive. De même, l'OFSP doit sanctionner de manière conséquente les infractions constatées.</p> <p>Étant donné que l'application des mesures légales revêt une grande importance pour le déploiement de l'efficacité, il convient d'accorder une attention particulière à leur respect: en ce qui concerne la fonction de contrôle des cantons, nous attirons</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

		<p>l'attention sur le fait que la majorité des cantons ne l'exerce que de manière insuffisante ou lacunaire. Il est donc à craindre qu'avec le durcissement de la loi, le nombre d'infractions non sanctionnées ou tolérées augmente considérablement. Les cantons doivent réglementer de manière claire et contraignante les contrôles et les sanctions. Nous renvoyons aux conclusions du rapport de la CFAL sur le contrôle de la publicité pour les spiritueux dans les cantons: la majorité des cantons renonce à contrôler les restrictions publicitaires. Seul un canton dispose d'inspecteurs formés aux restrictions publicitaires applicables aux spiritueux (2019).</p> <p>Conformément à la volonté populaire exprimée, nous attendons une plus grande implication des cantons: les cantons (et l'OFSP) doivent obligatoirement (1.) définir un service / une organisation de contrôle, (2.) former le personnel de contrôle et (3.) définir un service de signalement et le communiquer. Le report vers les communes n'est plus accepté.</p>
<p>Diabète Fribourg</p>		

Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif: chap. 2 «Commentaire des dispositions»		
Nom/entreprise	Art.	Remarque/suggestion
Diabète Fribourg	18.1.b	<p>La formulation de la publicité destinée «principalement au marché suisse» est difficile à comprendre, en particulier à l'ère numérique. Par exemple, les indications de prix en francs suisses ou le nom de domaine se terminant par «.ch» sont cités dans les commentaires. Il est évident qu'une telle réglementation peut facilement être contournée, par exemple en indiquant le prix en euros ou en utilisant l'un des nombreux nouveaux noms de domaine utilisés également pour la Suisse, comme «.swiss».</p> <p>Nous demandons donc au Conseil fédéral de procéder à une reformulation dans l'ordonnance: l'interdiction doit par exemple s'appliquer dès que les produits vantés sur Internet, dans les applications et dans d'autres médias électroniques peuvent être livrés en Suisse.</p>
Diabète Fribourg	18.1.e	<p>Nous nous félicitons de la formulation claire des commentaires concernant l'interdiction de la publicité dans les points de vente tels que les kiosques.</p>
Diabète Fribourg	18.2	<p>L'extension de marque autorisée (<i>brand stretching</i>) est formulée de manière imprécise dans les commentaires. La ligne de produits non tabac doit être clairement identifiable. L'interdiction de la publicité pour les produits du tabac et de la nicotine ne doit pas être contournée par des «pseudo-produits» non visés par la loi.</p>
Diabète Fribourg	20.1	<p>Le contrôle de l'âge nécessaire mentionné dans les commentaires doit impérativement être effectué correctement et avec sérieux et ne doit pas rester lettre morte. Les infractions doivent être systématiquement sanctionnées. Dans ce contexte, nous attirons l'attention sur les résultats régulièrement insuffisants obtenus lors des achats tests.</p> <p>La mise en œuvre prévue lors de festivals ou de manifestations correspond au texte de l'initiative et est financièrement supportable pour les organisateurs. Ainsi, à l'étranger, où l'interdiction du parrainage est plus large (p. ex. au Benelux, en France, en Autriche ou même dans la péninsule ibérique), nous n'observons pas de «mort des festivals».</p>
Diabète Fribourg		

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
Nom/entreprise	Art.	Al.	Let.	Remarque/suggestion
Diabète Fribourg	18	1	a	Acceptation
Diabète Fribourg	18	1	b	Acceptation
Diabète Fribourg	18	1	c	Acceptation
Diabète Fribourg	18	1	d	Acceptation
Diabète Fribourg	18	1	e	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.2
Diabète Fribourg	18	2		Acceptation
Diabète Fribourg	sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus concernant l'art. 18.1.b	3		Acceptation
Diabète Fribourg	19	1	a	Acceptation
Diabète Fribourg	19	1	b	Acceptation
Diabète Fribourg	19	1	c	Acceptation

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

Diabète Fribourg	19	2	a	Acceptation
Diabète Fribourg	19	2	b	Acceptation
Diabète Fribourg	20	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir les commentaires ci-dessus sur l'art. 20.1
Diabète Fribourg	27a	1		Acceptation
Diabète Fribourg	27a	2		Acceptation
Diabète Fribourg	27a	3		Acceptation
Diabète Fribourg	30	4		Acceptation
Diabète Fribourg	31a (nouveau)			Nouveau: Art. 31a Évaluation et suivi 1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1. 2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.
Diabète Fribourg	45	1	f	Acceptation

Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
x	Acceptation
x	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

Avis donné par

Nom / société / organisation : Ligue fribourgeoise contre le cancer

Abréviation de la société / de l'organisation : LFC

Adresse : Route St-Nicolas-de-Flüe 2, 1701 Fribourg

Personne de référence: Corinne Uginet

Téléphone : +41 26 425 54 19

Courriel : corinne.uginet@liguessante-fr.ch

Date : 16 novembre 2022

Remarques importantes:

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire et de compléter uniquement les champs gris du formulaire.
2. Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous «Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques» –
et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez nous faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici le **30 novembre 2022** à l'adresse e-mail suivante:
gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Le champ «Nom/société» n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	10
Unser Fazit	12
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	13

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales	
Nom/entreprise	Remarque/suggestion
LFC	<p>Contexte</p> <p>En 2014, le Parlement a révisé la loi sur les denrées alimentaires. Il a décidé qu'à l'avenir, les produits du tabac ne seraient plus couverts par cette loi, étant donné qu'il ne s'agit pas de denrées alimentaires. La réglementation des produits du tabac devait être dissociée et transformée en une nouvelle loi sur les produits du tabac. En 2016, le Parlement a rejeté un premier projet du Conseil fédéral visant à introduire les normes minimales actuelles et l'a renvoyé au Conseil fédéral. En dépit de l'appel unanime des organisations de santé publique pour une loi forte et efficace, un nouveau projet, fortement allégé, a été présenté au Parlement fin 2018.</p> <p>La loi sur les produits du tabac de 2021</p> <p>Après plus de six ans de travail, le Parlement a adopté à l'automne 2021 une loi décevante sur les produits du tabac: avec cette loi, la Suisse continuerait d'avoir les règles les plus faibles en matière de publicité pour le tabac en Europe et resterait la lanterne rouge en matière de prévention du tabagisme. Le Conseil national et le Conseil des États ont décidé que l'avalanche de publicité de plusieurs centaines de millions de francs pour les produits du tabac et de la nicotine, qui s'adresse particulièrement aux enfants et aux jeunes, pourra continuer comme par le passé. Les propositions des organisations de santé ont toutes été rejetées. Les conseils n'ont pu se résoudre qu'à fixer un âge seuil de 18 ans pour les produits du tabac et de la nicotine dans toute la Suisse. Pour le reste, le Parlement s'en est tenu à des retouches cosmétiques.</p> <p>Initiative populaire «Enfants sans tabac»</p> <p>En conséquence directe du projet de loi insuffisant de 2018, une large coalition d'organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse a lancé l'initiative populaire «Enfants sans tabac»: celle-ci se concentre sur la publicité pour le tabac et la nicotine accessible aux enfants et aux jeunes. Malgré une contre-campagne coûteuse et d'envergure, la population et les cantons ont accepté avec 57 % de «oui» et 15 cantons la proposition pragmatique des organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse, tout en rejetant clairement les dispositions extrêmement faibles adoptées par le Parlement sur la publicité pour le tabac et la nicotine.</p> <p>Généralités sur le projet de consultation</p> <p>La Ligue fribourgeoise contre le cancer veut mettre en œuvre de manière conséquente les restrictions publicitaires demandées par l'initiative populaire, afin que la publicité nocive pour le tabac ne soit plus accessible aux enfants et aux jeunes. C'est la raison pour laquelle nous saluons la proposition du Conseil fédéral visant à prendre des mesures strictes dans le sens d'une protection efficace des mineurs.</p> <p>La Ligue fribourgeoise contre le cancer estime que l'initiative populaire "Enfants sans tabac" est correctement mise en œuvre concernant la plupart des points. Nous remercions l'OFSP pour ses éclaircissements détaillés et les solutions claires présentées. Ils sont compréhensibles pour nous.</p> <p>La Ligue fribourgeoise contre le cancer déplore que la consultation n'ait pas encore abordé concrètement une autre exigence de l'initiative populaire, à savoir la promotion de la santé des enfants et des jeunes (art. 41, al. 1, let. g, Cst.).</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

LFC	<p>Suivi</p> <p>Dans son rapport sur l'évaluation d'impact de la réglementation de la loi sur les produits du tabac (projet 2015), l'Office fédéral de la santé publique a calculé l'effet supposé de la nouvelle réglementation. Étant donné que les mesures proposées dans l'avant-projet de mise en œuvre de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» vont plus loin que celles prévues dans la version précédente de la loi, on peut s'attendre à des économies supplémentaires.</p> <p>Il convient de surveiller à la fois l'évolution du marché du tabac et de la nicotine et l'impact de la loi révisée sur les produits du tabac sur celui-ci. L'impact de la loi se répercutera principalement sur la prévalence du tabac et de la nicotine. De même, il convient d'anticiper les évolutions non souhaitées du marché par le législateur. C'est pourquoi un suivi régulier (au moins annuel) et différencié par produit de la consommation de tabac et de nicotine est particulièrement important. Nous proposons ainsi un nouvel article 31a sur l'évaluation et le suivi (voir les explications relatives aux différents articles) comme suit:</p> <p>Art. 31a Évaluation et suivi</p> <p>1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1.</p> <p>2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.</p>
-----	--

Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 «Commentaire des dispositions»)		
Nom/entreprise	Chap. n°	Remarque/suggestion
LFC	1.3	<p>La Ligue fribourgeoise contre le cancer se réjouit qu'avec la mise en œuvre de l'initiative populaire, la ratification de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) soit désormais à portée de main pour la Suisse.</p> <p>C'est pourquoi nous pouvons comprendre la proposition supplémentaire du Conseil fédéral prévoyant la déclaration des dépenses pour la publicité sur le tabac et la nicotine, afin que la CCLAT puisse être ratifiée.</p> <p>Voir également les observations au chapitre 3.3.</p>
LFC	1.4	<p>L'adoption de l'initiative populaire oblige le Conseil fédéral à s'engager activement et avec des propositions concrètes pour la promotion de la santé des jeunes.</p> <p>La Ligue fribourgeoise contre le cancer regrette de ne pas pouvoir être consultée sur le thème de la promotion de la santé des jeunes et des enfants.</p> <p>C'est pourquoi nous attirons l'attention sur le fait que la mise en œuvre de l'article 41, alinéa 1, lettre g, Cst. ne sera possible que si les ressources financières nécessaires sont dégagées. Le renforcement de la prévention structurelle est également important et nécessaire à la mise en œuvre de l'article. Nous trouvons que les explications du Conseil fédéral manquent d'indications à ce sujet.</p> <p>La Ligue fribourgeoise contre le cancer attend du Conseil fédéral qu'il influe dans son message des mesures concrètes en ce sens:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Promotion des programmes cantonaux de prévention du tabagisme avec des mesures en faveur des enfants, des jeunes et des familles ● Promotion des associations sportives, des associations de jeunesse et du travail avec les enfants et les jeunes ● Accès généralisé à des services de conseil à bas seuil et adaptés aux jeunes ● Soutien aux familles socialement défavorisées ou confrontées à de multiples difficultés ● Extension des zones non-fumeurs, par exemple sur les aires de jeux ● Cours / programmes / projets extrascolaires pour les élèves: <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation à la dépendance personnelle - Incitation à arrêter de fumer - Programmes spécialement destinés aux enfants issus de l'immigration ou - destinés aux enfants issus de familles défavorisées sur le plan socio-économique

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

		<ul style="list-style-type: none"> • Promotion des compétences en matière de vie et de santé dans le cadre du plan d'études 21: les compétences interdisciplinaires constituent une base importante pour tous les thèmes liés à la santé <ul style="list-style-type: none"> - Préparation du matériel et de la documentation scolaires et intégration dans les plans d'études liés à la jeunesse et à la santé - Ateliers thématiques organisés par des prestataires externes / organisations spécialisées - Formation continue en matière de santé du personnel enseignant et scolaire en tant qu'élément clé de la qualité et du développement de l'école - Participation au réseau suisse d'écoles en santé et durables - Offres visant à améliorer la santé des enseignants, des directeurs d'école et d'autres collaborateurs - Collaboration des écoles avec les parents et autres tuteurs légaux - Recours à des médiateurs interculturels dans la coopération avec les familles issues de l'immigration
LFC	1.5.1	<p>Comme nous l'avons déjà mentionné dans les observations générales, nous comprenons les conclusions du Conseil fédéral concernant la mise en œuvre de l'initiative sur les produits de la presse. Nous soutenons la solution conséquente du Conseil fédéral, qui est à la fois conforme au texte de l'initiative tout en gardant à l'esprit la charge de contrôle pour les cantons.</p> <p>En ce qui concerne l'accord entre Swiss Cigarette et la Commission pour la loyauté (règle des 80 %), mentionné et rejeté à juste titre par le Conseil fédéral (car en contradiction avec le texte de l'initiative), nous attirons l'attention sur le fait qu'il était déjà inefficace jusqu'à présent et ne correspondait donc pas au sens de la loi. L'accord a manifestement été formulé de telle sorte qu'il ne fonctionne pas <i>de facto</i>. À titre d'exemple: bien qu'un tiers de la population âgée de 14 à 17 ans lise le journal gratuit «20 minutes», il n'y a aucun risque que ce dernier tombe sous la règle des 80 %.</p>
LFC	1.5.2	<p>La Ligue fribourgeoise contre le cancer comprend que les conditions techniques applicables aux comptes de jeux en ligne et aux médias en ligne ne soient pas comparables et qu'une reprise de la règle de la loi sur les jeux d'argent n'offre donc pas de protection suffisante.</p> <p>C'est pourquoi nous saluons l'interdiction proposée par le Conseil fédéral.</p>
LFC	1.6	<p>En complément au commentaire du chapitre 1.3., la Ligue fribourgeoise contre le cancer souligne d'une part que la ratification de la CCLAT est un objectif du Conseil fédéral depuis 2004. Nous comprenons la proposition du Conseil fédéral.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

		D'autre part, en complément de ce qui a été dit, nous renvoyons à l'objectif 10 de l'article 11 du programme de la législature (FF 2020, p. 8389), qui stipule: «La Suisse dispose... de conditions favorables à la santé et d'un système de prévention efficace.» L'avant-projet répond donc clairement à l'un des objectifs du programme de la législature.
LFC	2.3	Voir les remarques au chapitre 3.3.
LFC	3.1	Nous saluons la proposition du Conseil fédéral «d'attribuer à l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) la compétence de contrôler le respect des restrictions de la publicité sur Internet». Mais il est aussi important que là où les cantons sont responsables, les contrôles soient également effectués et que les infractions soient effectivement sanctionnées. Voir à ce sujet nos remarques au chapitre 3.4
LFC	3.2	Nous saluons expressément la mise en œuvre prévue de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» par le Conseil fédéral, qui garantit que la publicité, la promotion et le parrainage des produits du tabac et de la nicotine ne peuvent plus atteindre les mineurs. Nous sommes favorables à l'examen par le Conseil fédéral d'exceptions au principe dit «Cassis de Dijon» si les produits ne répondent pas aux prescriptions suisses. Il convient toutefois de noter que les produits actuellement vendus en Suisse selon le principe «Cassis de Dijon» ne sont souvent pas conformes au droit de l'UE. Nous renvoyons ici aux résultats du Laboratoire cantonal de Bâle-Ville (juillet 2022), malheureusement la seule étude de ce type, où deux tiers des échantillons ont été contestés et 44 % de tous les produits ont dû faire l'objet d'une interdiction de vente.
LFC	3.3	Nous saluons la proposition du Conseil fédéral d'adopter une approche pragmatique avec une solution qui tienne également compte des intérêts économiques. Si l'initiative populaire est correctement mise en œuvre, les dépenses publicitaires pour les produits du tabac et de la nicotine diminueront considérablement et perdront de leur importance, ce qui devrait inciter l'industrie du tabac à déclarer ce chiffre.
LFC	3.4	La Ligue fribourgeoise contre le cancer accueille favorablement la proposition de confier à l'OFSP le contrôle du respect des prescriptions sur Internet. Dans ce contexte, il est important que l'OFSP dispose des ressources nécessaires pour exercer la fonction de contrôle de manière proactive. De même, l'OFSP doit sanctionner de manière conséquente les infractions constatées.

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

		<p>Étant donné que l'application des mesures légales revêt une grande importance pour le déploiement de l'efficacité, il convient d'accorder une attention particulière à leur respect: en ce qui concerne la fonction de contrôle des cantons, nous attirons l'attention sur le fait que la majorité des cantons ne l'exerce que de manière insuffisante ou lacunaire. Il est donc à craindre qu'avec le durcissement de la loi, le nombre d'infractions non sanctionnées ou tolérées augmente considérablement. Les cantons doivent réglementer de manière claire et contraignante les contrôles et les sanctions. Nous renvoyons aux conclusions du rapport de la CFAL sur le contrôle de la publicité pour les spiritueux dans les cantons: la majorité des cantons renonce à contrôler les restrictions publicitaires. Seul un canton dispose d'inspecteurs formés aux restrictions publicitaires applicables aux spiritueux (2019).</p> <p>Conformément à la volonté populaire exprimée, nous attendons une plus grande implication des cantons: les cantons (et l'OFSP) doivent obligatoirement (1.) définir un service / une organisation de contrôle, (2.) former le personnel de contrôle et (3.) définir un service de signalement et le communiquer. Le report vers les communes n'est plus accepté.</p>
LFC		

Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif: chap. 2 «Commentaire des dispositions»		
Nom/entreprise	Art.	Remarque/suggestion
LFC	18.1.b	<p>La formulation de la publicité destinée «principalement au marché suisse» est difficile à comprendre, en particulier à l'ère numérique. Par exemple, les indications de prix en francs suisses ou le nom de domaine se terminant par «.ch» sont cités dans les commentaires. Il est évident qu'une telle réglementation peut facilement être contournée, par exemple en indiquant le prix en euros ou en utilisant l'un des nombreux nouveaux noms de domaine utilisés également pour la Suisse, comme «.swiss».</p> <p>Nous demandons donc au Conseil fédéral de procéder à une reformulation dans l'ordonnance: l'interdiction doit par exemple s'appliquer dès que les produits vantés sur Internet, dans les applications et dans d'autres médias électroniques peuvent être livrés en Suisse.</p>
LFC	18.1.e	<p>Nous nous félicitons de la formulation claire des commentaires concernant l'interdiction de la publicité dans les points de vente tels que les kiosques.</p>
LFC	18.2	<p>L'extension de marque autorisée (<i>brand stretching</i>) est formulée de manière imprécise dans les commentaires. La ligne de produits non tabac doit être clairement identifiable. L'interdiction de la publicité pour les produits du tabac et de la nicotine ne doit pas être contournée par des «pseudo-produits» non visés par la loi.</p>
LFC	20.1	<p>Le contrôle de l'âge nécessaire mentionné dans les commentaires doit impérativement être effectué correctement et avec sérieux et ne doit pas rester lettre morte. Les infractions doivent être systématiquement sanctionnées. Dans ce contexte, nous attirons l'attention sur les résultats régulièrement insuffisants obtenus lors des achats tests.</p> <p>La mise en œuvre prévue lors de festivals ou de manifestations correspond au texte de l'initiative et est financièrement supportable pour les organisateurs. Ainsi, à l'étranger, où l'interdiction du parrainage est plus large (p. ex. au Benelux, en France, en Autriche ou même dans la péninsule ibérique), nous n'observons pas de «mort des festivals».</p>
LFC		

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
Nom/entreprise	Art.	Al.	Let.	Remarque/suggestion
LFC	18	1	a	Acceptation
LFC	18	1	b	Acceptation
LFC	18	1	c	Acceptation
LFC	18	1	d	Acceptation
LFC	18	1	e	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.2
LFC	18	2		Acceptation
LFC	sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus concernant l'art. 18.1.b	3		Acceptation
LFC	19	1	a	Acceptation
LFC	19	1	b	Acceptation
LFC	19	1	c	Acceptation

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

LFC	19	2	a	Acceptation
LFC	19	2	b	Acceptation
LFC	20	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir les commentaires ci-dessus sur l'art. 20.1
LFC	27a	1		Acceptation
LFC	27a	2		Acceptation
LFC	27a	3		Acceptation
LFC	30	4		Acceptation
LFC	31a (nouveau)			Nouveau: Art. 31a Évaluation et suivi 1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1. 2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.
LFC	45	1	f	Acceptation

Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
x	Acceptation
x	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

Avis donné par

Nom / société / organisation : Ligue pulmonaire fribourgeoise

Abréviation de la société / de l'organisation : LPF

Adresse : Route St-Nicolas-de-Flüe 2, 1701 Fribourg

Personne de référence: Corinne Uginet

Téléphone : +41 26 425 54 19

Courriel : corinne.uginet@liguessante-fr.ch

Date : 16 novembre 2022

Remarques importantes:

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire et de compléter uniquement les champs gris du formulaire.
2. Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous «Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques» –
et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez nous faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici le **30 novembre 2022** à l'adresse e-mail suivante:
gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Le champ «Nom/société» n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	10
Unser Fazit	12
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	13

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales	
Nom/entreprise	Remarque/suggestion
LPF	<p>Contexte</p> <p>En 2014, le Parlement a révisé la loi sur les denrées alimentaires. Il a décidé qu'à l'avenir, les produits du tabac ne seraient plus couverts par cette loi, étant donné qu'il ne s'agit pas de denrées alimentaires. La réglementation des produits du tabac devait être dissociée et transformée en une nouvelle loi sur les produits du tabac. En 2016, le Parlement a rejeté un premier projet du Conseil fédéral visant à introduire les normes minimales actuelles et l'a renvoyé au Conseil fédéral. En dépit de l'appel unanime des organisations de santé publique pour une loi forte et efficace, un nouveau projet, fortement allégé, a été présenté au Parlement fin 2018.</p> <p>La loi sur les produits du tabac de 2021</p> <p>Après plus de six ans de travail, le Parlement a adopté à l'automne 2021 une loi décevante sur les produits du tabac: avec cette loi, la Suisse continuerait d'avoir les règles les plus faibles en matière de publicité pour le tabac en Europe et resterait la lanterne rouge en matière de prévention du tabagisme. Le Conseil national et le Conseil des États ont décidé que l'avalanche de publicité de plusieurs centaines de millions de francs pour les produits du tabac et de la nicotine, qui s'adresse particulièrement aux enfants et aux jeunes, pourra continuer comme par le passé. Les propositions des organisations de santé ont toutes été rejetées. Les conseils n'ont pu se résoudre qu'à fixer un âge seuil de 18 ans pour les produits du tabac et de la nicotine dans toute la Suisse. Pour le reste, le Parlement s'en est tenu à des retouches cosmétiques.</p> <p>Initiative populaire «Enfants sans tabac»</p> <p>En conséquence directe du projet de loi insuffisant de 2018, une large coalition d'organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse a lancé l'initiative populaire «Enfants sans tabac»: celle-ci se concentre sur la publicité pour le tabac et la nicotine accessible aux enfants et aux jeunes. Malgré une contre-campagne coûteuse et d'envergure, la population et les cantons ont accepté avec 57 % de «oui» et 15 cantons la proposition pragmatique des organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse, tout en rejetant clairement les dispositions extrêmement faibles adoptées par le Parlement sur la publicité pour le tabac et la nicotine.</p> <p>Généralités sur le projet de consultation</p> <p>La Ligue pulmonaire fribourgeoise veut mettre en œuvre de manière conséquente les restrictions publicitaires demandées par l'initiative populaire, afin que la publicité nocive pour le tabac ne soit plus accessible aux enfants et aux jeunes. C'est la raison pour laquelle nous saluons la proposition du Conseil fédéral visant à prendre des mesures strictes dans le sens d'une protection efficace des mineurs.</p> <p>La Ligue pulmonaire fribourgeoise estime que l'initiative populaire "enfants sans tabac" est correctement mise en œuvre concernant la plupart des points. Nous remercions l'OFSP pour ses éclaircissements détaillés et les solutions claires présentées. Ils sont compréhensibles pour nous.</p> <p>La Ligue pulmonaire fribourgeoise déplore que la consultation n'ait pas encore abordé concrètement une autre exigence de l'initiative populaire, à savoir la promotion de la santé des enfants et des jeunes (art. 41, al. 1, let. g, Cst.).</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

LPF	<p>Suivi</p> <p>Dans son rapport sur l'évaluation d'impact de la réglementation de la loi sur les produits du tabac (projet 2015), l'Office fédéral de la santé publique a calculé l'effet supposé de la nouvelle réglementation. Étant donné que les mesures proposées dans l'avant-projet de mise en œuvre de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» vont plus loin que celles prévues dans la version précédente de la loi, on peut s'attendre à des économies supplémentaires.</p> <p>Il convient de surveiller à la fois l'évolution du marché du tabac et de la nicotine et l'impact de la loi révisée sur les produits du tabac sur celui-ci. L'impact de la loi se répercutera principalement sur la prévalence du tabac et de la nicotine. De même, il convient d'anticiper les évolutions non souhaitées du marché par le législateur. C'est pourquoi un suivi régulier (au moins annuel) et différencié par produit de la consommation de tabac et de nicotine est particulièrement important. Nous proposons ainsi un nouvel article 31a sur l'évaluation et le suivi (voir les explications relatives aux différents articles) comme suit:</p> <p>Art. 31a Évaluation et suivi</p> <p>1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1.</p> <p>2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.</p>
-----	--

Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 «Commentaire des dispositions»)		
Nom/entreprise	Chap. n°	Remarque/suggestion
LPF	1.3	<p>La Ligue pulmonaire fribourgeoise se réjouit qu'avec la mise en œuvre de l'initiative populaire, la ratification de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) soit désormais à portée de main pour la Suisse.</p> <p>C'est pourquoi nous pouvons comprendre la proposition supplémentaire du Conseil fédéral prévoyant la déclaration des dépenses pour la publicité sur le tabac et la nicotine, afin que la CCLAT puisse être ratifiée.</p> <p>Voir également les observations au chapitre 3.3.</p>
LPF	1.4	<p>L'adoption de l'initiative populaire oblige le Conseil fédéral à s'engager activement et avec des propositions concrètes pour la promotion de la santé des jeunes.</p> <p>La Ligue pulmonaire fribourgeoise regrette de ne pas pouvoir être consultée sur le thème de la promotion de la santé des jeunes et des enfants.</p> <p>C'est pourquoi nous attirons l'attention sur le fait que la mise en œuvre de l'article 41, alinéa 1, lettre g, Cst. ne sera possible que si les ressources financières nécessaires sont dégagées. Le renforcement de la prévention structurelle est également important et nécessaire à la mise en œuvre de l'article. Nous trouvons que les explications du Conseil fédéral manquent d'indications à ce sujet.</p> <p>La Ligue pulmonaire fribourgeoise attend du Conseil fédéral qu'il inclue dans son message des mesures concrètes en ce sens:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Promotion des programmes cantonaux de prévention du tabagisme avec des mesures en faveur des enfants, des jeunes et des familles ● Promotion des associations sportives, des associations de jeunesse et du travail avec les enfants et les jeunes ● Accès généralisé à des services de conseil à bas seuil et adaptés aux jeunes ● Soutien aux familles socialement défavorisées ou confrontées à de multiples difficultés ● Extension des zones non-fumeurs, par exemple sur les aires de jeux ● Cours / programmes / projets extrascolaires pour les élèves: <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation à la dépendance personnelle - Incitation à arrêter de fumer - Programmes spécialement destinés aux enfants issus de l'immigration ou - destinés aux enfants issus de familles défavorisées sur le plan socio-économique ● Promotion des compétences en matière de vie et de santé dans le cadre du plan d'études 21: les compétences interdisciplinaires constituent une base importante pour tous les thèmes liés à la santé

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

		<ul style="list-style-type: none"> - Préparation du matériel et de la documentation scolaires et intégration dans les plans d'études liés à la jeunesse et à la santé - Ateliers thématiques organisés par des prestataires externes / organisations spécialisées - Formation continue en matière de santé du personnel enseignant et scolaire en tant qu'élément clé de la qualité et du développement de l'école - Participation au réseau suisse d'écoles en santé et durables - Offres visant à améliorer la santé des enseignants, des directeurs d'école et d'autres collaborateurs - Collaboration des écoles avec les parents et autres tuteurs légaux - Recours à des médiateurs interculturels dans la coopération avec les familles issues de l'immigration
LPF	1.5.1	<p>Comme nous l'avons déjà mentionné dans les observations générales, nous comprenons les conclusions du Conseil fédéral concernant la mise en œuvre de l'initiative sur les produits de la presse. Nous soutenons la solution conséquente du Conseil fédéral, qui est à la fois conforme au texte de l'initiative tout en gardant à l'esprit la charge de contrôle pour les cantons.</p> <p>En ce qui concerne l'accord entre Swiss Cigarette et la Commission pour la loyauté (règle des 80 %), mentionné et rejeté à juste titre par le Conseil fédéral (car en contradiction avec le texte de l'initiative), nous attirons l'attention sur le fait qu'il était déjà inefficace jusqu'à présent et ne correspondait donc pas au sens de la loi. L'accord a manifestement été formulé de telle sorte qu'il ne fonctionne pas <i>de facto</i>. À titre d'exemple: bien qu'un tiers de la population âgée de 14 à 17 ans lise le journal gratuit «20 minutes», il n'y a aucun risque que ce dernier tombe sous la règle des 80 %.</p>
LPF	1.5.2	<p>La Ligue pulmonaire fribourgeoise comprend que les conditions techniques applicables aux comptes de jeux en ligne et aux médias en ligne ne soient pas comparables et qu'une reprise de la règle de la loi sur les jeux d'argent n'offre donc pas de protection suffisante.</p> <p>C'est pourquoi nous saluons l'interdiction proposée par le Conseil fédéral.</p>
LPF	1.6	<p>En complément au commentaire du chapitre 1.3., la Ligue pulmonaire fribourgeoise souligne d'une part que la ratification de la CCLAT est un objectif du Conseil fédéral depuis 2004. Nous comprenons la proposition du Conseil fédéral.</p> <p>D'autre part, en complément de ce qui a été dit, nous renvoyons à l'objectif 10 de l'article 11 du programme de la législature (FF 2020, p. 8389), qui stipule: «La Suisse dispose... de conditions favorables à la santé et d'un système de prévention efficace.» L'avant-projet répond donc clairement à l'un des objectifs du programme de la législature.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

LPF	2.3	Voir les remarques au chapitre 3.3.
LPF	3.1	<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral «d'attribuer à l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) la compétence de contrôler le respect des restrictions de la publicité sur Internet».</p> <p>Mais il est aussi important que là où les cantons sont responsables, les contrôles soient également effectués et que les infractions soient effectivement sanctionnées. Voir à ce sujet nos remarques au chapitre 3.4</p>
LPF	3.2	<p>Nous saluons expressément la mise en œuvre prévue de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» par le Conseil fédéral, qui garantit que la publicité, la promotion et le parrainage des produits du tabac et de la nicotine ne peuvent plus atteindre les mineurs.</p> <p>Nous sommes favorables à l'examen par le Conseil fédéral d'exceptions au principe dit «Cassis de Dijon» si les produits ne répondent pas aux prescriptions suisses. Il convient toutefois de noter que les produits actuellement vendus en Suisse selon le principe «Cassis de Dijon» ne sont souvent pas conformes au droit de l'UE. Nous renvoyons ici aux résultats du Laboratoire cantonal de Bâle-Ville (juillet 2022), malheureusement la seule étude de ce type, où deux tiers des échantillons ont été contestés et 44 % de tous les produits ont dû faire l'objet d'une interdiction de vente.</p>
LPF	3.3	<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral d'adopter une approche pragmatique avec une solution qui tienne également compte des intérêts économiques.</p> <p>Si l'initiative populaire est correctement mise en œuvre, les dépenses publicitaires pour les produits du tabac et de la nicotine diminueront considérablement et perdront de leur importance, ce qui devrait inciter l'industrie du tabac à déclarer ce chiffre.</p>
LPF	3.4	<p>La Ligue pulmonaire fribourgeoise accueille favorablement la proposition de confier à l'OFSP le contrôle du respect des prescriptions sur Internet. Dans ce contexte, il est important que l'OFSP dispose des ressources nécessaires pour exercer la fonction de contrôle de manière proactive. De même, l'OFSP doit sanctionner de manière conséquente les infractions constatées.</p> <p>Étant donné que l'application des mesures légales revêt une grande importance pour le déploiement de l'efficacité, il convient d'accorder une attention particulière à leur respect: en ce qui concerne la fonction de contrôle des cantons, nous attirons</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

		<p>l'attention sur le fait que la majorité des cantons ne l'exerce que de manière insuffisante ou lacunaire. Il est donc à craindre qu'avec le durcissement de la loi, le nombre d'infractions non sanctionnées ou tolérées augmente considérablement. Les cantons doivent réglementer de manière claire et contraignante les contrôles et les sanctions. Nous renvoyons aux conclusions du rapport de la CFAL sur le contrôle de la publicité pour les spiritueux dans les cantons: la majorité des cantons renonce à contrôler les restrictions publicitaires. Seul un canton dispose d'inspecteurs formés aux restrictions publicitaires applicables aux spiritueux (2019).</p> <p>Conformément à la volonté populaire exprimée, nous attendons une plus grande implication des cantons: les cantons (et l'OFSP) doivent obligatoirement (1.) définir un service / une organisation de contrôle, (2.) former le personnel de contrôle et (3.) définir un service de signalement et le communiquer. Le report vers les communes n'est plus accepté.</p>
LPF		

Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif: chap. 2 «Commentaire des dispositions»		
Nom/entreprise	Art.	Remarque/suggestion
LPF	18.1.b	<p>La formulation de la publicité destinée «principalement au marché suisse» est difficile à comprendre, en particulier à l'ère numérique. Par exemple, les indications de prix en francs suisses ou le nom de domaine se terminant par «.ch» sont cités dans les commentaires. Il est évident qu'une telle réglementation peut facilement être contournée, par exemple en indiquant le prix en euros ou en utilisant l'un des nombreux nouveaux noms de domaine utilisés également pour la Suisse, comme «.swiss».</p> <p>Nous demandons donc au Conseil fédéral de procéder à une reformulation dans l'ordonnance: l'interdiction doit par exemple s'appliquer dès que les produits vantés sur Internet, dans les applications et dans d'autres médias électroniques peuvent être livrés en Suisse.</p>
LPF	18.1.e	<p>Nous nous félicitons de la formulation claire des commentaires concernant l'interdiction de la publicité dans les points de vente tels que les kiosques.</p>
LPF	18.2	<p>L'extension de marque autorisée (<i>brand stretching</i>) est formulée de manière imprécise dans les commentaires. La ligne de produits non tabac doit être clairement identifiable. L'interdiction de la publicité pour les produits du tabac et de la nicotine ne doit pas être contournée par des «pseudo-produits» non visés par la loi.</p>
LPF	20.1	<p>Le contrôle de l'âge nécessaire mentionné dans les commentaires doit impérativement être effectué correctement et avec sérieux et ne doit pas rester lettre morte. Les infractions doivent être systématiquement sanctionnées. Dans ce contexte, nous attirons l'attention sur les résultats régulièrement insuffisants obtenus lors des achats tests.</p> <p>La mise en œuvre prévue lors de festivals ou de manifestations correspond au texte de l'initiative et est financièrement supportable pour les organisateurs. Ainsi, à l'étranger, où l'interdiction du parrainage est plus large (p. ex. au Benelux, en France, en Autriche ou même dans la péninsule ibérique), nous n'observons pas de «mort des festivals».</p>
LPF		

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
Nom/entreprise	Art.	Al.	Let.	Remarque/suggestion
LPF	18	1	a	Acceptation
LPF	18	1	b	Acceptation
LPF	18	1	c	Acceptation
LPF	18	1	d	Acceptation
LPF	18	1	e	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.2
LPF	18	2		Acceptation
LPF	sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus concernant l'art. 18.1.b	3		Acceptation
LPF	19	1	a	Acceptation
LPF	19	1	b	Acceptation
LPF	19	1	c	Acceptation

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

LPF	19	2	a	Acceptation
LPF	19	2	b	Acceptation
LPF	20	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir les commentaires ci-dessus sur l'art. 20.1
LPF	27a	1		Acceptation
LPF	27a	2		Acceptation
LPF	27a	3		Acceptation
LPF	30	4		Acceptation
LPF	31a (nouveau)			Nouveau: Art. 31a Évaluation et suivi 1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1. 2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.
LPF	45	1	f	Acceptation

Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
x	Acceptation
x	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation : CIPRET Fribourg, Centre de prévention du tabagisme

Abréviation de la société / de l'organisation : CIPRET Fribourg

Adresse : Rte St-Nicolas-de-Flüe 2, 1701 Fribourg

Personne de référence : Véronique Pittet

Téléphone : +41 26 425 54 11

Courriel : veronique.pittet@liguessante-fr.ch

Date : 16.11.2022

Remarques importantes :

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire !
2. Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision/Protéger un document/Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous "Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et des cigarettes électroniques" - et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici au **30 novembre 2022** aux adresses suivantes : gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch
6. Le champ « nom/société » n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Remarques générales	3
Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions»)	5
Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »	10
Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques	13
Notre conclusion	15
Annexe: Guide pour insérer de nouvelles lignes	16

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales

nom/société	remarque / suggestion :
CIPRET Fribourg	<p>Contexte</p> <p>En 2014, le Parlement a révisé la loi sur les denrées alimentaires. Il a décidé qu'à l'avenir, les produits du tabac ne seraient plus couverts par cette loi, étant donné qu'il ne s'agit pas de denrées alimentaires. La réglementation des produits du tabac devait être dissociée et transformée en une nouvelle loi sur les produits du tabac. En 2016, le Parlement a rejeté un premier projet du Conseil fédéral visant à introduire les normes minimales actuelles et l'a renvoyé au Conseil fédéral. En dépit de l'appel unanime des organisations de santé publique pour une loi forte et efficace, un nouveau projet, fortement allégé, a été présenté au Parlement fin 2018.</p> <p>La loi sur les produits du tabac de 2021</p> <p>Après plus de six ans de travail, le Parlement a adopté à l'automne 2021 une loi décevante sur les produits du tabac: avec cette loi, la Suisse continuerait d'avoir les règles les plus faibles en matière de publicité pour le tabac en Europe et resterait la lanterne rouge en matière de prévention du tabagisme. Le Conseil national et le Conseil des États ont décidé que l'avalanche de publicité de plusieurs centaines de millions de francs pour les produits du tabac et de la nicotine, qui s'adresse particulièrement aux enfants et aux jeunes, pourra continuer comme par le passé. Les propositions des organisations de santé ont toutes été rejetées. Les conseils n'ont pu se résoudre qu'à fixer un âge seuil de 18 ans pour les produits du tabac et de la nicotine dans toute la Suisse. Pour le reste, le Parlement s'en est tenu à des retouches cosmétiques.</p> <p>Initiative populaire «Enfants sans tabac»</p> <p>En conséquence directe du projet de loi insuffisant de 2018, une large coalition d'organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse a lancé l'initiative populaire «Enfants sans tabac»: celle-ci se concentre sur la publicité pour le tabac et la nicotine accessible aux enfants et aux jeunes. Malgré une contre-campagne coûteuse et d'envergure, la population et les cantons ont accepté avec 57 % de «oui» et 15 cantons la proposition pragmatique des organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse, tout en rejetant clairement les dispositions extrêmement faibles adoptées par le Parlement sur la publicité pour le tabac et la nicotine.</p> <p>Généralités sur le projet de consultation</p> <p>CIPRET Fribourg veut mettre en œuvre de manière conséquente les restrictions publicitaires demandées par l'initiative populaire, afin que la publicité nocive pour le tabac ne soit plus accessible aux enfants et aux jeunes. C'est la raison pour laquelle nous saluons la proposition du Conseil fédéral visant à prendre des mesures strictes dans le sens d'une protection efficace des mineurs.</p> <p>CIPRET Fribourg estime que l'initiative populaire "Enfants sans tabac" est correctement mise en œuvre concernant la plupart des points. Nous remercions l'OFSP pour ses éclaircissements détaillés et les solutions claires présentées. Ils sont compréhensibles pour nous.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

	<p>CIPRET Fribourg déplore que la consultation n'ait pas encore abordé concrètement une autre exigence de l'initiative populaire, à savoir la promotion de la santé des enfants et des jeunes (art. 41, al. 1, let. g, Cst.).</p>
<p>CIPRET Fribourg</p>	<p>Connaissance insuffisante des produits et de leur consommation par les jeunes</p> <p>Entre 2001 et 2016, des chiffres sur la consommation des produits du tabac ont été collectés chaque année en Suisse : en 2016, le Monitoring suisse des addictions a été supprimé sans être remplacé. Depuis, les données ne sont plus collectées que tous les cinq ans dans le cadre de l'Enquête suisse sur la santé. Par ailleurs, le comportement des enfants de onze à quatorze ans en matière de consommation de tabac fait l'objet d'une étude quadriennale dans le cadre de l'enquête européenne HBSC. Ces longs intervalles de temps entre les enquêtes empêchent les organisations de prévention et le législateur de réagir à temps aux évolutions indésirables du marché du tabac et de la nicotine. De plus, la Confédération ne collecte pas les chiffres de vente des différents produits : selon le président de la Swiss Vape Trade Association, les ventes de cigarettes électroniques jetables augmentent de 30 % par mois depuis début 2022, ce qui représente une hausse de 2200 % d'ici fin 2022 pour ces produits !</p> <p>Un travail d'information et de contrôle, tel que défini dans la section 3 de la LPTab, n'est pas possible sans monitoring : la mise en œuvre des règles de la nouvelle loi sur les produits du tabac exige que les données concernant la consommation des produits du tabac et de nicotine de tous les groupes d'âge soient collectées au moins une fois par an ou, mieux encore, tous les six mois sur un large échantillon, de manière détaillée, par produit et sous-produit, dans le cadre d'un monitoring. Nous proposons donc un nouvel article de loi 31a spécifiquement dédié à l'évaluation et au monitoring (voir les explications relatives aux différents articles), comme suit :</p> <p>Art. 31a Évaluation et monitoring</p> <p>1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi concernant le but visé à l'art. 1.</p> <p>2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, en faisant une distinction entre les différents produits. Étant donné que la même problématique existe pour d'autres substances addictives comme l'alcool, le cannabis, d'autres drogues etc., AT Suisse demande qu'un tel monitoring (commun) soit aussi mis en place pour ces produits.</p> <p>Conclusion : le monitoring de la consommation est insuffisant. Celui de la publicité est également déficient (voir le point 3.3).</p>
<p>CIPRET Fribourg</p>	

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions »)

nom/société	chap. n°	remarque / suggestion :
CIPRET Fribourg	1.3	<p>CIPRET Fribourg se réjouit que la ratification de la Convention-cadre de l’OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) soit désormais aussi à la portée de la Suisse grâce à la mise en œuvre de l’initiative populaire :</p> <p>L’acceptation claire de l’initiative populaire a pour effet secondaire positif de résoudre, à une exception près, tous les conflits entre le contenu de la loi sur les produits du tabac (LPTab) et les dispositions de la CCLAT – à condition que l’initiative populaire soit correctement mise en œuvre (l’article 13 de la convention de l’OMS exige une interdiction complète de la publicité, de la promotion et du parrainage des produits du tabac).</p> <p>CIPRET Fribourg souligne l’importance exceptionnelle que revêt la ratification de la CCLAT pour le contrôle du tabac en Suisse : c’est la condition sine qua non pour que les acteurs de la lutte antitabac en Suisse puissent accéder aux instances de la CCLAT qui se penchent sur les dernières connaissances scientifiques en la matière.</p> <p>C’est pourquoi nous comprenons la proposition supplémentaire du Conseil fédéral qui consiste à collecter des données sur les dépenses publicitaires pour le tabac et la nicotine, afin de permettre la ratification de la CCLAT, et nous l’approuvons expressément.</p> <p>Voir à ce sujet les remarques relatives au point 3.3</p>
CIPRET Fribourg	1.4	<p>L’adoption de l’initiative populaire oblige le Conseil fédéral à s’engager activement et avec des propositions concrètes pour la promotion de la santé des jeunes.</p> <p>CIPRET Fribourg regrette de ne pas pouvoir être consultée sur le thème de la promotion de la santé des jeunes et des enfants.</p> <p>C’est pourquoi nous attirons l’attention sur le fait que la mise en œuvre de l’article 41, alinéa 1, lettre g, Cst. ne sera possible que si les ressources financières nécessaires sont dégagées. Le renforcement de la prévention structurelle est également important et nécessaire à la mise en œuvre de l’article. Nous trouvons que les explications du Conseil fédéral manquent d’indications à ce sujet.</p> <p>CIPRET Fribourg attend du Conseil fédéral qu’il inclue dans son message des mesures concrètes en ce sens:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Promotion des programmes cantonaux de prévention du tabagisme avec des mesures en faveur des enfants, des jeunes et des familles ● Promotion des associations sportives, des associations de jeunesse et du travail avec les enfants et les jeunes ● Accès généralisé à des services de conseil à bas seuil et adaptés aux jeunes

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<ul style="list-style-type: none"> • Soutien aux familles socialement défavorisées ou confrontées à de multiples difficultés • Extension des zones non-fumeurs, par exemple sur les aires de jeux • Cours / programmes / projets extrascolaires pour les élèves: <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation à la consommation personnelle de substances pouvant engendrer une dépendance - Incitation à arrêter de fumer - Programmes spécialement destinés aux enfants issus de l'immigration ou - destinés aux enfants issus de familles défavorisées sur le plan socio-économique • Promotion des compétences en matière de vie et de santé dans le cadre du plan d'études 21: les compétences interdisciplinaires constituent une base importante pour tous les thèmes liés à la santé <ul style="list-style-type: none"> - Préparation du matériel et de la documentation scolaires et intégration dans les plans d'études liés à la jeunesse et à la santé - Ateliers thématiques organisés par des prestataires externes / organisations spécialisées - Formation continue en matière de santé du personnel enseignant et scolaire en tant qu'élément clé de la qualité et du développement de l'école - Participation au réseau suisse d'écoles en santé et durables - Offres visant à améliorer la santé des enseignants, des directeurs d'école et d'autres collaborateurs - Collaboration des écoles avec les parents et autres tuteurs légaux - Recours à des médiateurs interculturels dans la coopération avec les familles issues de l'immigration
CIPRET Fribourg	1.5.1	<p>Comme nous l'avons déjà mentionné dans les observations générales, nous comprenons les conclusions du Conseil fédéral concernant la mise en œuvre de l'initiative dans la presse écrite. Nous soutenons la solution conséquente du Conseil fédéral, qui est à la fois conforme au texte de l'initiative tout en gardant à l'esprit la charge de contrôle pour les cantons.</p> <p>En ce qui concerne l'accord entre Swiss Cigarette et la Commission pour la loyauté (règle des 80 %), mentionné et rejeté à juste titre par le Conseil fédéral (car en contradiction avec le texte de l'initiative), nous attirons l'attention sur le fait qu'il était déjà inefficace jusqu'à présent et ne correspondait donc pas au sens de la loi. L'accord a manifestement été formulé de telle sorte qu'il ne fonctionne pas de facto. À titre d'exemple: bien qu'un tiers de la population âgée de 14 à 17 ans lise le journal gratuit «20 minutes», il n'y a aucun risque que ce dernier tombe sous la règle des 80 %.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

CIPRET Fribourg	1.5.2	<p>CIPRET Fribourg comprend que les conditions techniques applicables aux comptes de jeux en ligne et aux médias en ligne ne soient pas comparables et qu'une reprise de la règle de la loi sur les jeux d'argent n'offre donc pas de protection suffisante.</p> <p>C'est pourquoi nous saluons l'interdiction proposée par le Conseil fédéral.</p>
CIPRET Fribourg	1.6	<p>En complément au commentaire du chapitre 1.3., CIPRET Fribourg souligne d'une part que la ratification de la CCLAT est un objectif du Conseil fédéral depuis 2004. Nous comprenons la proposition du Conseil fédéral.</p> <p>D'autre part, en complément de ce qui a été dit, nous renvoyons à l'objectif 10 de l'article 11 du programme de la législature (FF 2020, p. 8389), qui stipule: «La Suisse dispose... de conditions favorables à la santé et d'un système de prévention efficace.» L'avant-projet répond donc clairement à l'un des objectifs du programme de la législature.</p>
CIPRET Fribourg	2.1	<p>Dans le « Tobacco Control Scale 2019 », le classement des États européens concernant les mesures prises pour lutter contre le tabagisme, la Suisse occupe la 35e place ; elle obtient de mauvaises notes en particulier en matière de restriction de la publicité. La situation est très différente en Irlande. Grâce à des mesures globales, comme l'interdiction de la publicité pour le tabac, y compris le paquet neutre, elle obtient une place sur le podium. La prévalence du tabagisme a pu être réduite de manière drastique, en particulier chez les adolescents et les jeunes adultes: si plus de 20 % des adolescents irlandais fumaient encore en 1998, ils n'étaient plus que 5 % en 2018. En comparaison, un tiers des adolescents et des jeunes adultes fument aujourd'hui encore en Suisse.</p>
CIPRET Fribourg	2.3	Voir les remarques au chapitre 3.3.
CIPRET Fribourg	3.1	<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral «d'attribuer à l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) la compétence de contrôler le respect des restrictions de la publicité sur Internet».</p> <p>Mais il est aussi important que là où les cantons sont responsables, les contrôles soient également effectués et que les infractions soient effectivement sanctionnées. Voir à ce sujet nos remarques au chapitre 3.4</p>
CIPRET Fribourg	3.2	<p>Nous saluons expressément la mise en œuvre prévue de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» par le Conseil fédéral, qui garantit que la publicité, la promotion et le parrainage des produits du tabac et de la nicotine ne peuvent plus atteindre les mineurs.</p> <p>Nous sommes favorables à l'examen par le Conseil fédéral d'exceptions au principe dit «Cassis de Dijon» si les produits ne répondent pas aux prescriptions suisses. Il convient toutefois de noter que les produits actuellement vendus en Suisse selon le principe «Cassis de Dijon» ne sont souvent pas conformes au droit de l'UE. Nous renvoyons ici aux résultats du Laboratoire cantonal de Bâle-Ville (juillet 2022), malheureusement la seule étude de ce type, où deux tiers des échantillons ont été contestés et 44 % de tous les produits ont dû faire l'objet d'une interdiction de vente.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

CIPRET Fribourg	3.3	<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral de collecter des données sur les dépenses de publicité, de promotion et de parrainage pour les produits du tabac et de la nicotine.</p> <p>L'objectif de cette mesure, définie dans le cadre de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT), est de savoir quelles sont les formes de marketing que l'industrie du tabac développe, c'est-à-dire dans quels canaux elle investit pour atteindre les jeunes. Le législateur pourrait ainsi savoir si l'industrie du tabac renonce un jour à son objectif d'atteindre les jeunes.</p> <p>Avoir connaissance des dépenses de marketing permettrait au Conseil fédéral et au Parlement de procéder à des adaptations légales et d'interdire les nouvelles méthodes utilisées par l'industrie pour atteindre les jeunes. A cet effet, le montant global des dépenses de marketing de l'industrie du tabac mentionné par le Conseil fédéral n'est pas suffisant, car les différents canaux de promotion des produits restent inconnus.</p> <p>Il est donc nécessaire que le secteur mette à disposition des chiffres différenciés selon les différents secteurs du marketing (promotion des ventes, internet, publipostage, etc.) et selon les catégories de produits (cigarettes classiques, cigarettes électroniques jetables, etc.). Étant donné que les données des entreprises sont transmises de manière cumulée pour chaque catégorie, nous considérons qu'il n'y a pas violation des secrets commerciaux des différentes entreprises. Nous renvoyons explicitement à la pratique en vigueur depuis de nombreuses années aux États-Unis ou en Allemagne.</p>
CIPRET Fribourg	3.4	<p>CIPRET Fribourg accueille favorablement la proposition de confier à l'OFSP le contrôle du respect des prescriptions sur Internet. Dans ce contexte, il est important que l'OFSP dispose des ressources nécessaires pour exercer la fonction de contrôle de manière proactive. De même, l'OFSP doit sanctionner de manière conséquente les infractions constatées.</p> <p>Étant donné que l'application des mesures légales revêt une grande importance pour leur efficacité, il convient d'accorder une attention particulière à leur respect: en ce qui concerne la fonction de contrôle des cantons, nous attirons l'attention sur le fait que la majorité des cantons ne l'exerce que de manière insuffisante ou lacunaire. Il est donc à craindre qu'avec le durcissement de la loi, le nombre d'infractions non sanctionnées ou tolérées augmente considérablement.</p> <p>Les cantons doivent réglementer de manière claire et contraignante les contrôles et les sanctions. Nous renvoyons aux conclusions du rapport de la CFAL sur le contrôle de la publicité pour les spiritueux dans les cantons: la majorité des cantons renonce à contrôler les restrictions publicitaires. Seul un canton dispose d'inspecteurs formés aux restrictions publicitaires applicables aux spiritueux (2019).</p> <p>Conformément à la volonté populaire exprimée, nous attendons une plus grande implication des cantons: les cantons (et l'OFSP) doivent obligatoirement (1.) définir un service / une organisation de contrôle, (2.) former le personnel de contrôle et (3.) définir un service de signalement et le communiquer. Le report vers les communes n'est plus accepté.</p>
CIPRET		

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Fribourg		
CIPRET Fribourg		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »

nom/société	art.	remarque / suggestion :
CIPRET Fribourg	18.1.b	<p>La formulation de la publicité destinée «principalement au marché suisse» est difficile à comprendre, en particulier à l'ère numérique. Par exemple, les indications de prix en francs suisses ou le nom de domaine se terminant par «.ch» sont cités dans les commentaires. Il est évident qu'une telle réglementation peut facilement être contournée, par exemple en indiquant le prix en euros ou en utilisant l'un des nombreux nouveaux noms de domaine utilisés également pour la Suisse, comme «.swiss».</p> <p>Nous demandons donc au Conseil fédéral de procéder à une reformulation dans l'ordonnance: l'interdiction doit par exemple s'appliquer dès que les produits vantés sur Internet, dans les applications et dans d'autres médias électroniques peuvent être livrés en Suisse.</p>
CIPRET Fribourg	18.1.e	<p>Nous nous félicitons de la formulation claire des commentaires concernant l'interdiction de la publicité dans les points de vente tels que les kiosques.</p>
CIPRET Fribourg	18.1.e	<p>Nous rejetons la forme d'extension de la marque (brand stretching) formulée dans les explications. Toute ligne de produits autre que le tabac doit être clairement identifiable, ce qui signifie que le nom et le logo doivent impérativement se distinguer suffisamment de ceux de la marque de tabac ou de nicotine pour qu'il n'y ait pas de risque de confusion (par exemple, en cas d'utilisation du nom et du logo pour une ligne de parfum).</p> <p>L'interdiction de la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas être contournée par des « pseudo-produits » non concernés par la loi.</p>
CIPRET Fribourg	18.1bis (neu)	<p>L'emballage des produits du tabac et de la nicotine représente une surface publicitaire importante pour l'industrie du tabac. Les paquets colorés affichant le nom de la marque bien en évidence sont particulièrement attrayants pour les jeunes ainsi que pour les nouveaux consommateurs, et les trompent sur les risques sanitaires liés à la consommation de tabac et de nicotine. Ils sont donc présentés de manière offensive à la clientèle mineure et majeure sur les points de vente, ainsi qu'en ligne. Cette forme de publicité est en contradiction avec le mandat de l'initiative populaire « Enfants sans tabac », selon lequel la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas atteindre les mineurs.</p> <p>AT Suisse demande donc des paquets neutres et uniformes pour les produits du tabac et de la nicotine (plain packaging).</p> <p>Le paquet neutre est considéré comme l'une des mesures les plus efficaces pour endiguer la consommation de tabac, raison pour laquelle l'industrie s'y oppose fortement. L'Australie a été le premier pays à introduire la vente de produits du tabac dans des emballages uniformes en 2011 déjà. La France et le Royaume-Uni ont suivi en 2017, la Norvège, l'Irlande et la Nouvelle-Zélande en</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>2019 (la Nouvelle-Zélande continue de faire office de pionnier en introduisant en 2022 les premières lois au monde pour une génération sans tabac). Jusqu'en 2021, 10 autres pays, dont la Belgique et les Pays-Bas, ont adopté le paquet neutre de façon similaire, et 8 autres pays, dont la Hongrie, le Danemark et la Finlande, devraient les rejoindre d'ici 2024.</p> <p>Le Conseil fédéral doit régler les détails concernant le paquet neutre (voir nouvel art. 18.1bis) dans une ordonnance.</p> <p>Si le législateur devait se prononcer contre le paquet neutre, nous demanderions que les mineurs ne puissent plus voir les paquets, par exemple dans les vitrines ou sur les étagères murales des magasins qui font face au public. Nous renvoyons à cet égard aux règles en vigueur en Islande, où les paquets sont sortis de « dessous le comptoir ».</p>
CIPRET Fribourg	19.1.d (neu)	<p>Les distributeurs automatiques augmentent la disponibilité des produits du tabac et en font la promotion dans des lieux publics ou accessibles au public. Les nouveaux produits à base de tabac et de nicotine, particulièrement appréciés des jeunes, risquent d'engendrer une extension du réseau de distributeurs automatiques.</p> <p>L'introduction de systèmes de jetons a montré à quel point il est facile de contourner le verrouillage lié à l'âge lorsque les jetons sont laissés en libre circulation. Les dispositifs de lecture de cartes les plus récents sont également vulnérables aux abus, car ils ne se soucient pas de savoir quel papier d'identité est utilisé. Aucun système ne peut remplacer un(e) employé(e) au comptoir – s'il/elle contrôle consciencieusement les pièces d'identité.</p> <p>CIPRET Fribourg demande donc l'interdiction des distributeurs automatiques de produits du tabac et de la nicotine dans les lieux publics susceptibles d'être fréquentés par des mineurs.</p>
CIPRET Fribourg	20.1	<p>Le contrôle de l'âge nécessaire mentionné dans les commentaires doit impérativement être effectué correctement et avec sérieux et ne doit pas rester lettre morte. Les infractions doivent être systématiquement sanctionnées. Dans ce contexte, nous attirons l'attention sur les résultats régulièrement insuffisants obtenus lors des achats tests.</p> <p>La mise en œuvre prévue lors de festivals ou de manifestations correspond au texte de l'initiative et est financièrement supportable pour les organisateurs. En Suisse, les cantons de Soleure et du Valais connaissent déjà une telle interdiction. Le festival du Gurten a même renoncé spontanément à son sponsor tabac. Et à l'étranger, où l'interdiction du parrainage est plus large (p. ex. au Benelux, en France, en Autriche ou même dans la péninsule ibérique), nous n'observons pas de « mort des festivals ».</p>
CIPRET Fribourg	24	<p>Un contrôle de l'article relatif aux achats-tests a montré que, pour des raisons de protection des données, les achats-tests en ligne ne seront pas autorisés (car l'anonymat des jeunes testeurs n'est pas garanti). Seuls les achats-tests sur des points de vente physiques seront autorisés. Il s'agit là d'une erreur manifeste qui n'est certainement pas dans l'esprit du Parlement. L'article 24 a été créé explicitement à la demande des cantons, en raison de la situation juridique peu claire concernant la possibilité d'infliger des amendes aux points de vente en infraction. Or, exclure précisément les sites de vente en ligne, qui présentent des lacunes évidentes en matière de protection des ventes et qui constituent une source de vente importante pour les produits destinés à un public jeune</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>(snus, puff bars, chicha, etc.), n'est ni dans l'esprit de la décision du Parlement, ni conforme aux souhaits des cantons.</p> <p>Le Conseil fédéral a la chance de pouvoir corriger cette erreur grossière sans grand travail supplémentaire dans le cadre de cette révision : nous renvoyons explicitement à la question 22.7821 Studer et à l'interpellation 22.3733 Feri sur ce problème et aux réponses du Conseil fédéral, selon lesquelles il est prêt à corriger ce point.</p> <p>CIPRET Fribourg demande donc que l'article 24 soit adapté afin que la Confédération, les cantons et les organisations tierces mandatées puissent à l'avenir effectuer des achats-tests en ligne qui soient juridiquement valables pour infliger des amendes et engager des procédures pénales.</p>
CIPRET Fribourg	45	<p>Comme indiqué au point 3.4, CIPRET Fribourg demande à la Confédération et aux cantons que des contrôles efficaces soient activement effectués à l'avenir. Cela implique que les infractions doivent aussi être sanctionnées de manière systématique à l'avenir, afin que les durcissements décidés par le peuple puissent être efficaces.</p> <p>Dans ce contexte, la limitation des amendes aux personnes physiques et leur plafonnement à un montant de 40 000 francs (intentionnel) ou de 20 000 francs (par négligence) sont choquants. Pour des entreprises dont les bénéfices annuels atteignent actuellement 9 milliards de francs et dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur au produit intérieur brut de la moitié des États, des amendes de quelques milliers de francs n'ont aucun effet.</p> <p>CIPRET Fribourg demande donc que, à l'avenir, le montant maximal des amendes pouvant être prononcées soit calculé en pourcentage du chiffre d'affaires et des bénéfices des entreprises qui enfreignent la loi : par exemple, lorsque des producteurs font la promotion de produits à base de tabac et de nicotine sur les réseaux sociaux, en dépit de l'interdiction.</p>
CIPRET Fribourg		
CIPRET Fribourg		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
nom/société	art.	al.	let.	remarque / suggestion :
CIPRET Fribourg	18	1	a	Acceptation
CIPRET Fribourg	18	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.b
CIPRET Fribourg	18	1	c	Acceptation
CIPRET Fribourg	18	1	d	Acceptation mais corriger une faute de traduction: remplacer "les affiches et autres formes d'affichage" par "les affiches et autres formes de publicité extérieure"
CIPRET Fribourg	18	1	e	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.e
CIPRET Fribourg	18	1bis		Nouveau: « Les emballages des produits doivent être uniformes et de couleur neutre »
CIPRET Fribourg	18	2		Acceptation
CIPRET Fribourg	18	3		Acceptation
CIPRET Fribourg	19	1	a	Acceptation
CIPRET Fribourg	19	1	b	Acceptation
CIPRET Fribourg	19	1	c	Acceptation
CIPRET Fribourg	19	1	d	Nouveau: « Vente de produits du tabac et de cigarettes électroniques par le biais de distributeurs automatiques »
CIPRET Fribourg	19	2	a	Acceptation

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

CIPRET Fribourg	19	2	b	Acceptation
CIPRET Fribourg	20	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir les commentaires ci-dessus sur l'art. 20.1
CIPRET Fribourg	24			Remarque à propos de l'art. 24 voir plus haut 24
CIPRET Fribourg	27a	1		Adaptation : quiconque fabrique ou importe des produits du tabac ou des cigarettes électroniques doit déclarer chaque année à l'OFSP les sommes dépensées en Suisse pour leur publicité, leur promotion et leur parrainage, en faisant une distinction entre: a. les catégories de produits, b. la forme de publicité.
CIPRET Fribourg	27a	2		Adaptation : plusieurs entreprises ou leurs associations sectorielles peuvent déclarer le montant total de leurs dépenses par produit et par type de publicité.
CIPRET Fribourg	27a	3		supprimer
CIPRET Fribourg	30	4		Acceptation
CIPRET Fribourg	31a (nouveau)			Nouveau: Art. 31a Évaluation et suivi 1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1. 2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.
CIPRET Fribourg	45	1	f	Approbation. Remarque concernant l'art. 45, al. 1 et 2, voir plus haut 45
CIPRET Fribourg				
CIPRET Fribourg				

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
<input checked="" type="checkbox"/>	Acceptation
<input checked="" type="checkbox"/>	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus



ASSOCIAZIONE SVIZZERA NON FUMATORI **ASN**
ASSOCIATION SUISSE DES NON-FUMEURS **ASN**
SCHWEIZERISCHE ARBEITSGEMEINSCHAFT NICHTRAUCHEN **SAN**

Ufficio federale della salute pubblica
UFSP
Divisione Prevenzione delle malattie
non trasmissibili
Schwarzenburgstrasse 157
3003 Berne

Lugano, 24 ottobre 2022

Revisione parziale della Legge federale sui prodotti del tabacco

In merito alla suddetta revisione parziale in consultazione fino al 30.11.2022 ci preghiamo fare le seguenti osservazioni:

- Art. 18 b Nella versione in lingua italiana si dovrebbe parlare di “forme di affissione all'esterno”
- Art. 18 cpv.2 Riteniamo che questa dicitura sia superflua vista la chiarezza del cpv.1 Non comprendiamo perché si debba ripeterlo con l'aggiunta “si elles sont faites au moyen de comparaison de prix ou de promesses de cadesux”. Si vuol forse lasciare una scappatoia ?
- Art. 19 Nessuna osservazione, va bene così.
- Art. 20 Nessuna osservazione, va bene così.
- Art. 27 Nessuna osservazione, va bene così.
- Art. 30 Nessuna osservazione, va bene così.
- Art. 45 Nessuna osservazione, va bene così.

Gradiscano distinti saluti

Associazione
Svizzera
Non-fumatori



Alberto Polli
presidente

e coordinatore dei progetti antitabagici in Ticino sin dal 1980

Tel: +41 (0)91 940 44 45
Cell: +41 (0)79 240 01 01
Email: asn@swissonline.ch

Via Sonvico 11
6952 Canobbio

www.nonfumatori.ch

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Zürcher Fachstelle zur Prävention des Suchtmittelmissbrauchs

Abkürzung der Firma / Organisation : ZFPS

Adresse : Schindlersteig 5, 8006 Zürich

Kontaktperson : Sven Anders

Telefon : 044 271 87 27

E-Mail : anders@zfps.ch

Datum : 15.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	11
Unser Fazit	14

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
ZFPS	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte künftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden sollen, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach mehr als sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bliebe weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die Hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte eine breite Koalition aus Ärzte-, Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative fokussierte auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwändigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% Ja-Anteil und 15 zustimmenden Ständen den pragmatischen Vorschlag der Ärzte-, Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum vorliegenden Vernehmlassungsentwurf:</p> <p>Die ZFPS unterstützt die von der Volksinitiative geforderten Werbebeschränkungen vollumfänglich und begrüsst eine konsequente Umsetzung, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüssen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Die ZFPS sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p>

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

	<p>Die ZFPS bedauert, dass im Vernehmlassungsentwurf noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, nämlich die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.</p>
<p>ZFPS</p>	<p>Bedarf für regelmässiges Monitoring</p> <p>Zwischen 2001 und 2016 wurden in der Schweiz jährlich Zahlen zum Konsum von Tabakprodukten erhoben, 2016 wurde das Schweizerische Suchtmonitoring ersatzlos gestrichen. Seither werden lediglich im Rahmen der Schweizerischen Gesundheitsbefragung alle fünf Jahre Daten erhoben. Zusätzlich wird im Rahmen der europäischen Schüler:innenbefragung HBSC alle vier Jahre das Konsumverhalten der elf bis vierzehnjährigen Kinder erfragt. Dieses Monitoring ist ungenügend. Durch die grossen zeitlichen Abstände zwischen den Befragungen verfügen die Präventionsorganisationen über ungenügende Daten zum Nikotinkonsum insbesondere von Jugendlichen, was ein rasches Reagieren auf unerwünschte Entwicklungen im Tabak- und Nikotinmarkt erschwert oder verunmöglicht. Auch werden vom Bund keine Zahlen zu den Verkäufen der verschiedenen Produkte erhoben.</p> <p>Eine Informations- und Kontrolltätigkeit, wie in Abschnitt 3 des TabPG definiert, ist ohne Monitoring nicht möglich: Für eine Umsetzung der Regeln im neuen Tabakproduktegesetz ist es unerlässlich, dass die Daten aller Altersgruppen zum Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten mindestens jährlich, besser halbjährlich, in genügend grossen Samples und differenziert nach allen verschiedenen Nikotinprodukten erhoben werden. Auch können dadurch die Auswirkungen des revidierten Tabakproduktegesetzes auf den Tabakproduktemarkt regelmässig erfasst und unerwünschte Entwicklungen frühzeitig erkannt werden.</p> <p>Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring mit folgendem Wortlaut vor (s. Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln):</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p> <p>Da bei anderen Suchtmitteln wie Alkohol, Cannabis, anderen Drogen etc. dieselbe Problematik besteht, fordert die ZFPS solches (gemeinsames) Monitoring auch für diese Produkte</p>

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
ZFPS	1.3	<p>Die ZFPS ist erfreut, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in greifbare Nähe rückt. Die Ratifizierung des FCTC ist für die Tabakkontrolle in der Schweiz von grosser Bedeutung, ist sie doch die Voraussetzung für den Zugang der Aneurinnen und Akteure der Schweiz zu den Gremien des FCTC, die sich mit den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen in der Thematik auseinandersetzen.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit das FCTC ratifiziert werden kann - nachvollziehen und befürworten diesen ausdrücklich.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
ZFPS	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Die ZFPS bedauert, zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht an einer Vernehmlassung teilnehmen zu können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermissen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Die ZFPS regt an, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, mit dem Ziel der/des:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit • Flächendeckenden Zugangs zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze, öffentliche Verkehrshaltestellen etc. • Förderung ausserschulischer Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <p>- zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum</p>

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

		<ul style="list-style-type: none"> - zum Rauchstopp, - speziell für Kinder mit Migrationshintergrund oder aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21, insbesondere überfachlicher Kompetenzen als Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung von Schulmaterialien und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Erarbeitung themenspezifischer Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung des Lehr- und Schulpersonals betreffend Gesundheitsthemen als Aspekt von Schulqualität und -entwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Erarbeitung und Implementierung von Angeboten zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren schulischen Mitarbeitenden - Förderung der Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizugs von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
ZFPS	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen für die ZFPS nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche mit dem Initiativtext konform ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>Bezüglich der erwähnten und vom Bundesrat zu Recht (da im Widerspruch mit dem Initiativtext) verworfenen Vereinbarung zwischen Swiss Cigarette und der Lauterkeitskommission (80-Prozent-Regel, d.h. Werbung in gedruckten Publikationen ist erlaubt, wenn die Annahme, dass mind. 80% der Leserschaft Erwachsene sind, realistisch ist) weisen wir darauf hin, dass diese bereits bis anhin wirkungslos war und somit nicht dem Sinn des Gesetzes entsprochen hat. Die Vereinbarung wurde offenkundig so formuliert, dass sie de facto nie greift.</p>
ZFPS	1.5.2	<p>Die ZFPS kann nachvollziehen, dass eine Übernahme der Regeln aus dem Geldspielgesetz bzw. der Online-Geldspiele nicht ausreichenden Schutz vor Werbung bieten würde.</p> <p>Wir begrüßen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>
ZFPS	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist die ZFPS zum einen darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist daher nachvollziehbar.</p>

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

		Zum andern verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBI 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.
ZFPS	2.3	Siehe Bemerkungen zu 3.3
Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.	3.1	Wir begrüssen den Vorschlag des Bundesrates, dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen. Wichtig ist aber auch, dass die Verantwortung der Kantone klar geregelt wird, und Kontrollen in den Kantonen durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4
Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.	3.2	Die ZFPS begrüsst ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann. Der Beantragung einer Ausnahme vom "Cassis-de-Dijon-Prinzip" durch den Bundesrat, welche ein Unterlaufen des Verkaufsförderungsverbots (etwa durch Gratisabgaben von Produkten, die schweizerische Vorschriften zwar verletzen, jedoch EU-konform sind) verunmöglichen würde, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt zudem darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU - Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.
ZFPS	3.3	Wir begrüssen den Vorschlag des Bundesrates die Werbe-, Promotions- und Sponsoringausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte zu erheben. Der Sinn hinter dieser im Rahmen des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) definierten Massnahme ist es, zu erfahren welche Marketingformen die Tabakindustrie entwickelt, d. h. in welche Kanäle sie investiert, um Jugendliche zu erreichen. So erfährt der Gesetzgeber, ob diese ihr Ziel, Jugendliche zu erreichen, irgendwann aufgibt. Mit Hilfe der Erkenntnisse der Marketingausgaben sind Bundesrat und Parlament in der Lage gesetzliche Anpassungen vorzunehmen und neue Methoden, mit denen die Industrie Jugendliche erreicht, zu verbieten. Für diesen Zweck reicht die vom

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

		<p>Bundesrat genannte Gesamtzahl der Marketingausgaben der Tabakindustrie nicht aus, da genau die diversen Werbekanäle für die Produkte so unbekannt bleiben.</p> <p>Es ist somit notwendig, dass die Zahlen sowohl differenziert nach den verschiedenen Marketingbereichen (Verkaufsförderung, Internet, Direktmailing etc. usw.) wie auch nach Produktkategorien (klassische Zigaretten, Einweg-E-Zigaretten, etc. usw.) von der Branche zur Verfügung gestellt wird. Da die Daten der Unternehmen in den einzelnen Kategorien addiert übermittelt werden, sehen wir keine Geschäftsgeheimnisse der einzelnen Unternehmen verletzt. Wir verweisen dazu explizit auf die langjährige Praxis in den USA oder auch Deutschlands.</p>
<p>Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.</p>	<p>3.4</p>	<p>Die ZFPS begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrgenommen hat. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der unerkannten, ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich der geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Dem geäusserten Volkswillen entsprechend erwarten wir, dass die Kantone stärker als bisher in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation definieren, (2.) Kontrollpersonal verfügbar machen und schulen und (3.) eine Meldestelle definieren und diese auch kommunizieren. Ein "Abdelegieren" an die Gemeinden ist nicht mehr akzeptiert.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
ZFPS	18.1.b	<p>Die Formulierung von "Werbung, welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder durch Angabe einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.	18.1.e	<p>Wir begrüßen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen wie beispielsweise Kiosken.</p> <p>Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene Produkte, die Markennamen von Tabak- und Nikotinwaren tragen, unterlaufen werden. Die ZFPS lehnt darum die in den Erläuterungen formulierte Form der Markenerweiterung (brand stretching) ab. Die Nichttabak-Produktlinie eines Anbieters muss sich klar von dessen Tabak- und Nikotinprodukten unterscheiden, so dass sich durch Bewerbung der Nichttabakprodukte keine Wiedererkennungseffekte mit den Tabak- und Nikotinprodukten und damit Werbung für diese Brands ergeben.</p>
ZFPS	18.1.bis (neu)	<p>Verpackungen von Tabak- und Nikotinwaren sind eine wichtige Werbemöglichkeit für die Tabakindustrie. Die ansprechend gestalteten Packungen mit prominent aufgedruckten Markennamen wirken vor allem auf Jugendliche und Neukonsumierende attraktiv und vermögen die Gesundheitsrisiken des Tabak- und Nikotinkonsums zu verschleiern. Darum werden diese Packungen der gesamten möglichen Kundschaft, d.h. auch Kindern und Jugendlichen, offensiv präsentiert, auch im Online-Bereich. Diese Form der Werbung soll darum auch unter den Auftrag der Volksinitiative «Kinder ohne Tabak» fallen, gemäss welcher Tabak- und Nikotinwerbung Minderjährige nicht erreichen darf. Die ZFPS fordert deshalb neutrale Einheitsverpackungen für Tabak- und Nikotinprodukte (Plain Packaging). Plain Packaging gilt als eine der wirksamsten Massnahmen zur Eindämmung des</p>

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

		<p>Tabakkonsums, was wohl ein Grund dafür ist, dass sich die Tabakindustrie vehement dagegen wehrt. Europaweit ist Plain Packaging in sehr vielen Ländern bereits umgesetzt.</p> <p>Details zu einer neutralen Einheitsverpackung (18.1.bis) sind vom Bundesrat in einer Verordnung zu regeln.</p> <p>Sollte sich der Gesetzgeber gegen Einheitsverpackungen entscheiden, so fordert die ZFPS, dass Packungen nicht mehr für Minderjährige sichtbar präsentiert werden dürfen, z.B. nicht mehr in Schaufenstern oder in Verkaufsstellen in dem Publikum zugewandten Warenregalen, analog dem Beispiel von Island, wo die Päckchen «unter der Theke» hervorgeholt werden müssen.</p>
ZFPS	19.1.d (neu)	<p>Verkaufsautomaten fördern den Verkauf von Tabak- und Nikotinprodukten und sind Werbeträger für diese im öffentlichen bzw. öffentlich zugänglichen Raum. Mit Blick auf die in jüngster Zeit steigende Nachfrage von Jugendlichen für elektronische Devices ist davon auszugehen, dass das Sortiment in den Verkaufsautomaten ausgeweitet wird. Auch die Einführung von Jetonsystemen und neuen Kartelesesysteme haben gezeigt, dass es einfach ist, Zugangsbarrieren zu umgehen. Kein automatisches System kann einen gleichwertigen Ersatz bieten für Mitarbeitende vor Ort, die gewissenhaft Ausweise kontrollieren. Die ZFPS fordert deshalb ein Verbot von Verkaufsautomaten für Tabak- und Nikotinprodukte an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können.</p>
ZFPS	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. So beobachten wir im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>
ZFPS	24	<p>Eine Kontrolle des Artikels zu Testkäufen zeigt, dass Online-Testkäufe aus Datenschutzgründen nicht erlaubt sein werden, da die Anonymität der jugendlichen Testkäufer:innen nicht garantiert wird. Dies erlaubt lediglich Testkäufe an realen Verkaufsstellen. Dies ist ein offensichtlicher Mangel und sicherlich nicht im Sinne des Parlaments. Der Artikel 24 wurde explizit auch auf Wunsch der Kantone geschaffen, als Folge der unklaren juristischen Situation betreffend der Möglichkeiten, fehlbare Verkaufsstellen büssen zu können. Dass nun ausgerechnet Online-Verkaufsseiten, welche deutliche Defizite beim Verkaufsschutz aufweisen und für ein junges Zielpublikum eine wichtige Verkaufsquelle für Tabak- und Nikotinprodukte wie Puff-Bars und Snus und</p>

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

		<p>Shishas darstellen, ausgenommen wären, ist weder im Sinne des Parlamentsentscheids noch entspricht es den Wünschen der Kantone.</p> <p>Der Bundesrat kann nun diesen entscheidenden Fehler ohne grossen zusätzlichen Aufwand innerhalb dieser Revision korrigieren. Wir verweisen explizit auf die Frage 22.7821 Studer Lilian im Nationalrat am 26. 9.2022 und die Interpellation 22.3733 Yvonne Feri vom 16.6.2022 zu dieser Online-Problematik und auf die Antworten des Bundesrats, der gewillt ist, dies zu korrigieren. Die ZFPS fordert deshalb, dass der Artikel 24 angepasst wird, damit künftig Bund, Kantone und beauftragte Drittorganisationen Online-Testkäufe durchführen können, die für Sanktionen (Bussen, Strafverfahren) juristisch nutzbar sind.</p>
ZFPS	45	<p>Wie unter 3.4 ausgeführt, fordert die ZFPS von Bund und Kantonen künftig eine effektive und aktive Kontrolltätigkeit. Entsprechend müssen Verstösse künftig ebenfalls konsequent gebüsst werden können, damit die vom Volk beschlossenen Verschärfungen Wirkung zeigen. In diesem Zusammenhang ist die Beschränkung der Bussen auf natürliche Personen und die Plafonierung auf maximal CHF 40'000 (vorsätzlich) bzw. CHF 20'000 (fahrlässig) nicht zielführend. Für Unternehmen mit Jahresgewinnen von aktuell bis zu 9 Milliarden Franken haben Bussen in dieser Grössenordnung keine einschneidende Wirkung.</p> <p>Die ZFPS fordert deshalb, dass sich die Maximalhöhe der aussprechbaren Bussen prozentual an Gewinnen und Umsätzen der Unternehmen, welche fehlbar sind, orientieren soll.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
ZFPS	18	1	a	Zustimmung
Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 18.1.b
Fehler! Verweisquelle konnte nicht	18	1	c	Zustimmung

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

gefunden werden.				
Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.	18	1	d	Zustimmung
Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
ZFPS	18	1bis		NEU: «Die Verpackungen der Produkte sind einheitlich und farblich neutral zu gestalten».
ZFPS	18	2		Zustimmung
ZFPS	18	3		Zustimmung
ZFPS	19	1	a	Zustimmung
ZFPS	19	1	b	Zustimmung
Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.	19	1	c	Zustimmung
ZFPS	19	1	d	Neu: «der Verkauf von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten bzw. Nikotinprodukten über Automaten»
ZFPS	19	2	a	Zustimmung
ZFPS	19	2	b	Zustimmung

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

Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
ZFPS	24			Bemerkung zu Art. 24 siehe oben zu 24
Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.	27a	1		Anpassung: Wer Tabakprodukte oder elektronische Zigaretten herstellt oder einführt, muss dem BAG jährlich die Summen der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring in der Schweiz im Zusammenhang mit diesen Produkten melden, getrennt nach: a) Produktkategorien und b) Werbeform.
ZFPS	27a	2		Anpassung: Mehrere Unternehmen oder ihre Branchenverbände können die Gesamtsummen ihrer Ausgaben nach Produkten und Werbekategorien melden.
Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.	27a	3		streichen
ZFPS	30	4		Zustimmung
ZFPS	31a (neu)			Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
ZFPS	45	1	f	Zustimmung. Bemerkung zu Art. 45 Abs. 1 und 2 siehe oben zu 45

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
x	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung



krebsliga
ligue contre le cancer
lega contro il cancro

Eidgenössisches Departement des Innern (EDI)
3003 Bern

Per E-Mail an:
gever@bag.admin.ch
tabakprodukte@bag.admin.ch

Bern, 15. November 2022

Vernehmlassung zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (Umsetzung der Volksinitiative «Kinder ohne Tabak»)

Sehr geehrter Herr Bundesrat,
sehr geehrte Damen und Herren

Wir bedanken uns für die Möglichkeit, zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten Stellung zu nehmen. Die Krebsliga – bestehend aus den 17 kantonalen und regionalen Krebsligen sowie der Dachorganisation Krebsliga Schweiz – unterstützt schweizweit Krebsbetroffene und ihre Angehörigen und engagiert sich in der krebsrelevanten Gesundheitsförderung, in der Prävention und Früherkennung von Krebs sowie in der nicht-kommerziellen Forschungsförderung. Tabakkonsum ist mit Abstand die häufigste Ursache für Krebs und gleichzeitig ein vermeidbarer Risikofaktor. Acht von zehn Lungenkrebsfällen sind auf Tabakkonsum zurückzuführen. Die krebsauslösenden Stoffe im Rauch schädigen aber nicht nur die Lunge, sondern den gesamten Körper und sind Ursache von rund 20 Krebsarten. Deshalb setzt sich die Krebsliga seit Jahren für wirksame Präventionsmassnahmen und insbesondere für einen effektiven Jugendschutz vor Tabak ein.

Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs für das neue Tabakproduktegesetz lancierte die Krebsliga 2018 in einer breiten Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» (Kinder ohne Tabak): Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% Ja-Anteil und 15 zustimmenden Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen, extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab. Das deutliche Abstimmungsergebnis ist ein starkes Zeichen an Bundesrat und Parlament: der Schutz der Gesundheit und insbesondere derjenige unserer Kinder sind klar höher zu gewichten als wirtschaftliche Partikularinteressen.



Die mit der Volksabstimmung angenommenen Werbeeinschränkungen sind ein entscheidender Schritt in der Tabakprävention. Denn eine Mehrheit der Rauchenden hat vor dem 18. Lebensjahr mit dem Tabakkonsum begonnen und riskiert, langfristig abhängig zu werden und zu erkranken. Entsprechend will die Krebsliga die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.

Wie der Verein «Kinder ohne Tabak» sieht auch die Krebsliga die Volksinitiative in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das Bundesamt für Gesundheit und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar. Die Krebsliga bedauert einzig, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.

Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Mit «Kinder ohne Tabak» steigen die Chancen, dass Jugendliche überhaupt nicht erst mit dem Rauchen beginnen. Entsprechend gilt es, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes – wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen – zu überwachen. Ein regelmässiges, jährliches und nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums würde erlauben, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen.

In der Beilage erhalten Sie unsere detaillierte Stellungnahme. Wir danken Ihnen im Voraus für die Berücksichtigung unserer Rückmeldungen.

Freundliche Grüsse
Krebsliga Schweiz

Dr. med. Gilbert Zulian
Präsident

Daniela de la Cruz Guidicelli
Geschäftsführerin

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Krebsliga Schweiz

Abkürzung der Firma / Organisation : KLS

Adresse : Effingerstrasse 40, 3008 Bern

Kontaktperson : Franziska Lenz

Telefon : +41 31 389 93 17

E-Mail : franziska.lenz@krebsliga.ch

Datum : 15.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	10
Unser Fazit	12
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	Fehler! Textmarke nicht definiert.

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
KLS	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bliebe weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die Hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte die Krebsliga in einer breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% Ja-Anteil und 15 zustimmenden Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Die Krebsliga will die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Wie der Verein "Kinder ohne Tabak" sieht auch die Krebsliga die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p>

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

	<p>Die Krebsliga bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.</p>
<p>KLS</p>	<p>Monitoring</p> <p>Das Bundesamt für Gesundheit hat in seinem Bericht zur Regulierungsfolgenabschätzung des Tabakproduktegesetzes (Entwurf 2015) die angenommene Wirkung der neuen Regulierung berechnet. Da die vorgeschlagenen Massnahmen im Vorentwurf zur Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" weiter gehen als diejenigen in der damaligen Version des Gesetzes, ist mit einer zusätzlichen Einsparung von Kosten zu rechnen.</p> <p>Es gilt, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes zu überwachen, wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen. Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Ebenso gilt es, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen. Deshalb ist ein regelmässiges (minimal jährliches) nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums von besonderer Bedeutung. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
KLS	1.3	<p>Die Krebsliga begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
KLS	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Die Krebsliga bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermischen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Die Krebsliga erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <p>- zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum</p>

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

		<ul style="list-style-type: none"> - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
KLS	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen, für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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.</p>
KLS	1.5.2	<p>Die Krebsliga kann nachvollziehen, dass die technischen Voraussetzungen bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p>

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

		Wir begrüssen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.
KLS	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist die Krebsliga einerseits darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p> <p>Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBl 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.</p>
KLS	2.3	Siehe Bemerkungen zu 3.3
KLS	3.1	<p>Die Krebsliga begrüsst den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
KLS	3.2	<p>Die Krebsliga begrüsst ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>

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

KLS	3.3	<p>Die Krebsliga begrüsst den Vorschlag des Bundesrates für ein pragmatisches Vorgehen mit einer Lösung, welche den wirtschaftlichen Interessen ebenfalls Rechnung trägt.</p> <p>Bei einer korrekten Umsetzung der Volksinitiative werden sich die Werbeausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte deutlich reduzieren und an Wichtigkeit verlieren, was wiederum die Bereitschaft der Tabakindustrie steigern dürfte, diese Zahl zu nennen.</p>
KLS	3.4	<p>Die Krebsliga begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend die Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation definieren, (2.) das Kontrollpersonal schulen und (3.) eine Meldestelle definieren und diese auch kommunizieren. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
KLS	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielsweise ".swiss".</p> <p>Die Krebsliga fordert deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
KLS	18.1.e	Die Krebsliga begrüsst die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
KLS	18.1.e	Die erlaubte Markenerweiterung (brand stretching) ist in den Erläuterungen ungenau formuliert. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein. Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-Produkte umgangen werden.
KLS	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. So beobachten wir im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>

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

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
KLS	18	1	a	Zustimmung
KLS	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 18.1.b
KLS	18	1	c	Zustimmung
KLS	18	1	d	Zustimmung
KLS	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
KLS	18	2		Zustimmung
KLS	18	3		Zustimmung
KLS	19	1	a	Zustimmung
KLS	19	1	b	Zustimmung
KLS	19	1	c	Zustimmung
KLS	19	2	a	Zustimmung
KLS	19	2	b	Zustimmung
KLS	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1

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

KLS	27a	1		Zustimmung
KLS	27a	2		Zustimmung
KLS	27a	3		Zustimmung
KLS	30	4		Zustimmung
KLS	31a (neu)			<p>Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>¹ Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>² Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>
KLS	45	1	f	Zustimmung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
x	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

Von: [Simon Müller](#)
An: [_BAG-Tabakprodukte](#)
Betreff: TabPG - Unterstützung Vernehmlassungsantwort ZFPS
Datum: Montag, 21. November 2022 11:20:56
Anlagen: [image001.png](#)

Sehr geehrte Damen und Herren

Die Fachstelle Suchtprävention Bezirk Dielsdorf unterstützt die Vernehmlassungsantwort der ZFPS zur Teilrevision des Tabakproduktegesetzes.

Wir danken Ihnen herzlich für die Kenntnisnahme.

Freundliche Grüsse

Simon Müller
Leiter Fachstelle Suchtprävention



Brunnwiesenstrasse 8a
8157 Dielsdorf
Telefon 043/422 20 34 direkt
Telefon 043/422 20 36
Mail s.mueller@sdbd.ch
www.praevention-dielsdorf.ch

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Infodrog, Schweizerische Koordinations- und Fachstelle Sucht

Abkürzung der Firma / Organisation : Infodrog

Adresse : Eigerplatz 5, 3007 Bern

Kontaktperson : Franziska Eckmann

Telefon : 031 347 04 01

E-Mail : f.eckmann@infodrog.ch

Datum : 21. November 2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	6
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	7
Unser Fazit	9
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	Fehler! Textmarke nicht definiert.

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
Infodrog	<p>Infodrog bedankt sich beim Bundesrat für die Eröffnung der Vernehmlassung zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten. Die Voksinitiative "Kinder ohne Tabak" wurde vom Volk deutlich angenommen. Infodrog schätzt es sehr, dass der Bundesrat die von der Voksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen will (Art. 118, Abs. 2, Bst. b BV). Nur mit einem Verbot kann der Jugendschutz wirksam umgesetzt werden, indem schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Eine Mehrheit der Rauchenden hat vor dem 18. Lebensjahr begonnen, nikotinhaltige Produkte zu konsumieren und riskiert, langfristig abhängig zu werden und zu erkranken. Mit einer konsequenten Umsetzung von "Kinder ohne Tabak" steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Jugendliche nicht mit dem Rauchen beginnen. Denn Tabakkonsum führt jährlich zu 9'500 vermeidbaren Todesfällen und ist ein Risikofaktor für eine Vielzahl von chronischen Erkrankungen. Tabakwerbung hat nachweislich gerade auf Minderjährige grossen Einfluss. Der Schutz der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen ist klar höher zu gewichten als wirtschaftliche Interessen.</p>
Infodrog	<p>Infodrog bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, nämlich die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV) eingegangen wird.</p>
Infodrog	<p>Infodrog begrüsst es sehr, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) auch für die Schweiz ermöglicht wird. Wir können den Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben, damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen und unterstützen dieses Anliegen vollumfänglich.</p>
Infodrog	<p>Monitoringdaten für Jugendliche und junge Erwachsene fehlen bzw. werden nur in grossen zeitlichen Abständen erhoben (HBSC: alle vier Jahre, SGB: alle fünf Jahre). Damit ist es unmöglich, Trends rechtzeitig zu erkennen und die Entwicklung des Konsums neuer Produkte für junge Menschen zu verfolgen. Dies ist im Bereich Nikotin relevant, da immer wieder neue Produkte zugänglich sind. Es gilt, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes zu überwachen, wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen zu evaluieren. Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Ebenso gilt es, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen. Deshalb ist ein regelmässiges, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums von besonderer Bedeutung. Infodrog unterstützt daher die Einführung eines eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring:</p> <p>Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1 TabPG.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>

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

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
Infodrog	1.3	Infodrog begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) auch für die Schweiz ermöglicht wird. Wir können den Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben, damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen und unterstützen dieses Anliegen vollumfänglich.
Infodrog	1.4	Die Annahme der Volksinitiative verpflichtet den Bundesrat, sich aktiv für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen. Infodrog bedauert, dass darauf verzichtet wurde, konkrete Vorschläge in den Bereichen Prävention, Schadensminderung und Beratung/Therapie zu formulieren. Die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV wird nur möglich sein, wenn die dafür notwendigen finanziellen Mittel bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermissen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.
Infodrog	1.5.2	Infodrog begrüsst das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.
Infodrog	3.3	Infodrog begrüsst den Vorschlag des Bundesrates, die Werbe-, Promotions- und Sponsoringausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte zu erheben. Die vom Bundesrat genannte Gesamtzahl der Marketingausgaben der Tabakindustrie reicht indes nicht aus, da so detaillierte Informationen nicht bekannt sein werden und somit keine Rückschlüsse eines Einflusses auf Minderjährige möglich sind. Es ist notwendig, dass die Zahlen sowohl differenziert nach den verschiedenen Marketingbereichen (Verkaufsförderung, Internet, Direktmailing etc.) wie auch nach Produktkategorien (klassische Zigaretten, Einweg-E-Zigaretten, etc.) publiziert werden. Da die Daten der Unternehmen aggregiert publiziert werden, sieht Infodrog keine Geschäftsgeheimnisse der einzelnen Unternehmen verletzt (vgl. langjährige Praxis in den USA, Deutschland).
Infodrog	3.4	Infodrog begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse konsequent ahnden.

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"

Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
Infodrog	Art. 18 Abs. 1 Bst. b	Die Formulierung «Werbung, die sich an den Schweizer Markt richtet» ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, heikel. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Eine solche Regelung kann einfach umgangen werden, indem beispielsweise Preisangaben in Euro erfolgen oder andere Top-Level-Domains benutzt werden (z. B. .swiss). Infodrog fordert deshalb vom Bundesrat, in der Verordnung eine Präzisierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.
Infodrog	Art. 20 Abs. 1 Bst. b	Die in den Erläuterungen erwähnte Alterskontrolle muss korrekt und seriös durchgeführt werden. Dazu muss das Personal entsprechend geschult werden (vgl. Bemühungen im Bereich Alkohol), denn wie Testkäufe in den Bereichen Alkohol und Tabak gezeigt haben, wird der Jugendschutz anhand von Alterkontrollen noch nicht konsequent umgesetzt.

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
Infodrog	18	1	a	Zustimmung
Infodrog	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt (Erläuterungen siehe oben)
Infodrog	18	1	c	Zustimmung
Infodrog	18	1	d	Zustimmung
Infodrog	18	1	e	Zustimmung
Infodrog	18	2		Zustimmung
Infodrog	18	3		Zustimmung
Infodrog	19	1	a-c	Zustimmung
Infodrog	19	2	a-b	Zustimmung
Infodrog	20	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt (Erläuterungen siehe oben)
Infodrog	27a	1-3		Zustimmung
Infodrog	30	4		Zustimmung
Infodrog	31a (neu)			<p>Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1 TabPG.</p>

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

				2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
Infodrog	45	1	f	Zustimmung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
X	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

Von: [Gabriela Hofer](#)
An: [_BAG-GEVER](#); [_BAG-Tabakprodukte](#)
Betreff: Vernehmlassungsantwort für die Teilrevision des Tabakproduktegesetzes der ZFPS
Datum: Montag, 21. November 2022 11:37:27
Anlagen: [image003.jpg](#)

Sehr geehrte Damen und Herren

Mit dieser Mail bestätige ich, dass die Suchtpräventionsstelle der Bezirke Affoltern und Dietikon die Stellungsname der Zürcher Fachstelle des Suchtmittelmissbrauchs (ZFPS) unterstützt.

Danke für die Kenntnisnahme

Freundliche Grüsse

Gabriela Hofer

Stellenleiterin
Gemeinde, Frühe Kindheit, Alter
Suchtpräventionsstelle der Bezirke Affoltern und Dietikon
Grabenstrasse 9
8952 Schlieren

044 733 73 65
gabriela.hofer@sd-l.ch
www.supad.ch

anwesend: Montag, Dienstag, Donnerstag



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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Lungenliga Thurgau

Abkürzung der Firma / Organisation : LL TG

Adresse : Bahnhofstrasse 15, 8570 Weinfelden

Kontaktperson : Hugo Bossi & Marcus Hien

Telefon : +41 71 626 98 98

E-Mail : info@lungenliga-tg.ch

Datum : 03.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	6
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	11
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	14
Unser Fazit	16
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	Fehler! Textmarke nicht definiert.

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
LL TG	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollten ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz, wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bleibt weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention bleiben. National- und Ständerat beschlossen, dass die hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018, lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% und 15 Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" will die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüssen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Die Lungenliga Thurgau sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p>

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

	<p>Die Lungenliga Thurgau bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV) eingegangen wird.</p>
<p>LL TG</p>	<p>Ungenügende Kenntnisse über Produkte und deren Konsum bei Jugendlichen</p> <p>Zwischen 2001 und 2016 wurden in der Schweiz jährlich Zahlen zum Konsum von Tabakprodukten erhoben: 2016 wurde das Schweizerische Suchtmonitoring ersatzlos gestrichen. Seither werden lediglich noch im Rahmen der Schweizerischen Gesundheitsbefragung alle fünf Jahre Daten erhoben. Zusätzlich wird im Rahmen der europäischen Schühler/innenbefragung HBSC alle vier Jahre das Konsumverhalten der elf bis vierzehnjährigen Kinder befragt. Diese grossen zeitlichen Abstände zwischen den Befragungen verunmöglichen es den Präventionsorganisationen und dem Gesetzgeber, rechtzeitig auf unerwünschte Entwicklungen im Tabak- und Nikotinmarkt zu reagieren. Auch werden vom Bund keine Zahlen zu den Verkäufen der verschiedenen Produkte erhoben: Laut dem Präsidenten der Swiss Vape Trade Association nehme der Verkauf von Einweg-E-Zigaretten seit Anfang 2022 monatlich um 30 Prozent zu. Dies bedeutet eine Verkaufssteigerung dieser Produkte bis Ende 2022 um 2200 Prozent!</p> <p>Eine Informations- und Kontrolltätigkeit, wie in Abschnitt 3 des TabPG definiert, ist ohne Monitoring nicht möglich: Für eine Umsetzung der Regeln im neuen Tabakproduktegesetz ist es unerlässlich, dass die Daten aller Altersgruppen zum Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten mindestens Jährlich oder besser halbjährlich in einem grossen Sample, detailliert nach Produkten und Unterprodukten in einem Monitoring erhoben werden. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p> <p>Da bei anderen Suchtmitteln wie Alkohol, Cannabis, anderen Drogen etc. dieselbe Problematik besteht, fordert die AT Schweiz solches (gemeinsames) Monitoring auch für diese Produkte.</p> <p>Fazit: Das Monitoring betreffend Konsum ist ungenügend. Das Monitoring betreffend Werbung ist ebenfalls ungenügend (siehe dann zu Punkt 3.3).</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
LL TG	1.3	<p>Die Lungenliga Thurgau ist erfreut, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative, die Ratifizierung des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt:</p> <p>Die deutliche Annahme der Volksinitiative hat, als positiven Nebeneffekt zur Folge, dass bis auf einen, sämtliche Konflikte zwischen dem Inhalt des Tabakproduktegesetzes (TabPG) und den FCTC-Bestimmungen gelöst sind – vorausgesetzt die Volksinitiative wird korrekt umgesetzt (Artikel 13 der WHO-Konvention verlangt ein umfassendes Verbot von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakprodukte).</p> <p>Die Lungenliga Thurgau weist auf die ausserordentliche Wichtigkeit der Ratifizierung des FCTC für die Tabakkontrolle in der Schweiz hin: Der FCTC ist die Voraussetzung für den Zugang der Akteure der schweizerischen Tabakkontrolle zu den Gremien des FCTCs, welche sich mit den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zu dem Thema auseinandersetzen.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen und befürworten diesen ausdrücklich.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
LL TG	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Die Lungenliga Thurgau bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermissen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Die Lungenliga Thurgau erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung kantonalen Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit

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

		<ul style="list-style-type: none"> • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
LL TG	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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</p>

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

		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 "20 Minuten" liest, besteht keine Gefahr, dass die Gratiszeitung unter die 80 Prozent Regel fallen könnte.
LL TG	1.5.2	Die Lungenliga Thurgau kann nachvollziehen, dass die technische Voraussetzung bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde. Wir begrüssen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.
LL TG	1.6	In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist die Lungenliga Thurgau darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar. Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBl 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.
LL TG	2.1	In der «Tobacco Control Scale 2019», dem Ranking der europäischen Staaten zu den Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, belegt die Schweiz abgeschlagen der 35. Platz; Besonders bei der Tabakwerbungsbeschränkung erhält die Schweiz schlechte Noten. Ganz anders Irland: Dank umfassenden Massnahmen, wie einem Tabakwerbeverbot, inkl. Plain Packaging, erreicht es einen Platz auf dem Siegertreppchen. Gerade unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen konnte die Raucherprävalenz drastisch gesenkt werden: Rauchten 1998 noch über 20 Prozent aller Teenager in Irland, waren es 2018 noch 5 Prozent. Zum Vergleich: In der Schweiz Rauchen bis heute ein Drittel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen.
LL TG	2.3	Wir begrüssen den Vorschlag des Bundesrates. Die Erhebung der Werbeausgaben ist Teil der WHO-Rahmenabkommen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC). Die Schweiz hat die WHO-Konvention 2004 nur unterzeichnet, aber noch nicht in schweizerisches Recht umgesetzt. Neben Andorra, Liechtenstein und Monaco ist die Schweiz das einzige Land Europas, das die WHO-Konvention noch nicht ratifiziert hat.

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

		Siehe Bemerkungen zu 3.3
LL TG	3.1	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
LL TG	3.2	<p>Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte Schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des Kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
LL TG	3.3	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates die Werbe-, Promotions- und Sponsoringausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte zu erheben.</p> <p>Der Sinn hinter dieser im Rahmen des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) definierten Massnahme ist es, zu erfahren welche Marketingformen die Tabakindustrie entwickelt, d. h. in welche Kanäle sie investiert, um Jugendliche zu erreichen. So erfährt der Gesetzgeber, ob diese ihr Ziel, Jugendliche zu erreichen, irgendwann aufgibt.</p> <p>Mit Hilfe der Erkenntnisse der Marketingausgaben sind Bundesrat und Parlament in der Lage gesetzliche Anpassungen vorzunehmen und neue Methoden, mit denen die Industrie Jugendliche erreicht, zu verbieten. Für diesen Zweck reicht die vom Bundesrat genannte Gesamtzahl der Marketingausgaben der Tabakindustrie nicht aus, da genau die diversen Werbekanäle für die Produkte so unbekannt bleiben.</p> <p>Es ist somit notwendig, dass die Zahlen sowohl differenziert nach den verschiedenen Marketingbereichen (Verkaufsförderung, Internet, Direktmailing etc. usw.) wie auch nach Produktkategorien (klassische Zigaretten, Einweg-E-Zigaretten, etc. usw.) von der</p>

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

		<p>Branche zur Verfügung gestellt wird. Da die Daten der Unternehmen in den einzelnen Kategorien addiert übermittelt werden, sehen wir keine Geschäftsgeheimnisse der einzelnen Unternehmen verletzt. Wir verweisen dazu explizit auf die langjährige Praxis in den USA oder auch Deutschlands.</p>
LL TG	3.4	<p>Die Lungenliga Thurgau begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation und Meldestelle definieren und (2.) das Kontrollpersonal schulen. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p> <p>Wir fordern zudem, dass das BAG die Ergebnisse der Kontrollen bzw. die erfassten Verstösse transparent publiziert.</p> <p>Siehe auch die Bemerkungen zu Art. 45</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
LL TG	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielsweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
LL TG	18.1.e	Wir begrüßen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
LL TG	18.1.e	<p>Die in den Erläuterungen formulierte Form der Markenerweiterung (brand stretching) lehnen wir ab. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein, das heisst: Name und Logo müssen sich zwingend von jener der Tabak- bzw. Nikotinmarke so stark unterscheiden, so dass keine Verwechslungsgefahr besteht (Beispielsweise bei der Nutzung des Namens und Logos für eine Parfümlinie).</p> <p>Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-produkte umgangen werden.</p>
LL TG	18.1bis (neu)	Die Verpackung der Tabak- und Nikotinwaren ist eine wichtige Werbefläche für die Tabakindustrie. Die farbigen Schachteln mit den prominent aufgedruckten Markennamen wirken vor allem auf Jugendliche und Neukonsumentinnen und -konsumenten attraktiv und täuschen über die Gesundheitsrisiken des Tabak- und Nikotinkonsums hinweg. Entsprechend werden diese an den Verkaufsstellen der minder- und volljährigen Kundschaft offensiv präsentiert, ebenso online. Diese Form der Werbung steht im Widerspruch mit dem Auftrag der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak", wonach Tabak- und Nikotinwerbung Minderjährige nicht erreichen darf.

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

		<p>Die Lungenliga Thurgau fordert deshalb neutrale Einheitsverpackungen für Tabak- und Nikotinprodukte (plain packaging).</p> <p>Plain Packaging gilt als eine der wirksamsten Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, weshalb sich die Industrie stark dagegen wehrt. Bereits 2011 war Australien das erste Land, das den Verkauf von Tabakerzeugnissen in Einheitsverpackungen einführte. Frankreich und das Vereinigte Königreich folgten 2017, Norwegen, Irland und Neuseeland 2019 (Neuseeland ist weiterhin Vorreiter, indem es 2022 die weltweit ersten Gesetze für eine rauchfreie Generation einführte). Bis zum Jahr 2021 haben weitere 10 Länder, darunter Belgien und die Niederlande, auf ähnliche Weise Einheitsverpackungen eingeführt, und weitere 8 Länder, darunter Ungarn, Dänemark und Finnland, werden sich voraussichtlich bis 2024 anschließen.</p> <p>Die Details der neutralen Einheitsverpackung (siehe neuer Art. 18.1bis) hat der Bundesrat in einer Verordnung zu regeln.</p> <p>Sollte sich der Gesetzgeber gegen Einheitsverpackungen entscheiden, fordern wir, dass die Verpackungen für Minderjährige nicht mehr sichtbar präsentiert werden dürfen, beispielsweise nicht mehr in Schaufenstern oder in Verkaufsstellen dem Publikum zugewandten Laden-Wandregalen. Wir verweisen dazu auf entsprechende in Island geltende Regeln, wo die Päckchen "unter der Theke" hervorgeholt werden.</p>
LL TG	19.1.d (neu)	<p>Verkaufsautomaten erhöhen die Verfügbarkeit für Tabakprodukte und machen Werbung für diese im öffentlichen oder öffentlich zugänglichen Raum. Ins besonders mit Blick auf die, besonders bei Jugendlichen beliebten, neuen Tabak- und Nikotinprodukte besteht die Gefahr eines Ausbaus des Netzes von Verkaufsautomaten.</p> <p>Die Einführung der der Jetonsysteme hat gezeigt, wie einfach dieses System umgangen wird, wenn die Jetons frei herumliegen. Auch die neueren Kartenlesesysteme sind anfällig für Missbrauch, da dem System egal ist, wessen ID verwendet wird. Kein System ist ein gleichwertiger Ersatz für eine Mitarbeiterin bzw. Mitarbeiter am Tresen – wenn diese denn gewissenhaft die Ausweise kontrollieren.</p> <p>Die Lungenliga Thurgau fordert deshalb ein Verbot von Verkaufsautomaten für Tabak- und Nikotinprodukten an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können.</p>
LL TG	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p>

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

		Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. Und wir sehen auch im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".
LL TG	24	<p>Eine Kontrolle des Artikels zu Testkäufen hat gezeigt, dass aus Datenschutzgründen Online-Testkäufe nicht erlaubt sein werden (da die Anonymität der jugendlichen Testkäuferinnen und Testkäufer nicht garantiert wird), sondern nur Testkäufe an realen Verkaufsstellen. Dies ist ein offensichtlicher Fehler und sicherlich nicht im Sinne des Parlaments. Der Artikel 24 wurde explizit auch auf Wunsch der Kantone geschaffen, als Folge der unklaren juristischen Lage bezüglich der Möglichkeit, fehlbare Verkaufsstellen büssen zu können. Nun ausgerechnet Online-Verkaufsseiten, welche deutliche Defizite beim Verkaufsschutz aufzeigen und eine wichtige Verkaufsquelle für Produkte mit einem jugendlichen Zielpublikum sind (Snus, Puff-Bars, Shisha etc.), auszunehmen, ist weder im Geiste des Parlamentsentscheides, noch entspricht es den Wünschen der Kantone.</p> <p>Der Bundesrat hat das Glück, diesen groben Fehler ohne grossen Zusatzaufwand innerhalb dieser Revision zu korrigieren: Wir verweisen explizit auf die Frage 22.7821 Studer und die Interpellation 22.3733 Feri zu diesem Problem und die Antworten des Bundesrates, dass er gewillt ist dies zu korrigieren.</p> <p>Die Lungenliga Thurgau fordert deshalb, dass der Artikel 24 angepasst wird, damit inskünftig Bund, Kantone und beauftragte Drittorganisationen Online-Testkäufe durchführen können, welche für Bussen und Strafverfahren juristisch nutzbar sind.</p>
LL TG	45	<p>Wie unter 3.4 ausgeführt, fordert die Lungenliga Thurgau von Bund und Kantonen inskünftig eine effektive und aktive Kontrolltätigkeit. Entsprechend müssen Verstösse zukünftig ebenfalls konsequent gebüsst werden, damit die vom Volk beschlossenen Verschärfungen greifen können.</p> <p>In diesem Zusammenhang ist die Beschränkung der Bussen auf natürliche Personen und die Plafonierung auf maximal CHF 40'000 (vorsätzlich) bzw. CHF 20'000 (fahrlässig) stossend. Für Unternehmen mit Jahresgewinnen von aktuell bis zu 9 Milliarden Franken und Jahresumsätzen, welche grösser sind, als die Bruttoinlandsprodukte der Hälfte aller Staaten, haben Bussen von ein paar tausend Franken keinerlei Wirkung.</p> <p>Die Lungenliga Thurgau fordert deshalb, dass die Maximalhöhe der aussprechbaren Bussen sich inskünftig prozentual an den Umsätzen und Gewinnen der Unternehmen orientieren soll, welche das Gesetz übertreten: Beispielsweise, wenn Produzenten Tabak- und Nikotinprodukte auf den Sozialen Medien promoten lassen, trotz Verbot.</p>

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

--	--	--

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
LL TG	18	1	a	Zustimmung
LL TG	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.b
LL TG	18	1	c	Zustimmung
LL TG	18	1	d	Zustimmung.
LL TG	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
LL TG	18	1bis		Neu: "Die Verpackungen der Produkte sind einheitlich und farblich neutral zu gestalten
LL TG	18	2		Zustimmung
LL TG	18	3		Zustimmung
LL TG	19	1	a	Zustimmung
LL TG	19	1	b	Zustimmung
LL TG	19	1	c	Zustimmung
LL TG	19	1	d	Neu: "Verkauf von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten über Automaten"
LL TG	19	2	a	Zustimmung

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

LL TG	19	2	b	Zustimmung
LL TG	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
LL TG	24			Bemerkung zu Art. 24 siehe oben zu 24
LL TG	27a	1		Anpassung: Wer Tabakprodukte oder elektronische Zigaretten herstellt oder einführt, muss dem BAG jährlich die Summen der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring in der Schweiz im Zusammenhang mit diesen Produkten melden, getrennt nach: a. Produktkategorien, b. Werbeform.
LL TG	27a	2		Anpassung: Mehrere Unternehmen oder ihre Branchenverbände können die Gesamtsummen ihrer Ausgaben nach Produkten und Werbekategorien melden.
LL TG	27a	3		streichen
LL TG	30	4		Zustimmung
LL TG	31a			Neu: Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
LL TG	45	1	f	Zustimmung. Bemerkung zu Art. 45 Abs. 1 und 2 siehe oben zu 45

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung



Département fédéral de l'intérieur DFI
Schwarzenburgstrasse 157
CH-3003 Berne

Sion, le 21 novembre 2022

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Madame, Monsieur,

Promotion santé Valais via son secteur d'activité Addictions-CIPRET répondent à la consultation de la révision partielle de la LPTab.

Dans les grandes lignes, nous partageons les prises de positions du GREA, de l'AT et de l'association Enfants sans tabac. En effet, si cette Loi viendra compléter des aspects non pris en compte par la Loi cantonale (ex. publicité dans les journaux) et uniformisera les pratiques, certains points doivent impérativement être améliorés :

- La formulation concernant l'interdiction de la publicité sur internet "qui vise le marché suisse" (art. 18 al. 1 let. b LPTab) n'est pas très claire et peut facilement être contournée.
- Sur la base de la littérature existante et dans la lignée de ce que demande le comité d'initiative "Enfants sans tabac", nous demandons l'introduction du *plain packaging*, c'est-à-dire des paquets de cigarettes neutres et uniformes.
- Certaines notions doivent être précisées : information, publicité, etc. On saisit bien l'enjeu de ces définitions dans notre canton.
- Nous souhaitons interdire les extensions de marque (ex. chaussures Camel, etc.)
- La loi devrait également prévoir la possibilité de réaliser des achats-tests en ligne (le cadre législatif doit être adapté)
- L'OFSP devrait pouvoir évaluer les effets de cet loi grâce à l'instauration d'un monitoring de la consommation de tabac et de nicotine.

Nous restons bien entendu à disposition pour tout complément d'information et tout en vous souhaitant bonne réception, recevez Madame, Monsieur nos salutations les meilleures.

Directeur
Jean-Bernard Moix

Responsable secteur
Addictions-CIPRET
Dr Alexandre Dubuis

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation : Promotion santé Valais

Abréviation de la société / de l'organisation : Promotion santé Valais (PSV) /CIPRET

Adresse : Condémines 14, 1950 Sion

Personne de référence : Alexandre Dubuis

Téléphone : 027/3290415

Courriel : alexandre.dubuis@psvalais.ch

Date : 21.11.2022

Remarques importantes :

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire !
2. Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision/Protéger un document/Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous "Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et des cigarettes électroniques" - et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici au **30 novembre 2022** aux adresses suivantes : gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch
6. Le champ « nom/société » n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Remarques générales _____	3
Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions») _____	6
Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions » _____	7
Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques _____	10
Notre conclusion _____	12
Annexe: Guide pour insérer de nouvelles lignes _____	13

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales	
nom/société	remarque / suggestion :
Promotion santé Valais (PSV) /CIPRET	Promotion santé Valais salue la proposition de révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques rédigée par l'Office fédéral de la santé publique et l'orientation ainsi prise visant à mettre rigoureusement en œuvre la restriction de la publicité et du parrainage qui atteint les enfants et les adolescents. Elle respecte la volonté des initiants de l'initiative "Enfant sans tabac" ainsi que celle du peuple. Cette nouvelle loi uniformisera les réglementations cantonales et complètera la loi valaisanne pour le volet publicité sur les réseaux sociaux et journaux. Promotion santé Valais s'appuie sur les prises de position de l'Association suisse pour la prévention du tabagisme et celle d'Enfants sans tabac.
Promotion santé Valais (PSV) /CIPRET	De plus, les dispositions semblent compatibles avec la ratification de la Convention-cadre de l'Organisation mondiale de la santé pour la lutte antitabac (CCLAT), signée par la Suisse en 2004, et dont la ratification reste à juste titre un objectif du Conseil fédéral.
Promotion santé Valais (PSV) /CIPRET	<p>De manière générale, la formulation actuelle de la loi - liste d'interdictions de la publicité et de parrainage - pourrait laisser penser que l'énumération des interdictions est exhaustive et permettraient ainsi aux fabricants de contourner la loi afin de promouvoir leurs produits. Une interdiction globale de la publicité et du parrainage avec une liste de ce qui est encore autorisé par la loi se rapprocherait davantage de l'esprit de l'initiative "Enfant sans tabac".</p> <p>De plus, cette formulation serait en accord avec les directives d'application de l'article 13 "Publicité en faveur du tabac, promotion et parrainage" de la CCLAT (https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/75219/9789242501315_fre.pdf?sequence=1&isAllowed=y) : "Il faudrait éviter dans les lois de dresser des listes d'activités interdites, qui apparaissent ou pourraient apparaître comme exhaustives. Alors qu'il est souvent utile de donner des exemples d'activités interdites, il convient d'indiquer clairement dans les lois qui en fournissent qu'il ne s'agit que d'exemples ne couvrant pas tout l'éventail des activités interdites. Ce genre de précision peut être apporté par des termes tels que « y compris mais pas seulement » ou par des expressions génériques du type « ou toute autre forme de publicité en faveur du tabac, de promotion ou de parrainage »".</p> <p>Remplacer la liste d'interdiction par une interdiction générale serait une solution protectrice exhaustive cohérente avec la formulation de la loi sur les produits thérapeutiques (article 32), qui indique : « est illicite la publicité destinée au public pour les médicaments [...] qui ne peuvent être remis que sur ordonnance [...] ou qui peuvent engendrer une accoutumance ou une dépendance ».</p>

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

<p>Promotion santé Valais (PSV) /CIPRET</p>	<p>Les termes "publicité", "promotion" et parrainage" devraient être clairement définis dans la loi (et couvrir également l'extension de marque). Pour cela, la définition de l'article 13 de la CCLAT que la Suisse a signée peut être reprise. Le canton du Valais clarifie actuellement ces définitions pour réduire les marges d'interprétation.</p> <p>Ainsi, la publicité, la promotion et le parrainage "font référence à toute forme de communication, recommandation ou action commerciale et à toute forme de contribution à tout événement, activité ou personne ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement un produit du tabac ou l'usage du tabac". Cette définition peut être également appliquée pour les cigarettes électroniques et les objets qui forment une unité fonctionnelle avec un produit du tabac.</p>
<p>Promotion santé Valais (PSV) /CIPRET</p>	<p>Promotion santé Valais se préoccupe également des conséquences environnementales engendrés par les nouveaux dispositifs type puffs bar et espère que le Conseil Fédéral édictera rapidement des mesures adéquates.</p>
<p>Promotion santé Valais (PSV) /CIPRET</p>	
<p>Promotion santé Valais (PSV) /CIPRET</p>	
<p>Promotion santé</p>	

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions »)

nom/société	chap. n°	remarque / suggestion :
Promotion santé Valais (PSV) /CIPRET	3.4	Afin d'assurer l'application de la loi, des contrôles réguliers devraient être effectués.
Promotion santé Valais (PSV) /CIPRET	6.1	Légiférer sur une interdiction de publicité des produits du tabac et des cigarettes électroniques est conforme avec la constitution tel que l'a aussi confirmé le Tribunal fédéral dans un arrêt de 2002 (2P.207/2000). Le Tribunal fédéral y a souligné qu'il est constitutionnel d'interdire la publicité pour le tabac, ou autre produit dont l'État cherche à limiter la consommation, au nom de l'intérêt public prépondérant de protection de la vie et de la santé (https://www.bger.ch/ext/eurospider/live/de/php/aza/http/index.php?highlight_docid=aza%3A%2F%2F28-03-2002-2P-207-2000&lang=de&type=show_document&zoom=YES&).
Promotion santé Valais (PSV) /CIPRET		
Promotion santé Valais (PSV) /CIPRET		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »

nom/société	art.	remarque / suggestion :
Promotion santé Valais (PSV) /CIPRET	18.1.b	<p>La formulation de la publicité destinée «principalement au marché suisse» est difficile à comprendre, en particulier à l'ère numérique. Par exemple, les indications de prix en francs suisses ou le nom de domaine se terminant par «.ch» sont cités dans les commentaires. Il est évident qu'une telle réglementation peut facilement être contournée, par exemple en indiquant le prix en euros ou en utilisant l'un des nombreux nouveaux noms de domaine utilisés également pour la Suisse, comme «.swiss».</p> <p>Nous demandons donc au Conseil fédéral de procéder à une reformulation dans l'ordonnance: l'interdiction doit par exemple s'appliquer dès que les produits vantés sur Internet, dans les applications et dans d'autres médias électroniques peuvent être livrés en Suisse. L'application de l'interdiction de publicité sur Internet telle que décrit dans le rapport explicatif devrait au moins être reprise dans l'ordonnance d'application. Ceci afin de donner un cadre d'application clair de l'article 18, al. 1. let. b qui, dans sa formulation actuelle, peut être contourné facilement.</p>
Promotion santé Valais (PSV) /CIPRET	18.1.e	<p>Nous nous félicitons de la formulation claire des commentaires concernant l'interdiction de la publicité dans les points de vente tels que les kiosques qui rejoint la législation valaisanne.</p>
Promotion santé Valais (PSV) /CIPRET	18.1.e	<p>L'extension de marque autorisée (brand stretching) est formulée de manière imprécise dans les commentaires. La ligne de produits non-tabac doit être clairement identifiable. L'interdiction de la publicité pour les produits du tabac et de la nicotine ne doit pas être contournée par des «pseudo-produits» non visés par la loi.</p>
Promotion santé Valais (PSV) /CIPRET	18.1 bis (neu)	<p>Promotion santé Valais se joint à l'AT et demande des emballages neutres et uniformes pour les produits du tabac et de la nicotine. L'emballage des produits du tabac et de la nicotine représente une surface publicitaire importante pour l'industrie du tabac. Les paquets colorés affichant le nom de la marque bien en évidence sont particulièrement attrayants pour les jeunes ainsi que pour les nouveaux consommateurs, et les trompent sur les risques sanitaires liés à la consommation de tabac et de nicotine. Ils sont donc présentés de manière offensive à la clientèle mineure et majeure sur les points de vente, ainsi qu'en ligne. Cette forme de publicité est en contradiction avec le mandat de l'initiative populaire « Enfants sans tabac », selon lequel la publicité</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>pour le tabac et la nicotine ne doit pas atteindre les mineurs.</p> <p>PSV demande donc des paquets neutres et uniformes pour les produits du tabac et de la nicotine (plain packaging).</p> <p>Le paquet neutre est considéré comme l'une des mesures les plus efficaces pour endiguer la consommation de tabac, raison pour laquelle l'industrie s'y oppose fortement. L'Australie a été le premier pays à introduire la vente de produits du tabac dans des emballages uniformes en 2011 déjà. La France et le Royaume-Uni ont suivi en 2017, la Norvège, l'Irlande et la Nouvelle-Zélande en 2019 (la Nouvelle-Zélande continue de faire office de pionnier en introduisant en 2022 les premières lois au monde pour une génération sans tabac). Jusqu'en 2021, 10 autres pays, dont la Belgique et les Pays-Bas, ont adopté le paquet neutre de façon similaire, et 8 autres pays, dont la Hongrie, le Danemark et la Finlande, devraient les rejoindre d'ici 2024.</p> <p>Le Conseil fédéral doit régler les détails concernant le paquet neutre (voir nouvel art. 18.1bis) dans une ordonnance.</p> <p>Si le législateur devait se prononcer contre le paquet neutre, nous demanderions que les mineurs ne puissent plus voir les paquets, par exemple dans les vitrines ou sur les étagères murales des magasins qui font face au public. Nous renvoyons à cet égard aux règles en vigueur en Islande, où les paquets sont sortis de « dessous le comptoir ».</p>
Promotion santé Valais (PSV) /CIPRET	19.1 d (neu)	<p>Les distributeurs automatiques augmentent la disponibilité des produits du tabac et en font la promotion dans des lieux publics ou accessibles au public. Les nouveaux produits à base de tabac et de nicotine, particulièrement appréciés des jeunes, risquent d'engendrer une extension du réseau de distributeurs automatiques.</p> <p>L'introduction de systèmes de jetons a montré à quel point il est facile de contourner le verrouillage lié à l'âge lorsque les jetons sont laissés en libre circulation. Les dispositifs de lecture de cartes les plus récents sont également vulnérables aux abus, car ils ne se soucient pas de savoir quel papier d'identité est utilisé. Aucun système ne peut remplacer un·e employé·e au comptoir – s'il ou elle contrôle consciencieusement les pièces d'identité.</p> <p>PSV demande donc l'interdiction des distributeurs automatiques de produits du tabac et de la nicotine dans les lieux publics susceptibles d'être fréquentés par des mineurs.</p>
Promotion santé Valais (PSV) /CIPRET		
Promotion santé		

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Valais (PSV) /CIPRET		
Promotion santé Valais (PSV) /CIPRET	20.1	L'extension de marque autorisée (brand stretching) est formulée de manière imprécise dans les commentaires. La ligne de produits non tabac doit être clairement identifiable. L'interdiction de la publicité pour les produits du tabac et de la nicotine ne doit pas être contournée par des «pseudo-produits» non visés par la loi.
Promotion santé Valais (PSV) /CIPRET	27a	Adaptation : quiconque fabrique ou importe des produits du tabac ou des cigarettes électroniques doit déclarer chaque année à l'OFSP les sommes dépensées en Suisse pour leur publicité, leur promotion et leur parrainage, en faisant une distinction entre: a. les catégories de produits, b. la forme de publicité.
Promotion santé Valais (PSV) /CIPRET	31a	Nouveau: Art. 31a Évaluation et suivi 1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1. 2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.
Promotion santé Valais (PSV) /CIPRET		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
nom/société	art.	al.	let.	remarque / suggestion :
Promotion santé Valais (PSV) /CIPRET	18	1		<p>Dans l'esprit de la CCLAT, la liste d'interdictions devrait être remplacée par une interdiction générale, suivie d'une éventuelle liste d'exceptions possibles. Si ce n'est pas le cas, ajouter une mention que la liste des interdictions n'est pas exhaustive.</p> <p>Par exemple, préciser "[...] sont interdites, notamment :"</p>
Promotion santé Valais (PSV) /CIPRET	18	1	b	<p>La formulation "si la publicité ou les indications visent le marché suisse" peut être contournée facilement à l'aide d'une publicité pour un produit sur laquelle n'apparaît aucune information explicite que ce produit est destiné au marché suisse.</p> <p>Préférer la formulation suivante, inspirée du rapport explicatif : "sur Internet, sur les applications et les autres médias électroniques; l'interdiction concerne également les acteurs étrangers dans la mesure où leurs publicités s'adressent au marché suisse;".</p>
Promotion santé Valais (PSV) /CIPRET	18	1	d	<p>Les lois cantonales qui régulent les procédés de réclames dans l'espace public et dans les espaces privés visibles de l'espace public ont montré que les interdictions publicitaires, pour être efficaces, ne devraient pas se limiter aux affiches et autres formes d'affichages. La formulation devrait être très large pour aussi inclure tout autre support tel que les poubelles, cendriers et véhicules ; elle devrait aussi s'appliquer aux produits en vitrine des points de vente.</p> <p>Par exemple, reformuler en "les publicités exposées dans l'espace public ou sur des terrains privés, en tant qu'elles sont visibles depuis l'espace public, y compris les produits dans les vitrines, les objets, meubles, véhicules ou toute autre forme de publicité visible dans ou depuis l'espace public".</p>
Promotion santé Valais (PSV) /CIPRET	18	1	e	<p>Formulation large s'appliquant à l'intérieur des points de vente et dans les parkings souterrains.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Promotion santé Valais (PSV) /CIPRET	18	2		<p>Les jeunes étant très sensibles aux arguments économiques, cet article devrait être complété par une interdiction d'actions promotionnelles ou autre rabais sur les produits.</p> <p>Par exemple, reformuler en "[...] sont interdites si elles sont faites au moyen de comparaisons de prix, de promesses de cadeaux, d'action ou de rabais."</p>
Promotion santé Valais (PSV) /CIPRET	19	1		<p>Les automates à cigarettes et autres produits du tabac sont un support promotionnel en soi et sont aussi visibles des mineurs que les vendeurs mobiles. Ajouter une lettre supplémentaire à cet article afin d'y inclure une interdiction de l'utilisation des automates dans les lieux accessibles au public pouvant être fréquentés par des mineurs.</p> <p>Par exemple, lettre d "d'une vente par des automates dans les lieux accessibles au public pouvant être fréquentés par des mineurs."</p>
Promotion santé Valais (PSV) /CIPRET	19	1		<p>Les jeunes étant très sensibles aux arguments économiques, cet article devrait être complété par une interdiction des actions promotionnelles ou autre rabais sur les produits.</p> <p>Par exemple, lettre 3 "d'action ou de rabais."</p>
Promotion santé Valais (PSV) /CIPRET	19	2		<p>Pour éviter les abus, il est important de préciser que la liste d'exceptions est exhaustive.</p> <p>Par exemple, "L'interdiction ne s'applique pas uniquement dans les cas suivants".</p>
Promotion santé Valais (PSV) /CIPRET	45	1	f	<p>Le montant de l'amende prévu pour le non-respect de la présente loi devrait être plus dissuasif pour les fabricants, par exemple en fixant le montant par rapport à un pourcentage du chiffre d'affaires ou des bénéfices.</p>

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
<input type="checkbox"/>	Acceptation
<input checked="" type="checkbox"/>	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation : Addiction Suisse

Abréviation de la société / de l'organisation : Addiction Suisse

Adresse : Av. Ruchonnet 14 - 1003 Lausanne

Personne de référence : Grégoire Vittoz

Téléphone : +41 21 321 29 81

Courriel : gvittoz@addictionsuisse.ch

Date : 21.11.2022

Remarques importantes :

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire !
2. Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision/Protéger un document/Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous "Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et des cigarettes électroniques" - et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici au **30 novembre 2022** aux adresses suivantes : gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch
6. Le champ « nom/société » n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Remarques générales _____	3
Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions») _____	5
Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions » _____	10
Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques _____	13
Notre conclusion _____	15
Annexe: Guide pour insérer de nouvelles lignes _____	16

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales

nom/société	remarque / suggestion :
Addiction Suisse	<p>Contexte</p> <p>En 2014, le Parlement a révisé la loi sur les denrées alimentaires. Il a décidé qu'à l'avenir, les produits du tabac ne seraient plus couverts par cette loi, étant donné qu'il ne s'agit pas de denrées alimentaires. La réglementation des produits du tabac devait être dissociée et transformée en une nouvelle loi sur les produits du tabac. En 2016, le Parlement a rejeté un premier projet du Conseil fédéral visant à introduire les normes minimales actuelles et l'a renvoyé au Conseil fédéral. En dépit de l'appel unanime des organisations de santé publique pour une loi forte et efficace, un nouveau projet, fortement allégé, a été présenté au Parlement fin 2018.</p> <p>La loi sur les produits du tabac de 2021</p> <p>Après plus de six ans de travail, le Parlement a adopté à l'automne 2021 une loi décevante sur les produits du tabac: avec cette loi, la Suisse continuerait d'avoir les règles les plus faibles en matière de publicité pour le tabac en Europe et resterait la lanterne rouge en matière de prévention du tabagisme. Le Conseil national et le Conseil des États ont décidé que l'avalanche de publicité de plusieurs centaines de millions de francs pour les produits du tabac et de la nicotine, qui s'adresse particulièrement aux enfants et aux jeunes, pourra continuer comme par le passé. Les propositions des organisations de santé ont toutes été rejetées. Les conseils n'ont pu se résoudre qu'à fixer un âge seuil de 18 ans pour les produits du tabac et de la nicotine dans toute la Suisse. Pour le reste, le Parlement s'en est tenu à des retouches cosmétiques.</p> <p>Initiative populaire «Enfants sans tabac»</p> <p>En conséquence directe du projet de loi insuffisant de 2018, une large coalition d'organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse, parmi lesquelles Addiction Suisse, a lancé l'initiative populaire «Enfants sans tabac»: celle-ci se concentre sur la publicité pour le tabac et la nicotine accessible aux enfants et aux jeunes. Malgré une contre-campagne coûteuse et d'envergure, la population et les cantons ont accepté avec 57 % de «oui» et 15 cantons la proposition pragmatique des organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse, tout en rejetant clairement les dispositions extrêmement faibles adoptées par le Parlement sur la publicité pour le tabac et la nicotine.</p> <p>Généralités sur le projet de consultation</p> <p>L'association «Enfants sans tabac», dont Addiction Suisse est membre, veut mettre en œuvre de manière conséquente les restrictions publicitaires demandées par l'initiative populaire, afin que la publicité nocive pour le tabac ne soit plus accessible aux enfants et aux jeunes. C'est la raison pour laquelle nous saluons la proposition du Conseil fédéral visant à prendre des mesures strictes dans le sens d'une protection efficace des mineurs.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» estime que l'initiative populaire du même nom est correctement mise en œuvre concernant la plupart des points. Nous remercions l'OFSP pour ses éclaircissements détaillés et les solutions claires présentées. Ils sont compréhensibles pour nous.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

	<p>L'association «Enfants sans tabac» déplore que la consultation n'ait pas encore abordé concrètement une autre exigence de l'initiative populaire, à savoir la promotion de la santé des enfants et des jeunes (art. 41, al. 1, let. g, Cst.).</p>
Addiction Suisse	<p>Connaissance insuffisante des produits et de leur consommation par les jeunes</p> <p>Entre 2001 et 2016, des chiffres sur la consommation des produits du tabac ont été collectés chaque année en Suisse : en 2016, le Monitoring suisse des addictions a été supprimé sans être remplacé. Depuis, les données ne sont plus collectées que tous les cinq ans dans le cadre de l'Enquête suisse sur la santé. Par ailleurs, le comportement des enfants de onze à quatorze ans en matière de consommation de tabac fait l'objet d'une étude quadriennale dans le cadre de l'enquête européenne HBSC. Ces longs intervalles de temps entre les enquêtes empêchent les organisations de prévention et le législateur de réagir à temps aux évolutions indésirables du marché du tabac et de la nicotine. De plus, la Confédération ne collecte pas les chiffres de vente des différents produits : selon le président de la Swiss Vape Trade Association, les ventes de cigarettes électroniques jetables augmentent de 30 % par mois depuis début 2022, ce qui représente une hausse de 2200 % d'ici fin 2022 pour ces produits !</p> <p>Un travail d'information et de contrôle, tel que défini dans la section 3 de la LPTab, n'est pas possible sans monitoring : la mise en œuvre des règles de la nouvelle loi sur les produits du tabac exige que les données concernant la consommation des produits du tabac et de nicotine de tous les groupes d'âge soient collectées au moins une fois par an ou, mieux encore, tous les six mois sur un large échantillon, de manière détaillée, par produit et sous-produit, dans le cadre d'un monitoring. Nous proposons donc un nouvel article de loi 31a spécifiquement dédié à l'évaluation et au monitoring (voir les explications relatives aux différents articles), comme suit :</p> <p>Art. 31a Évaluation et monitoring</p> <p>1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi concernant le but visé à l'art. 1.</p> <p>2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, en faisant une distinction entre les différents produits. Étant donné que la même problématique existe pour d'autres substances addictives comme l'alcool, le cannabis, d'autres drogues etc., Addiction Suisse demande qu'un tel monitoring (commun) soit aussi mis en place pour ces produits.</p> <p>Conclusion : le monitoring de la consommation est insuffisant. Celui de la publicité est également déficient (voir le point 3.3).</p>
Addiction Suisse	

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions»)		
nom/société	chap. n°	remarque / suggestion :
Addiction Suisse	1.3	<p>Addiction Suisse se réjouit que la ratification de la Convention-cadre de l’OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) soit désormais aussi à la portée de la Suisse grâce à la mise en œuvre de l’initiative populaire :</p> <p>L’acceptation claire de l’initiative populaire a pour effet secondaire positif de résoudre, à une exception près, tous les conflits entre le contenu de la loi sur les produits du tabac (LPTab) et les dispositions de la CCLAT – à condition que l’initiative populaire soit correctement mise en œuvre (l’article 13 de la convention de l’OMS exige une interdiction complète de la publicité, de la promotion et du parrainage des produits du tabac).</p> <p>Addiction Suisse souligne l’importance exceptionnelle que revêt la ratification de la CCLAT pour le contrôle du tabac en Suisse : c’est la condition sine qua non pour que les acteurs de la lutte antitabac en Suisse puissent accéder aux instances de la CCLAT qui se penchent sur les dernières connaissances scientifiques en la matière.</p> <p>C’est pourquoi nous comprenons la proposition supplémentaire du Conseil fédéral qui consiste à collecter des données sur les dépenses publicitaires pour le tabac et la nicotine, afin de permettre la ratification de la CCLAT, et nous l’approuvons expressément.</p> <p>Voir à ce sujet les remarques relatives au point 3.3</p>
Addiction Suisse	1.4	<p>L’adoption de l’initiative populaire oblige le Conseil fédéral à s’engager activement et avec des propositions concrètes pour la promotion de la santé des jeunes.</p> <p>L’association «Enfants sans tabac» regrette de ne pas pouvoir être consultée sur le thème de la promotion de la santé des jeunes et des enfants.</p> <p>C’est pourquoi nous attirons l’attention sur le fait que la mise en œuvre de l’article 41, alinéa 1, lettre g, Cst. ne sera possible que si les ressources financières nécessaires sont dégagées. Le renforcement de la prévention structurelle est également important et nécessaire à la mise en œuvre de l’article. Nous trouvons que les explications du Conseil fédéral manquent d’indications à ce sujet.</p> <p>L’association «Enfants sans tabac» attend du Conseil fédéral qu’il inclue dans son message des mesures concrètes en ce sens:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Promotion des programmes cantonaux de prévention du tabagisme avec des mesures en faveur des enfants, des jeunes et des familles ● Promotion des associations sportives, des associations de jeunesse et du travail avec les enfants et les jeunes

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<ul style="list-style-type: none"> • Accès généralisé à des services de conseil à bas seuil et adaptés aux jeunes • Soutien aux familles socialement défavorisées ou confrontées à de multiples difficultés • Extension des zones non-fumeurs, par exemple sur les aires de jeux • Cours / programmes / projets extrascolaires pour les élèves: <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation à la consommation personnelle de substances pouvant engendrer une dépendance - Incitation à arrêter de fumer - Programmes spécialement destinés aux enfants issus de l'immigration ou - destinés aux enfants issus de familles défavorisées sur le plan socio-économique • Promotion des compétences en matière de vie et de santé dans le cadre du plan d'études 21: les compétences interdisciplinaires constituent une base importante pour tous les thèmes liés à la santé <ul style="list-style-type: none"> - Préparation du matériel et de la documentation scolaires et intégration dans les plans d'études liés à la jeunesse et à la santé - Ateliers thématiques organisés par des prestataires externes / organisations spécialisées - Formation continue en matière de santé du personnel enseignant et scolaire en tant qu'élément clé de la qualité et du développement de l'école - Participation au réseau suisse d'écoles en santé et durables - Offres visant à améliorer la santé des enseignants, des directeurs d'école et d'autres collaborateurs - Collaboration des écoles avec les parents et autres tuteurs légaux - Recours à des médiateurs interculturels dans la coopération avec les familles issues de l'immigration
Addiction Suisse	1.5.1	<p>Comme nous l'avons déjà mentionné dans les observations générales, nous comprenons les conclusions du Conseil fédéral concernant la mise en œuvre de l'initiative dans la presse écrite. Nous soutenons la solution conséquente du Conseil fédéral, qui est à la fois conforme au texte de l'initiative tout en gardant à l'esprit la charge de contrôle pour les cantons.</p> <p>En ce qui concerne l'accord entre Swiss Cigarette et la Commission pour la loyauté (règle des 80 %), mentionné et rejeté à juste titre par le Conseil fédéral (car en contradiction avec le texte de l'initiative), nous attirons l'attention sur le fait qu'il était déjà inefficace jusqu'à présent et ne correspondait donc pas au sens de la loi. L'accord a manifestement été formulé de telle sorte qu'il ne fonctionne pas de facto. À titre d'exemple: bien qu'un tiers de la population âgée de 14 à 17 ans lise le journal gratuit «20 minutes», il n'y a</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		aucun risque que ce dernier tombe sous la règle des 80 %.
Addiction Suisse	1.5.2	L'association «Enfants sans tabac» comprend que les conditions techniques applicables aux comptes de jeux en ligne et aux médias en ligne ne soient pas comparables et qu'une reprise de la règle de la loi sur les jeux d'argent n'offre donc pas de protection suffisante. C'est pourquoi nous saluons l'interdiction proposée par le Conseil fédéral.
Addiction Suisse	1.6	En complément au commentaire du chapitre 1.3., l'association «Enfants sans tabac» souligne d'une part que la ratification de la CCLAT est un objectif du Conseil fédéral depuis 2004. Nous comprenons la proposition du Conseil fédéral. D'autre part, en complément de ce qui a été dit, nous renvoyons à l'objectif 10 de l'article 11 du programme de la législature (FF 2020, p. 8389), qui stipule: «La Suisse dispose... de conditions favorables à la santé et d'un système de prévention efficace.» L'avant-projet répond donc clairement à l'un des objectifs du programme de la législature.
Addiction Suisse	2.1	Dans le « Tobacco Control Scale 2019 », le classement des États européens concernant les mesures prises pour lutter contre le tabagisme, la Suisse occupe la 35 ^e place ; elle obtient de mauvaises notes en particulier en matière de restriction de la publicité. La situation est très différente en Irlande. Grâce à des mesures globales, comme l'interdiction de la publicité pour le tabac, y compris le paquet neutre, elle obtient une place sur le podium. La prévalence du tabagisme a pu être réduite de manière drastique, en particulier chez les adolescents et les jeunes adultes: si plus de 20 % des adolescents irlandais fumaient encore en 1998, ils n'étaient plus que 5 % en 2018. En comparaison, un tiers des adolescents et des jeunes adultes fument aujourd'hui encore en Suisse.
Addiction Suisse	2.3	Voir les remarques au chapitre 3.3.
Addiction Suisse	3.1	Nous saluons la proposition du Conseil fédéral «d'attribuer à l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) la compétence de contrôler le respect des restrictions de la publicité sur Internet». Mais il est aussi important que là où les cantons sont responsables, les contrôles soient également effectués et que les infractions soient effectivement sanctionnées. Voir à ce sujet nos remarques au chapitre 3.4
Addiction Suisse	3.2	Nous saluons expressément la mise en œuvre prévue de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» par le Conseil fédéral, qui garantit que la publicité, la promotion et le parrainage des produits du tabac et de la nicotine ne peuvent plus atteindre les mineurs. Nous sommes favorables à l'examen par le Conseil fédéral d'exceptions au principe dit «Cassis de Dijon» si les produits ne répondent pas aux prescriptions suisses. Il convient toutefois de noter que les produits actuellement vendus en Suisse selon le principe «Cassis de Dijon» ne sont souvent pas conformes au droit de l'UE. Nous renvoyons ici aux résultats du Laboratoire cantonal

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		de Bâle-Ville (juillet 2022), malheureusement la seule étude de ce type, où deux tiers des échantillons ont été contestés et 44 % de tous les produits ont dû faire l'objet d'une interdiction de vente.
Addiction Suisse	3.3	<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral de collecter des données sur les dépenses de publicité, de promotion et de parrainage pour les produits du tabac et de la nicotine.</p> <p>L'objectif de cette mesure, définie dans le cadre de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT), est de savoir quelles sont les formes de marketing que l'industrie du tabac développe, c'est-à-dire dans quels canaux elle investit pour atteindre les jeunes. Le législateur pourrait ainsi savoir si l'industrie du tabac renonce un jour à son objectif d'atteindre les jeunes.</p> <p>Avoir connaissance des dépenses de marketing permettrait au Conseil fédéral et au Parlement de procéder à des adaptations légales et d'interdire les nouvelles méthodes utilisées par l'industrie pour atteindre les jeunes. A cet effet, le montant global des dépenses de marketing de l'industrie du tabac mentionné par le Conseil fédéral n'est pas suffisant, car les différents canaux de promotion des produits restent inconnus.</p> <p>Il est donc nécessaire que le secteur mette à disposition des chiffres différenciés selon les différents secteurs du marketing (promotion des ventes, internet, publipostage, etc.) et selon les catégories de produits (cigarettes classiques, cigarettes électroniques jetables, etc.). Étant donné que les données des entreprises sont transmises de manière cumulée pour chaque catégorie, nous considérons qu'il n'y a pas violation des secrets commerciaux des différentes entreprises. Nous renvoyons explicitement à la pratique en vigueur depuis de nombreuses années aux États-Unis ou en Allemagne.</p>
Addiction Suisse	3.4	<p>L'association «Enfants sans tabac» accueille favorablement la proposition de confier à l'OFSP le contrôle du respect des prescriptions sur Internet. Dans ce contexte, il est important que l'OFSP dispose des ressources nécessaires pour exercer la fonction de contrôle de manière proactive. De même, l'OFSP doit sanctionner de manière conséquente les infractions constatées.</p> <p>Étant donné que l'application des mesures légales revêt une grande importance pour leur efficacité, il convient d'accorder une attention particulière à leur respect: en ce qui concerne la fonction de contrôle des cantons, nous attirons l'attention sur le fait que la majorité des cantons ne l'exerce que de manière insuffisante ou lacunaire. Il est donc à craindre qu'avec le durcissement de la loi, le nombre d'infractions non sanctionnées ou tolérées augmente considérablement.</p> <p>Les cantons doivent réglementer de manière claire et contraignante les contrôles et les sanctions. Nous renvoyons aux conclusions du rapport de la CFAL sur le contrôle de la publicité pour les spiritueux dans les cantons: la majorité des cantons renonce à contrôler les restrictions publicitaires. Seul un canton dispose d'inspecteurs formés aux restrictions publicitaires applicables aux spiritueux (2019).</p> <p>Conformément à la volonté populaire exprimée, nous attendons une plus grande implication des cantons: les cantons (et l'OFSP) doivent obligatoirement (1.) définir un service / une organisation de contrôle, (2.) former le personnel de contrôle et (3.) définir un</p>

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

		service de signalement et le communiquer. Le report vers les communes n'est plus accepté.
Addiction Suisse		
Addiction Suisse		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »

nom/société	art.	remarque / suggestion :
Addiction Suisse	18.1.b	<p>La formulation de la publicité destinée «principalement au marché suisse» est difficile à comprendre, en particulier à l'ère numérique. Par exemple, les indications de prix en francs suisses ou le nom de domaine se terminant par «.ch» sont cités dans les commentaires. Il est évident qu'une telle réglementation peut facilement être contournée, par exemple en indiquant le prix en euros ou en utilisant l'un des nombreux nouveaux noms de domaine utilisés également pour la Suisse, comme «.swiss».</p> <p>Nous demandons donc au Conseil fédéral de procéder à une reformulation dans l'ordonnance: l'interdiction doit par exemple s'appliquer dès que les produits vantés sur Internet, dans les applications et dans d'autres médias électroniques peuvent être livrés en Suisse.</p>
Addiction Suisse	18.1.e	<p>Nous nous félicitons de la formulation claire des commentaires concernant l'interdiction de la publicité dans les points de vente tels que les kiosques.</p>
Addiction Suisse	18.1.e	<p>Nous rejetons la forme d'extension de la marque (brand stretching) formulée dans les explications. Toute ligne de produits autre que le tabac doit être clairement identifiable, ce qui signifie que le nom et le logo doivent impérativement se distinguer suffisamment de ceux de la marque de tabac ou de nicotine pour qu'il n'y ait pas de risque de confusion (par exemple, en cas d'utilisation du nom et du logo pour une ligne de parfum).</p> <p>L'interdiction de la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas être contournée par des « pseudo-produits » non concernés par la loi.</p>
Addiction Suisse	18.1bis (neu)	<p>L'emballage des produits du tabac et de la nicotine représente une surface publicitaire importante pour l'industrie du tabac. Les paquets colorés affichant le nom de la marque bien en évidence sont particulièrement attrayants pour les jeunes ainsi que pour les nouveaux consommateurs, et les trompent sur les risques sanitaires liés à la consommation de tabac et de nicotine. Ils sont donc présentés de manière offensive à la clientèle mineure et majeure sur les points de vente, ainsi qu'en ligne. Cette forme de publicité est en contradiction avec le mandat de l'initiative populaire « Enfants sans tabac », selon lequel la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas atteindre les mineurs.</p> <p>Addiction Suisse demande donc des paquets neutres et uniformes pour les produits du tabac et de la nicotine (plain packaging).</p> <p>Le paquet neutre est considéré comme l'une des mesures les plus efficaces pour endiguer la consommation de tabac, raison pour laquelle l'industrie s'y oppose fortement. L'Australie a été le premier pays à introduire la vente de produits du tabac dans des emballages uniformes en 2011 déjà. La France et le Royaume-Uni ont suivi en 2017, la Norvège, l'Irlande et la Nouvelle-Zélande en</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>2019 (la Nouvelle-Zélande continue de faire office de pionnier en introduisant en 2022 les premières lois au monde pour une génération sans tabac). Jusqu'en 2021, 10 autres pays, dont la Belgique et les Pays-Bas, ont adopté le paquet neutre de façon similaire, et 8 autres pays, dont la Hongrie, le Danemark et la Finlande, devraient les rejoindre d'ici 2024.</p> <p>Le Conseil fédéral doit régler les détails concernant le paquet neutre (voir nouvel art. 18.1bis) dans une ordonnance.</p> <p>Si le législateur devait se prononcer contre le paquet neutre, nous demanderions que les mineurs ne puissent plus voir les paquets, par exemple dans les vitrines ou sur les étagères murales des magasins qui font face au public. Nous renvoyons à cet égard aux règles en vigueur en Islande, où les paquets sont sortis de « dessous le comptoir ».</p>
Addiction Suisse	19.1.d (neu)	<p>Les distributeurs automatiques augmentent la disponibilité des produits du tabac et en font la promotion dans des lieux publics ou accessibles au public. Les nouveaux produits à base de tabac et de nicotine, particulièrement appréciés des jeunes, risquent d'engendrer une extension du réseau de distributeurs automatiques.</p> <p>L'introduction de systèmes de jetons a montré à quel point il est facile de contourner le verrouillage lié à l'âge lorsque les jetons sont laissés en libre circulation. Les dispositifs de lecture de cartes les plus récents sont également vulnérables aux abus, car ils ne se soucient pas de savoir quel papier d'identité est utilisé. Aucun système ne peut remplacer un(e) employé(e) au comptoir – s'il/elle contrôle consciencieusement les pièces d'identité.</p> <p>Addiction Suisse demande donc l'interdiction des distributeurs automatiques de produits du tabac et de la nicotine dans les lieux publics susceptibles d'être fréquentés par des mineurs.</p>
Addiction Suisse	20.1	<p>Le contrôle de l'âge nécessaire mentionné dans les commentaires doit impérativement être effectué correctement et avec sérieux et ne doit pas rester lettre morte. Les infractions doivent être systématiquement sanctionnées. Dans ce contexte, nous attirons l'attention sur les résultats régulièrement insuffisants obtenus lors des achats tests.</p> <p>La mise en œuvre prévue lors de festivals ou de manifestations correspond au texte de l'initiative et est financièrement supportable pour les organisateurs. En Suisse, les cantons de Soleure et du Valais connaissent déjà une telle interdiction. Le festival du Gurten a même renoncé spontanément à son sponsor tabac. Et à l'étranger, où l'interdiction du parrainage est plus large (p. ex. au Benelux, en France, en Autriche ou même dans la péninsule ibérique), nous n'observons pas de « mort des festivals ».</p>
Addiction Suisse	24	<p>Un contrôle de l'article relatif aux achats-tests a montré que, pour des raisons de protection des données, les achats-tests en ligne ne seront pas autorisés (car l'anonymat des jeunes testeurs n'est pas garanti). Seuls les achats-tests sur des points de vente physiques seront autorisés. Il s'agit là d'une erreur manifeste qui n'est certainement pas dans l'esprit du Parlement. L'article 24 a été créé explicitement à la demande des cantons, en raison de la situation juridique peu claire concernant la possibilité d'infliger des amendes aux points de vente en infraction. Or, exclure précisément les sites de vente en ligne, qui présentent des lacunes évidentes en matière de protection des ventes et qui constituent une source de vente importante pour les produits destinés à un public jeune</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>(snus, puff bars, chicha, etc.), n'est ni dans l'esprit de la décision du Parlement, ni conforme aux souhaits des cantons.</p> <p>Le Conseil fédéral a la chance de pouvoir corriger cette erreur grossière sans grand travail supplémentaire dans le cadre de cette révision : nous renvoyons explicitement à la question 22.7821 Studer et à l'interpellation 22.3733 Feri sur ce problème et aux réponses du Conseil fédéral, selon lesquelles il est prêt à corriger ce point.</p> <p>Addiction Suisse demande donc que l'article 24 soit adapté afin que la Confédération, les cantons et les organisations tierces mandatées puissent à l'avenir effectuer des achats-tests en ligne qui soient juridiquement valables pour infliger des amendes et engager des procédures pénales.</p>
Addiction Suisse	45	<p>Comme indiqué au point 3.4, Addiction Suisse demande à la Confédération et aux cantons que des contrôles efficaces soient activement effectués à l'avenir. Cela implique que les infractions doivent aussi être sanctionnées de manière systématique à l'avenir, afin que les durcissements décidés par le peuple puissent être efficaces.</p> <p>Dans ce contexte, la limitation des amendes aux personnes physiques et leur plafonnement à un montant de 40 000 francs (intentionnel) ou de 20 000 francs (par négligence) sont choquants. Pour des entreprises dont les bénéfices annuels atteignent actuellement 9 milliards de francs et dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur au produit intérieur brut de la moitié des États, des amendes de quelques milliers de francs n'ont aucun effet.</p> <p>Addiction Suisse demande donc que, à l'avenir, le montant maximal des amendes pouvant être prononcées soit calculé en pourcentage du chiffre d'affaires et des bénéfices des entreprises qui enfreignent la loi : par exemple, lorsque des producteurs font la promotion de produits à base de tabac et de nicotine sur les réseaux sociaux, en dépit de l'interdiction.</p>
Addiction Suisse		
Addiction Suisse		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
nom/société	art.	al.	let.	remarque / suggestion :
Addiction Suisse	18	1	a	Acceptation
Addiction Suisse	18	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.b
Addiction Suisse	18	1	c	Acceptation
Addiction Suisse	18	1	d	Acceptation mais corriger une faute de traduction: remplacer "les affiches et autres formes d'affichage" par "les affiches et autres formes de publicité extérieure"
Addiction Suisse	18	1	e	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.e
Addiction Suisse	18	1bis		Nouveau: « Les emballages des produits doivent être uniformes et de couleur neutre »
Addiction Suisse	18	2		Acceptation
Addiction Suisse	18	3		Acceptation
Addiction Suisse	19	1	a	Acceptation
Addiction Suisse	19	1	b	Acceptation
Addiction Suisse	19	1	c	Acceptation
Addiction Suisse	19	1	d	Nouveau: « Vente de produits du tabac et de cigarettes électroniques par le biais de distributeurs automatiques »
Addiction Suisse	19	2	a	Acceptation

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Addiction Suisse	19	2	b	Acceptation
Addiction Suisse	20	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir les commentaires ci-dessus sur l'art. 20.1
Addiction Suisse	24			Remarque à propos de l'art. 24 voir plus haut 24
Addiction Suisse	27a	1		Adaptation : quiconque fabrique ou importe des produits du tabac ou des cigarettes électroniques doit déclarer chaque année à l'OFSP les sommes dépensées en Suisse pour leur publicité, leur promotion et leur parrainage, en faisant une distinction entre: a. les catégories de produits, b. la forme de publicité.
Addiction Suisse	27a	2		Adaptation : plusieurs entreprises ou leurs associations sectorielles peuvent déclarer le montant total de leurs dépenses par produit et par type de publicité.
Addiction Suisse	27a	3		supprimer
Addiction Suisse	30	4		Acceptation
Addiction Suisse	31a (nouveau)			Nouveau: Art. 31a Évaluation et suivi 1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1. 2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.
Addiction Suisse	45	1	f	Approbation. Remarque concernant l'art. 45, al. 1 et 2, voir plus haut 45
Addiction Suisse				
Addiction Suisse				

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
<input checked="" type="checkbox"/>	Acceptation
<input checked="" type="checkbox"/>	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Schweizerische Gesellschaft für pädiatrische Pneumologie

Abkürzung der Firma / Organisation : SGPP

Adresse : Prof. Dr. Nicolas Regamay, Luzerner Kinderspital, Spitalstrasse 6000 Luzern

Kontaktperson : Prof. Dr. Alexander Mölleri

Telefon : +41 44 2667079

E-Mail : alexander.moeller@kispi.uzh.ch

Datum : 25.11.22

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	10
Unser Fazit	12
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	13

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
SGPP	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bliebe weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die Hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% Ja-Anteil und 15 zustimmenden Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Die Schweizerische Gesellschaft für Pädiatrische Pneumologie will die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p>

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

	<p>Der Schweizerische Gesellschaft für pädiatrische Pneumologie sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p> <p>Die Schweizerische Gesellschaft für pädiatrische Pneumologie bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.</p>
SGPP	<p>Monitoring</p> <p>Das Bundesamt für Gesundheit hat in seinem Bericht zur Regulierungsfolgenabschätzung des Tabakproduktegesetzes (Entwurf 2015) die angenommene Wirkung der neuen Regulierung berechnet. Da die vorgeschlagenen Massnahmen im Vorentwurf zur Umsetzung der Volksinitiative Kinder ohne Tabak weiter gehen als diejenigen in der damaligen Version des Gesetzes, ist mit einer zusätzlichen Einsparung von Kosten zu rechnen.</p> <p>Es gilt, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes zu überwachen, wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen. Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Ebenso gilt es, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen. Deshalb ist ein regelmässiges (minimal jährliches) nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums von besonderer Bedeutung. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
SGPP	1.3	<p>Die Schweizerische Gesellschaft für pädiatrische Pneumologie begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
SGPP	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Die Schweizerische Gesellschaft für pädiatrische Pneumologie bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermischen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Die Schweizerische Gesellschaft für pädiatrische Pneumologie erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien ● Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit ● Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung ● Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien ● Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze ● Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize

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

		<ul style="list-style-type: none"> - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
SGPP	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen, für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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.</p>
SGPP	1.5.2	<p>Die Schweizersische Gesellschaft für pädiatrische Pneumologie kann nachvollziehen, dass die technischen Voraussetzungen bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Wir begrüßen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>

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

SGPP	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist Die Schweizerische Gesellschaft für pädiatrische Pneumologie darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p> <p>Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBl 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.</p>
SGPP	2.3	Siehe Bemerkungen zu 3.3
SGPP	3.1	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
SGPP	3.2	<p>Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
SGPP	3.3	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates für ein pragmatisches Vorgehen mit einer Lösung, welche den wirtschaftlichen Interessen ebenfalls Rechnung trägt.</p> <p>Bei einer korrekten Umsetzung der Volksinitiative werden sich die Werbeausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte deutlich reduzieren und an Wichtigkeit verlieren, was wiederum die Bereitschaft der Tabakindustrie steigern dürfte, diese Zahl zu nennen.</p>

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

SGPP	3.4	<p>Die Schweizerische Gesellschaft für pädiatrische Pneumologie begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation definieren, (2.) das Kontrollpersonal schulen und (3.) eine Meldestelle definieren und diese auch kommunizieren. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p>
SGPP		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
SGPP	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
SGPP	18.1.e	Wir begrüßen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
SGPP	18.1.e	Die erlaubte Markenerweiterung (brand stretching) ist in den Erläuterungen ungenau formuliert. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein. Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-Produkte umgangen werden.
SGPP	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. So beobachten wir im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>

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

SGPP		
------	--	--

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
SGPP	18	1	a	Zustimmung
SGPP	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 18.1.b
SGPP	18	1	c	Zustimmung
SGPP	18	1	d	Zustimmung
SGPP	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
SGPP	18	2		Zustimmung
SGPP	18	3		Zustimmung
SGPP	19	1	a	Zustimmung
SGPP	19	1	b	Zustimmung
SGPP	19	1	c	Zustimmung
SGPP	19	2	a	Zustimmung
SGPP	19	2	b	Zustimmung

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

SGPP	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
SGPP	27a	1		Zustimmung
SGPP	27a	2		Zustimmung
SGPP	27a	3		Zustimmung
SGPP	30	4		Zustimmung
SGPP	31a (neu)			Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
SGPP	45	1	f	Zustimmung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
x	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Blaues Kreuz Schweiz

Abkürzung der Firma / Organisation : -

Adresse : Lindenrain 5, 3012 Bern

Kontaktperson : Martin Bienlein

Telefon : +41 79 228 96 04

E-Mail : martin.bienlein@blaueskreuz.ch

Datum : 15.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen _____	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln") _____	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln" _____	10
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten _____	13
Unser Fazit _____	15
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen: _____	16

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

Allgemeine Bemerkungen

Name/Firma	Bemerkung/Anregung
Blaues Kreuz	<p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dem Jugendschutz wollte das Parlament nur ungenügend nachkommen. National- und Ständerat beschlossen, dass die massive und allgegenwärtige Werbung für Tabak- und Nikotinprodukte, die vor allem junge Frauen und Jugendliche anspricht (siehe Bienlein 2021), weiterhin auf die zukünftigen Opfer der Tabak- und Nikotinkindustrie einprasseln dürfe. - Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. - Mit dem von den eidgenössischen Räten verabschiedeten Gesetz würde die Schweiz in Europa zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung verfügen und weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention bleiben. <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018, lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% und 15 Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab. Das Blaue Kreuz will die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit die schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht.</p> <p>Das Blaue Kreuz unterstützt deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes und sieht darin die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar und entsprechen den Grundanliegen der Initiative.</p> <p>Hingegen bedauert das Blaue Kreuz Schweiz, dass der Vernehmlassungsentwurf nicht auf die Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV) eingeht.</p>

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

Blaues Kreuz	<p>Ungenügende Erhebungen über Tabak- und Nikotinprodukte und deren Konsum durch Jugendliche</p> <p>Zwischen 2001 und 2016 wurden in der Schweiz jährlich Zahlen zum Konsum von Tabakprodukten erhoben: 2016 wurde das Schweizerische Suchtmonitoring ersatzlos gestrichen. Seither werden lediglich noch im Rahmen der Schweizerischen Gesundheitsbefragung alle fünf Jahre Daten überhoben. Zusätzlich wird im Rahmen der europäischen Befragung von Schülerinnen und Schülern HBSC alle vier Jahre das Konsumverhalten der elf bis vierzehnjährigen Kinder erhoben. Diese grossen zeitlichen Abstände zwischen den Befragungen verunmöglichen es den Präventionsorganisationen und dem Gesetzgeber, rechtzeitig auf unerwünschte Entwicklungen im Tabak- und Nikotinmarkt zu reagieren.</p> <p>Laut dem Präsidenten der Swiss Vape Trade Association nehme der Verkauf von Einweg-E-Zigaretten seit Anfang 2022 monatlich um 30 Prozent zu. Dies würde bei gleichbleibender Entwicklung eine Verkaufssteigerung dieser Produkte bis Ende 2022 um 2200 Prozent bedeuten! Das Beispiel zeigt deutlich, wie wichtig aktuelle Zahlen für die adäquate Gesundheitspolitik sind.</p> <p>Eine Informations- und Kontrolltätigkeit, wie in Abschnitt 3 des TabPG definiert, ist ohne Monitoring nicht möglich: Für eine Umsetzung der Regeln im neuen Tabakproduktegesetz ist es unerlässlich, dass die Daten aller Altersgruppen zum Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten mindestens Jährlich oder besser halbjährlich in einem grossen Sample, detailliert nach Produkten und Unterprodukten in einem Monitoring erhoben werden, um eine Konsumänderung, wie sie zur Zeit mit den Puffbars stattfindet, festzustellen. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p> <p>Da bei anderen Suchtmitteln wie zum Beispiel Alkohol und Cannabis, Amphetaminen und Opiaten dieselbe Problematik besteht, fordert das Blaue Kreuz Schweiz ein solches (gemeinsames) Monitoring für alle relevanten psychoaktiven Substanzen einzuführen.</p>
--------------	---

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
Blaues Kreuz	1.3	<p>Das Blaue Kreuz ist erfreut, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt:</p> <p>Die deutliche Annahme der Volksinitiative hat, als positiven Nebeneffekt zur Folge, dass bis auf einen, sämtliche Konflikte zwischen dem Inhalt des Tabakproduktegesetzes (TabPG) und den FCTC-Bestimmungen gelöst werden können – vorausgesetzt die Volksinitiative wird korrekt umgesetzt (Artikel 13 der WHO-Konvention verlangt ein umfassendes Verbot von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakprodukte).</p> <p>Das Blaue Kreuz weist auf die ausserordentliche Wichtigkeit der Ratifizierung des FCTC für die Tabakkontrolle in der Schweiz hin: Die Einhaltung der FCTC-Regeln ist die Voraussetzung für den Zugang der Akteure der schweizerischen Tabakkontrolle zu den Gremien des FCTCs, welche sich mit den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zu dem Thema auseinandersetzen, diese untereinander austauschen und diskutieren.</p> <p>Wir befürworten aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben, um die FCTC zu ratifizieren.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
Blaues Kreuz	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen. Hinweise darauf vermisst das Blaue Kreuz in den Erläuterungen des Bundesrates. wir bedauern, dass der Vernehmlassungsentwurf keine Vorschläge zur Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern macht.</p> <p>Wir weisen deshalb darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn eine Gesetzesgrundlage besteht, die die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt. Ausserdem ist die weitere Stärkung der Verhältnisprävention wichtig und notwendig zur Umsetzung der Volksinitiative.</p> <p>Das Blaue Kreuz erwartet, dass der Bundesrat konkrete Massnahmen in seine Botschaft aufnimmt, im Sinne von:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien ● Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit ● Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung

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

		<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen auf alle Orte, an denen sich Kinder aufhalten, namentlich Spielplätze, Sportanlagen, Freizeiteinrichtungen für Kinder und Jugendliche, Bushaltestationen, aber auch Privatautos und Privathaushalten • Ausserschulische Kurse, Programme und Projekte für Schülerinnen und Schüler <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung für den eigenen Suchtmittelkonsum - Rauchstopp-Anreize <p>speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder aus sozioökonomisch schwachen Familien</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietenden / Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
Blaues Kreuz	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseergebnissen, für uns nachvollziehbar. Das Blaue Kreuz unterstützt die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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 und der nun gültigen Bundesverfassung widerspricht. Die Vereinbarung wurde offenkundig so formuliert, dass sie de facto nie greift. Als Beispiel: Obwohl ein Drittel aller 14 bis 17 Jährigen die "20 Minuten" liest, inserieren Tabak- und Nikotinfirmen ihre Produkte.</p>

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

Blaues Kreuz	1.5.2	Das Blaue Kreuz kann nachvollziehen, dass die technische Voraussetzung bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde. Wir unterstützen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.
Blaues Kreuz	1.6	In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist das Blaue Kreuz darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar. Zudem verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBl 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.
Blaues Kreuz	2.1	In der «Tobacco Control Scale 2019», dem Ranking der europäischen Staaten zu den Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, belegt die Schweiz abgeschlagen der 35. Platz; Besonders bei der Tabakwerbebeschränkung erhält die Schweiz schlechte Noten. Ganz anders Irland: Dank umfassenden Massnahmen, wie einem Tabakwerbeverbot, inkl. werbefreie Packungen, erreicht es einen der ersten Plätze. Gerade unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen konnte dort die Raucherprävalenz drastisch gesenkt werden: Rauchten in Irland 1998 noch über 20 Prozent aller Teenager, waren es 2018 noch 5 Prozent. Zum Vergleich rauchen in der Schweiz bis heute ein Drittel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen.
Blaues Kreuz	2.3	Wir unterstützen den Vorschlag des Bundesrates. Die Erhebung der Werbeausgaben ist Teil der WHO-Rahmenabkommen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC). Die Schweiz hat die WHO-Konvention 2004 nur unterzeichnet, aber noch nicht in schweizerisches Recht umgesetzt. Neben Andorra, Liechtenstein und Monaco ist die Schweiz das einzige Land Europas, das die WHO-Konvention noch nicht ratifiziert hat. Siehe Bemerkungen zu 3.3
Blaues Kreuz	3.1	Wir unterstützen den Vernehmlassungsentwurf, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen". Wichtig ist aber auch, dass da, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4.
Blaues Kreuz	3.2	Wir unterstützen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak", in der Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreicht.

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

		<p>Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte Schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU-Recht entsprechen. Die Untersuchung des kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen dieser Art, beanstandete zwei Drittel aller Proben von E-Zigaretten und belegt 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot.</p>
Blaues Kreuz	3.3	<p>Wir stimmen dem Vorschlag des Bundesrates zu, die Werbe-, Promotions- und Sponsoringausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte zu erheben, muss aber erweitert werden.</p> <p>Der Sinn hinter dieser im Rahmen des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) definierten Massnahme ist es, zu erfahren welche Marketingformen die Tabakindustrie entwickelt, d. h. in welche Kanäle sie investiert, um Jugendliche zu erreichen. So erhält der Gesetzgeber, mehr Informationen zur Frage, ob das gesetzgeberische Ziel des Jugendschutzes erreicht werden konnte.</p> <p>Mit Hilfe der Erkenntnisse der Marketingausgaben sind Bundesrat und Parlament in der Lage, gesetzliche Anpassungen vorzunehmen und neue Methoden, mit denen die Industrie Jugendliche erreicht, zu verbieten. Für diesen Zweck genügt die vom Bundesrat genannte Gesamtzahl der Marketingausgaben der Tabakindustrie NICHT aus, da so die diversen Werbekanäle für die Produkte unbekannt bleiben würden.</p> <p>Es ist notwendig, dass die Zahlen sowohl differenziert nach den verschiedenen Marketingbereichen (Plakatwerbung, Zeitungsannoncen, Verkaufsförderung, Internet, Direktmailing usw. siehe Bienlein 2021) wie auch nach Produktkategorien (klassische Zigaretten, Einweg-E-Zigaretten usw.) von der Branche zur Verfügung gestellt werden. Da die Daten der Unternehmen in den einzelnen Kategorien addiert übermittelt werden, sehen wir keine Geschäftsgeheimnisse der einzelnen Unternehmen verletzt. Wir verweisen dazu explizit auf die langjährige Praxis in den USA oder auch Deutschlands, wo die Tabakunternehmen diese Daten bereits liefern.</p>
Blaues Kreuz	3.4	<p>Das Blaue Kreuz unterstützt den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden können.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend oder mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-</p>

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

		<p>Berichts (2019) zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbebeschränkungen bei Spirituosen geschult.</p> <p>Entsprechend dem geäußerten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend erstens eine Kontrollstelle/-organisation und Meldestelle definieren und zweitens das Kontrollpersonal schulen. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden ist nicht zielführend.</p> <p>Wir fordern zudem, dass das BAG die Ergebnisse der Kontrollen bzw. die erfassten Verstöße transparent publiziert.</p> <p>Siehe auch die Bemerkungen zu Art. 45.</p>
--	--	--

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
Blaues Kreuz	18.1.b	<p>Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist im World Wide Web nicht zielführend. Es soll nicht der Schweizer Markt, sondern die Schweizer Jugend geschützt werden. Die Sperrungen von ausländischen Seiten durch Schweizer Fernmeldedienstleistungsanbieter muss in diesem Gesetz verankert werden, wie dies für andere illegale Inhalte heute bereits tägliche Praxis ist und technisch keine Probleme bereitet (schwarze Liste der Bundespolizei fedpol).</p> <p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielsweise ".swiss".</p>
Blaues Kreuz	18.1.e	<p>Am Verkaufsort werden die meisten Kaufentscheidungen getroffen. Das Werbeverbot an den Verkaufsstellen ist deshalb zentral.</p> <p>Wir unterstützen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.</p>
Blaues Kreuz	18.1.e	<p>Die in den Erläuterungen formulierte Form der Markenerweiterung (brand stretching) lehnen wir ab. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein, das heisst: Name und Logo müssen sich zwingend von jener der Tabak- bzw. Nikotinmarke so stark unterscheiden, so dass keine Verwechslungsgefahr besteht. Dies gilt beispielsweise bei der Nutzung des Namens und Logos für eine Parfumlínie oder für Logos, die Elemente der Tabak- und Nikotinproduktlogos aufnehmen, wie das Dach von Marlboro.</p> <p>Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene Pseudoprodukte umgangen werden können.</p>
Blaues Kreuz	18.1bis (neu)	<p>Die Verpackung der Tabak- und Nikotinwaren ist eine wichtige Werbefläche für die Tabakindustrie (Bienlein 2021: Seiten 310 - 314). Die Logos und farbigen Schachteln mit den prominent aufgedruckten Markennamen wirken vor allem auf Jugendliche und Neukonsumierenden attraktiv und täuschen über die Gesundheitsrisiken des Tabak- und Nikotinkonsums hinweg. Entsprechend werden diese an den Verkaufsstellen der minder- und volljährigen Kundschaft offensiv präsentiert (Bienlein 2021 Seiten 157 - 161), ebenso online. Diese Form der Werbung steht im Widerspruch zum Auftrag der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak", wonach Tabak- und Nikotinwerbung Minderjährige nicht erreichen darf.</p> <p>Das Blaue Kreuz fordert deshalb werbefreie Einheitsverpackungen für Tabak- und Nikotinprodukte (plain packaging). Plain</p>

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

		<p>Packaging gilt als eine der wirksamsten Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, weshalb sich die Industrie stark dagegen wehrt. Bereits 2011 war Australien das erste Land, das den Verkauf von Tabakerzeugnissen in Einheitsverpackungen einführt. Frankreich und das Vereinigte Königreich folgten 2017, Norwegen, Irland und Neuseeland 2019 (Neuseeland ist weiterhin Vorreiter, indem es 2022 die weltweit ersten Gesetze für eine rauchfreie Generation einführt). Bis zum Jahr 2021 haben weitere 10 Länder, darunter Belgien und die Niederlande, auf ähnliche Weise Einheitsverpackungen eingeführt, und weitere 8 Länder, darunter Ungarn, Dänemark und Finnland, werden sich voraussichtlich bis 2024 anschließen.</p> <p>Die Details der neutralen Einheitsverpackung (siehe neuer Art. 18.1bis) hat der Bundesrat in einer Verordnung zu regeln.</p> <p>Tabak- und Nikotinprodukte dürfen am Verkaufsort nicht mehr sichtbar sein. Zusätzlich zur werbefreien Packung, fordern wir, dass die Produkte für Minderjährige nicht mehr sichtbar präsentiert werden dürfen, beispielsweise nicht mehr an allen Verkaufsstellen oder in Auslagen und Schaufenstern, sowie dem Publikum zugewandten Laden-Wandregalen. Wir verweisen dazu auf entsprechende in Island geltende Regeln, wo die Zigarettenschachteln unter der Theke hervorgeholt werden.</p>
Blaues Kreuz	19.1.d (neu)	<p>Verkaufsautomaten sind Werbeträger (Bienlein 2021, Seite 167f.) und erhöhen die Verfügbarkeit für Tabakprodukte und machen Werbung für diese im öffentlichen oder öffentlich zugänglichen Raum. Insbesondere mit Blick auf die, besonders bei Jugendlichen beliebten, neuen Tabak- und Nikotinprodukte besteht die Gefahr eines Ausbaus des Netzes von Verkaufsautomaten.</p> <p>Die Einführung der Jetonsysteme hat gezeigt, wie einfach dieses System umgangen werden kann, wenn die Jetons frei herumliegen. Auch die neueren Kartenlesesysteme sind anfällig für Missbrauch, da dem System egal ist, wessen ID verwendet wird. Kein System ist ein gleichwertiger Ersatz für eine Mitarbeiterin bzw. Mitarbeiter am Tresen – wenn diese denn gewissenhaft die Ausweise kontrollieren.</p> <p>Das Blaue Kreuz fordert deshalb ein Verbot von Verkaufsautomaten für Tabak- und Nikotinprodukte an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können.</p>
Blaues Kreuz	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen des Blauen Kreuzes hin.</p> <p>Das vorgesehene Marketingverbot an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival, als einer der bedeutendsten Kulturevents im Kanton Bern, verzichtet seit vier Jahren freiwillig auf seinen Tabaksponsor. Frankreich, Österreich, die Länder der Benelux und der iberischen Halbinsel mit umfassenden Sponsoringverbote kennen kein Festivalsterben.</p>

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

Blaues Kreuz	23	Das Abgabeverbot an Minderjährige gilt vor allem für die Unternehmen, deren Personal Tabak- und Nikotinprodukte den Minderjährigen verkauft, da die Unternehmen die Gewinne machen und nicht das Personal.
Blaues Kreuz	24	<p>Eine Kontrolle des Artikels zu Testkäufen hat gezeigt, dass aus Datenschutzgründen Online-Testkäufe nicht erlaubt sein würden (da die Anonymität der jugendlichen Testkäuferinnen und Testkäufer nicht garantiert wird), sondern nur Testkäufe an realen Verkaufsstellen. Dies ist ein offensichtlicher Fehler und sicherlich nicht im Sinne des Gesetzgebers. Artikel 24 wurde explizit auf Wunsch der Kantone geschaffen, als Folge der unklaren juristischen Lage bezüglich der Möglichkeit, fehlbare Verkaufsstellen büssen zu können. Nun ausgerechnet Online-Verkaufsseiten, welche deutliche Defizite beim Jugendschutz aufzeigen und eine wichtige Verkaufsquelle für Produkte mit einem jugendlichen Zielpublikum sind (Snus, Puff-Bars, Shisha etc.), auszunehmen, ist weder im Geiste des Parlamentsentscheides, noch entspricht es den Wünschen der Kantone. Der Bundesrat hat das Glück, diesen groben Fehler ohne grossen Zusatzaufwand innerhalb dieser Revision korrigieren zu können: Wir verweisen explizit auf die Frage 22.7821 Studer und die Interpellation 22.3733 Feri zu diesem Problem und die Antworten des Bundesrates, dass er gewillt ist dies zu korrigieren.</p> <p>Die Zeiten der Testkäufe sind nicht dem Jugendschutz zu unterstellen, sondern sollen realistische Zeiten von Erwerb von Tabak- und Nikotinprodukten entsprechen.</p> <p>Das Blaue Kreuz fordert deshalb, dass Artikel 24 angepasst wird (Anonymität der Testenden, Testzeitraum), damit inskünftig Bund, Kantone und beauftragte Drittorganisationen Online-Testkäufe durchführen können, welche für Bussen und Strafverfahren juristisch nutzbar sind.</p>
Blaues Kreuz	45	<p>Wie unter 3.4 ausgeführt, fordert das Blaue Kreuz von Bund und Kantonen inskünftig eine effektive und aktive Kontrolltätigkeit. Entsprechend müssen Verstösse zukünftig ebenfalls konsequent geahndet werden, damit die vom Volk beschlossenen Verschärfungen greifen können.</p> <p>In diesem Zusammenhang ist die Beschränkung der Bussen auf natürliche Personen und die Plafonierung auf maximal CHF 40'000 (vorsätzlich) bzw. CHF 20'000 (fahrlässig) stossend. Für Unternehmen mit Jahresgewinnen von aktuell bis zu 9 Milliarden Franken und Jahresumsätzen, welche grösser sind, als die Bruttoinlandsprodukte der Hälfte aller Länder dieser Welt, haben Bussen von ein paar tausend Franken keinerlei Wirkung. Das Blaue Kreuz fordert deshalb, dass die Maximalhöhe der aussprechbaren Bussen sich inskünftig prozentual an den Umsätzen und Gewinnen der Unternehmen orientieren soll, welche das Gesetz übertreten: Beispielsweise, wenn Produzenten Tabak- und Nikotinprodukte auf den Sozialen Medien promoten lassen, trotz Verbot.</p> <p>Die Bussen müssen nur für die Unternehmen gelten, in denen Kinder und Jugendliche Tabak erhalten (Art. 23).</p>

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

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
Blaues Kreuz	18	1	a	Zustimmung
Blaues Kreuz	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.b
Blaues Kreuz	18	1	c	Zustimmung
Blaues Kreuz	18	1	d	Zustimmung. Bemerkung: In der französischen Version gibt es einen Übersetzungsfehler: "... auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung ..." ist in der französischen Version fälschlich mit "... les affiches et autres formes d'affichage ..." übersetzt. Korrekt ist "... les affiches et autres formes de la publicité extérieure ..."
Blaues Kreuz	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
Blaues Kreuz	18	1bis		Neu: "Die Verpackungen der Produkte sind einheitlich und farblich neutral zu gestalten"
Blaues Kreuz	18	2		Zustimmung
Blaues Kreuz	18	3		Zustimmung
Blaues Kreuz	19	1	a	Zustimmung
Blaues Kreuz	19	1	b	Zustimmung
Blaues Kreuz	19	1	c	Zustimmung
Blaues Kreuz	19	1	d	Neu:"Verkauf von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten über Automaten"

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

Blaues Kreuz	19	2	a	Zustimmung
Blaues Kreuz	19	2	b	Zustimmung
Blaues Kreuz	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
Blaues Kreuz	24			Bemerkung zu Art. 24 siehe oben zu 24
Blaues Kreuz	27a	1		Anpassung: Wer Tabakprodukte oder elektronische Zigaretten herstellt oder einführt, muss dem BAG jährlich die Summen der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring in der Schweiz im Zusammenhang mit diesen Produkten melden, getrennt nach: a. Produktkategorien, b. Werbeform.
Blaues Kreuz	27a	2		Anpassung: Mehrere Unternehmen oder ihre Branchenverbände können die Gesamtsummen ihrer Ausgaben nach Produkten und Werbekategorien melden.
Blaues Kreuz	27a	3		streichen
Blaues Kreuz	30	4		Zustimmung
Blaues Kreuz	31a			Neu: Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
Blaues Kreuz	45	1	f	Zustimmung. Bemerkung zu Art. 45 Abs. 1 und 2 siehe oben zu 45

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Swiss School of Public Health

Abkürzung der Firma / Organisation : SSPH+

Adresse : Hirschengraben 82, 8001 Zürich

Kontaktperson : Sandra Nocera

Telefon : +41 44 634 47 93

E-Mail : snocera@ssphplus.ch

Datum : 23.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen _____	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln") _____	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln" _____	10
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten _____	13
Unser Fazit _____	15
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen: _____	16

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
SSPH+	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz, wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und gehört weiterhin zu den Schlusslichtern in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, wovon sich ein grosser Teil an Kinder und Jugendliche richtet, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentrierte sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% und 15 Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Die SSPH+ will die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüssen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Die SSPH+ sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen</p>

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

	<p>durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p> <p>Die SSPH+ bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV) eingegangen wird.</p>
<p>SSPH+</p>	<p>Ungenügende Kenntnisse über Produkte und deren Konsum bei Jugendlichen</p> <p>Zwischen 2001 und 2016 wurden in der Schweiz jährlich Zahlen zum Konsum von Tabakprodukten erhoben: 2016 wurde das Schweizerische Suchtmonitoring ersatzlos gestrichen. Seither werden lediglich noch im Rahmen der Schweizerischen Gesundheitsbefragung alle fünf Jahre Daten erhoben. Zusätzlich wird im Rahmen der europäischen Schüler/innenbefragung HBSC alle vier Jahre das Konsumverhalten der elf bis vierzehnjährigen Kinder befragt. Diese grossen zeitlichen Abstände zwischen den Befragungen verunmöglichen es den Präventionsorganisationen und dem Gesetzgeber, rechtzeitig auf unerwünschte Entwicklungen im Tabak- und Nikotinmarkt zu reagieren. Auch werden vom Bund keine Zahlen zu den Verkäufen der verschiedenen Produkte erhoben: Laut dem Präsidenten der Swiss Vape Trade Association nehme der Verkauf von Einweg-E-Zigaretten seit Anfang 2022 monatlich um 30 Prozent zu. Dies bedeutet eine Verkaufssteigerung dieser Produkte bis Ende 2022 um 2200 Prozent!</p> <p>Eine Informations- und Kontrolltätigkeit, wie in Abschnitt 3 des TabPG definiert, ist ohne Monitoring nicht möglich: Für eine Umsetzung der Regeln im neuen Tabakproduktegesetz ist es unerlässlich, dass die Daten aller Altersgruppen zum Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten mindestens jährlich oder besser halbjährlich in einem grossen Sample, detailliert nach Produkten und Unterprodukten, in einem Monitoring erhoben werden. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p> <p>Da bei anderen Suchtmitteln wie Alkohol, Cannabis, anderen Drogen etc. dieselbe Problematik besteht, fordert die SSPH+ solches (gemeinsames) Monitoring auch für diese Produkte.</p> <p>Fazit: Das Monitoring betreffend Konsum ist ungenügend. Das Monitoring betreffend Werbung ist ebenfalls ungenügend (siehe dazu Punkt 3.3).</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
SSPH+	1.3	<p>Die SSPH+ ist erfreut, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt:</p> <p>Die deutliche Annahme der Volksinitiative hat als positiven Nebeneffekt zur Folge, dass bis auf einen sämtliche Konflikte zwischen dem Inhalt des Tabakproduktegesetzes (TabPG) und den FCTC-Bestimmungen gelöst sind – vorausgesetzt die Volksinitiative wird korrekt umgesetzt (Artikel 13 der WHO-Konvention verlangt ein umfassendes Verbot von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakprodukte).</p> <p>Die SSPH+ weist auf die ausserordentliche Wichtigkeit der Ratifizierung des FCTC für die Tabakkontrolle in der Schweiz hin: Der FCTC ist die Voraussetzung für den Zugang der Akteure der schweizerischen Tabakkontrolle zu den Gremien des FCTCs, welche sich mit den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zu dem Thema auseinandersetzen.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben, damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen und befürworten diesen ausdrücklich.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
SSPH+	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Die SSPH+ bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermissen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Die SSPH+ erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit

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

		<ul style="list-style-type: none"> • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
SSPH+	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen zur Umsetzung der Initiative bei Presseergebnissen für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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</p>

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

		greift. Als Beispiel: Obwohl ein Drittel aller 14- bis 17-Jährigen "20 Minuten" liest, besteht keine Gefahr, dass die Gratiszeitung unter die 80 Prozent Regel fallen könnte.
SSPH+	1.5.2	Die SSPH+ kann nachvollziehen, dass die technische Voraussetzung bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar ist und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde. Wir begrüßen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.
SSPH+	1.6	In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist die SSPH+ darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar. Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBI 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.
SSPH+	2.1	In der «Tobacco Control Scale 2019», dem Ranking der europäischen Staaten zu den Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, belegt die Schweiz abgeschlagen den 35. Platz. Besonders bei der Tabakwerbungbeschränkung erhält die Schweiz schlechte Noten. Ganz anders Irland: Dank umfassenden Massnahmen, wie einem Tabakwerbeverbot, inkl. Plain Packaging, erreicht es einen Platz auf dem Siegertreppchen. Gerade unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen konnte die Raucherprävalenz drastisch gesenkt werden: Rauchten 1998 noch über 20 Prozent aller Teenager in Irland, waren es 2018 noch 5 Prozent. Zum Vergleich: In der Schweiz rauchen bis heute ein Drittel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen.
SSPH+	2.3	Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates. Die Erhebung der Werbeausgaben ist Teil des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC). Die Schweiz hat die WHO-Konvention 2004 nur unterzeichnet, aber noch nicht in schweizerisches Recht umgesetzt. Neben Andorra, Liechtenstein und Monaco ist die Schweiz das einzige Land Europas, das die WHO-Konvention noch nicht ratifiziert hat. Siehe Bemerkungen zu 3.3

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

SSPH+	3.1	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
SSPH+	3.2	<p>Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte Schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des Kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
SSPH+	3.3	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates die Werbe-, Promotions- und Sponsoringausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte zu erheben.</p> <p>Der Sinn hinter dieser im Rahmen des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) definierten Massnahme ist es, zu erfahren welche Marketingformen die Tabakindustrie entwickelt, d.h. in welche Kanäle sie investiert, um Jugendliche zu erreichen. So erfährt der Gesetzgeber, ob diese ihr Ziel, Jugendliche zu erreichen, irgendwann aufgibt.</p> <p>Mit Hilfe der Erkenntnisse der Marketingausgaben sind Bundesrat und Parlament in der Lage, gesetzliche Anpassungen vorzunehmen und neue Methoden, mit denen die Industrie Jugendliche erreicht, zu verbieten. Für diesen Zweck reicht die vom Bundesrat genannte Gesamtzahl der Marketingausgaben der Tabakindustrie nicht aus, da genau die diversen Werbekanäle für die Produkte so unbekannt bleiben.</p> <p>Es ist somit notwendig, dass die Zahlen sowohl differenziert nach den verschiedenen Marketingbereichen (Verkaufsförderung, Internet, Direktmailing etc.) wie auch nach Produktkategorien (klassische Zigaretten, Einweg-E-Zigaretten, etc.) von der Branche zur Verfügung gestellt wird. Da die Daten der Unternehmen in den einzelnen Kategorien addiert übermittelt werden, sehen wir keine Geschäftsgeheimnisse der einzelnen Unternehmen verletzt. Wir verweisen dazu explizit auf die langjährige Praxis in den USA oder</p>

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

		auch in Deutschland.
SSPH+	3.4	<p>Die SSPH+ begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wir fordern, dass dem BAG die nötigen - zusätzlichen - Ressourcen zur Verfügung gestellt werden, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich der geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation und Meldestelle definieren und (2.) das Kontrollpersonal schulen. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p> <p>Wir fordern zudem, dass das BAG die Ergebnisse der Kontrollen bzw. die erfassten Verstösse transparent publiziert.</p> <p>Siehe auch die Bemerkungen zu Art. 45</p>
SSPH+		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
SSPH+	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist insbesondere im digitalen Zeitalter schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielsweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
SSPH+	18.1.e	Wir begrüssen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kioske.
SSPH+	18.1.e	<p>Die in den Erläuterungen formulierte Form der Markenerweiterung (brand stretching) lehnen wir ab. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein; das heisst: Name und Logo müssen sich zwingend von jener der Tabak- bzw. Nikotinmarke so stark unterscheiden, dass keine Verwechslungsgefahr besteht (beispielsweise bei der Nutzung des Namens und Logos für eine Parfumlinie).</p> <p>Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-produkte umgangen werden.</p>
SSPH+	18.1bis (neu)	Die Verpackung der Tabak- und Nikotinwaren ist eine wichtige Werbefläche für die Tabakindustrie. Die farbigen Schachteln mit den prominent aufgedruckten Markennamen wirken vor allem auf Jugendliche und Neukonsument:innen attraktiv und täuschen über die Gesundheitsrisiken des Tabak- und Nikotinkonsums hinweg. Entsprechend werden diese an den Verkaufsstellen der minder- und volljährigen Kundschaft offensiv präsentiert, ebenso online. Diese Form der Werbung steht im Widerspruch mit dem Auftrag der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak", wonach Tabak- und Nikotinwerbung Minderjährige nicht erreichen darf.

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

		<p>Die SSPH+ fordert deshalb neutrale Einheitsverpackungen für Tabak- und Nikotinprodukte (plain packaging).</p> <p>Plain Packaging gilt als eine der wirksamsten Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, weshalb sich die Industrie stark dagegen wehrt. Bereits 2011 war Australien das erste Land, das den Verkauf von Tabakerzeugnissen in Einheitsverpackungen einführte. Frankreich und das Vereinigte Königreich folgten 2017, Norwegen, Irland und Neuseeland 2019 (Neuseeland ist weiterhin Vorreiter, indem es 2022 die weltweit ersten Gesetze für eine rauchfreie Generation einführte). Bis zum Jahr 2021 haben weitere 10 Länder, darunter Belgien und die Niederlande, auf ähnliche Weise Einheitsverpackungen eingeführt, und weitere 8 Länder, darunter Ungarn, Dänemark und Finnland, werden sich voraussichtlich bis 2024 anschliessen.</p> <p>Die Details der neutralen Einheitsverpackung (siehe neuer Art. 18.1bis) hat der Bundesrat in einer Verordnung zu regeln.</p> <p>Sollte sich der Gesetzgeber gegen Einheitsverpackungen entscheiden, fordern wir, dass die Verpackungen für Minderjährige nicht mehr sichtbar präsentiert werden dürfen, beispielsweise nicht mehr in Schaufenstern oder in Verkaufsstellen dem Publikum zugewandten Laden-Wandregalen. Wir verweisen dazu auf entsprechende in Island geltende Regeln, wo die Päckchen "unter der Theke" hervorgeholt werden.</p>
SSPH+	19.1.d (neu)	<p>Verkaufsautomaten erhöhen die Verfügbarkeit für Tabakprodukte und machen Werbung für diese im öffentlichen oder öffentlich zugänglichen Raum. Insbesondere mit Blick auf die besonders bei Jugendlichen beliebten neuen Tabak- und Nikotinprodukte besteht die Gefahr eines Ausbaus des Netzes von Verkaufsautomaten.</p> <p>Die Einführung der Jetonsysteme hat gezeigt, wie einfach dieses System umgangen wird, wenn die Jetons frei herumliegen. Auch die neueren Kartenlesesysteme sind anfällig für Missbrauch, da dem System egal ist, wessen ID verwendet wird. Kein System ist ein gleichwertiger Ersatz für eine Mitarbeiter:in am Tresen – wenn diese denn gewissenhaft die Ausweise kontrolliert.</p> <p>Die SSPH+ fordert deshalb ein Verbot von Verkaufsautomaten für Tabak- und Nikotinprodukten an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können.</p>
SSPH+	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig</p>

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

		<p>auf seinen Tabaksponsor verzichtet. Und wir sehen auch im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Spanien), kein "Festivalsterben".</p>
SSPH+	24	<p>Eine Kontrolle des Artikels zu Testkäufen hat gezeigt, dass aus Datenschutzgründen Online-Testkäufe nicht erlaubt sein werden (da die Anonymität der jugendlichen Testkäufer:innen nicht garantiert wird), sondern nur Testkäufe an realen Verkaufsstellen. Dies ist ein offensichtlicher Fehler und sicherlich nicht im Sinne des Parlaments. Der Artikel 24 wurde explizit auch auf Wunsch der Kantone geschaffen, als Folge der unklaren juristischen Lage bezüglich der Möglichkeit, fehlbare Verkaufsstellen büssen zu können. Nun ausgerechnet Online-Verkaufsseiten auszunehmen, welche deutliche Defizite beim Verkaufsschutz aufzeigen und eine wichtige Verkaufsquelle für Produkte mit einem jugendlichen Zielpublikum sind (Snus, Puff-Bars, Shisha etc.), ist weder im Geiste des Parlamentsentscheides noch entspricht es den Wünschen der Kantone.</p> <p>Der Bundesrat hat das Glück, diesen groben Fehler ohne grossen Zusatzaufwand innerhalb dieser Revision zu korrigieren: Wir verweisen explizit auf die Frage 22.7821 Studer und die Interpellation 22.3733 Feri zu diesem Problem und die Antworten des Bundesrates, dass er gewillt ist, dies zu korrigieren.</p> <p>Die SSPH+ fordert deshalb, dass der Artikel 24 angepasst wird, damit inskünftig Bund, Kantone und beauftragte Drittorganisationen Online-Testkäufe durchführen können, welche für Bussen und Strafverfahren juristisch nutzbar sind.</p>
SSPH+	45	<p>Wie unter 3.4 ausgeführt, fordert die SSPH+ von Bund und Kantonen inskünftig eine effektive und aktive Kontrolltätigkeit. Entsprechend müssen Verstösse zukünftig ebenfalls konsequent gebüsst werden, damit die vom Volk beschlossenen Verschärfungen greifen können.</p> <p>In diesem Zusammenhang ist die Beschränkung der Bussen auf natürliche Personen und die Plafonierung auf maximal CHF 40'000 (vorsätzlich) bzw. CHF 20'000 (fahrlässig) stossend. Für Unternehmen mit Jahresgewinnen von aktuell bis zu 9 Milliarden Franken und Jahresumsätzen, welche grösser sind als die Bruttoinlandsprodukte der Hälfte aller Staaten, haben Bussen von ein paar tausend Franken keinerlei Wirkung.</p> <p>Die SSPH+ fordert deshalb, dass die Maximalhöhe der aussprechbaren Bussen sich inskünftig prozentual an den Umsätzen und Gewinnen der Unternehmen orientieren soll, welche das Gesetz übertreten: wenn beispielsweise Produzenten Tabak- und Nikotinprodukte auf den Sozialen Medien trotz Verbot promoten lassen.</p>

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

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
SSPH+	18	1	a	Zustimmung
SSPH+	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.b
SSPH+	18	1	c	Zustimmung
SSPH+	18	1	d	Zustimmung. Bemerkung: In der französischen Version gibt es einen Übersetzungsfehler: "... auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung ..." ist in der französischen Version fälschlich mit "... les affiches et autres formes d'affichage ..." übersetzt. Korrekt ist "... les affiches et autres formes de la publicité extérieure ..."
SSPH+	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
SSPH+	18	1bis		Neu: "Die Verpackungen der Produkte sind einheitlich und farblich neutral zu gestalten"
SSPH+	18	2		Zustimmung
SSPH+	18	3		Zustimmung
SSPH+	19	1	a	Zustimmung
SSPH+	19	1	b	Zustimmung
SSPH+	19	1	c	Zustimmung
SSPH+	19	1	d	Neu:"Verkauf von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten über Automaten"

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

SSPH+	19	2	a	Zustimmung
SSPH+	19	2	b	Zustimmung
SSPH+	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
SSPH+	24			Bemerkung zu Art. 24 siehe oben zu 24
SSPH+	27a	1		Anpassung: Wer Tabakprodukte oder elektronische Zigaretten herstellt oder einführt, muss dem BAG jährlich die Summen der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring in der Schweiz im Zusammenhang mit diesen Produkten melden, getrennt nach: a. Produktkategorien, b. Werbeform.
SSPH+	27a	2		Anpassung: Mehrere Unternehmen oder ihre Branchenverbände können die Gesamtsummen ihrer Ausgaben nach Produkten und Werbekategorien melden.
SSPH+	27a	3		streichen
SSPH+	30	4		Zustimmung
SSPH+	31a			Neu: Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
SSPH+	45	1	f	Zustimmung. Bemerkung zu Art. 45 Abs. 1 und 2 siehe oben zu 45

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation : Commission fédérale pour les questions liées aux addictions et à la prévention des maladies non transmissibles CFANT

Abréviation de la société / de l'organisation : CFANT

Adresse : Schwarzenburgstrasse 157, 3003 Bern

Personne de référence : Angelina Vangopoulou, Secrétariat CFANT

Téléphone : 058 480 40 40

Courriel : eksn-cfant@bag.admin.ch

Date : 23.11.2022

Remarques importantes :

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire !
2. Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision/Protéger un document/Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous "Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et des cigarettes électroniques" - et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici au **30 novembre 2022** aux adresses suivantes : gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch
6. Le champ « nom/société » n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Remarques générales	3
Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions»)	5
Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »	9
Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques	13
Notre conclusion	17
Annexe: Guide pour insérer de nouvelles lignes	Fehler! Textmarke nicht definiert.

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales	
nom/société	remarque / suggestion :
CFANT	<p>La CFANT félicite et soutient la proposition du Conseil fédéral.</p> <p>La CFANT est d'avis que la proposition de révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques proposée ici par le Conseil fédéral est globalement satisfaisante. Elle considère que le texte respecte la volonté des initiants de l'initiative "Enfant sans tabac", ainsi que celle du peuple qui l'a acceptée en février 2022.</p> <p>La CFANT tient à ce que les restrictions publicitaires demandées par l'initiative populaire soient mises en oeuvre de manière complète et réelle. C'est la raison pour laquelle elle salue la proposition du Conseil fédéral visant à prendre des mesures strictes dans le sens d'une protection efficace des mineurs.</p> <p>Les dispositions proposées permettront, si elles sont mises en oeuvre tel que prévu, de rapprocher la Suisse des standards internationaux en matière de régulation et limitation de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage. La CFANT se réjouit et soutient ce pas significatif en termes de lutte contre le tabagisme et de protection de la jeunesse. La CFANT est d'avis que cette dernière, en vertu notamment de l'art. 11 de la Constitution fédérale (Protection des enfants et des jeunes) doit impérativement être protégée des déterminants commerciaux de la santé et des pratiques industrielles contraires à tout effort et politique de santé publique.</p> <p>Les dispositions proposées semblent a priori compatibles avec celles de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT), signée par la Suisse en 2004. La CFANT demande au Conseil fédéral d'atteindre l'objectif de ratification de cette Convention.</p> <p>En outre la CFANT, tel qu'elle a déjà pu l'exprimer dans des prises de positions antérieures, soutient une interdiction totale de la publicité pour toute la population, aussi bien pour les produits du tabac usuels que pour les produits alternatifs (tabac à chauffer, cigarettes électroniques, tabac destiné à un usage oral).</p>
CFANT	<p>Bien que le projet soumis à consultation soit globalement satisfaisant, la CFANT demande d'apporter au projet de loi les modifications suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intégrer dans la loi la seconde exigence de l'initiative populaire, à savoir la promotion de la santé des enfants et des jeunes (art. 41, al. 1, let. g, Cst.); - Remplacer la liste des pratiques publicitaires interdites par une interdiction globale complétée par une liste des activités restant autorisées, en accord avec les directives d'application de l'article 13 "Publicité en faveur du tabac, promotion et parrainage" de la CCLAT ; - Définir de manière claire et exhaustive les termes de "publicité", "promotion" et "parrainage" en reprenant la définition de l'article 13 de la CCLAT, et en couvrant également l'extension de marque ("brand stretching") ; - Prévoir des organes et des ressources pour assurer des contrôles réguliers des restrictions publicitaires et en cas de non-respect la prise ? de

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

	<p>sanctions significatives (tant au niveau de la Confédération que des cantons) ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introduire dans la nouvelle loi une interdiction stricte et contrôlée de vente et de remise de tabac et cigarettes électroniques aux mineurs également dans le cadre du commerce en ligne (dans le sens de l'interpellation Feri 22.3733 du 16.06.2022) ; autoriser ? des achats-tests en ligne ; - Exiger plus de détails lors de la déclaration des dépenses par l'industrie (formes de publicités et catégories de produits) ; - Reformuler les termes pour que tous les supports publicitaires dans les espaces publics et privés visibles du domaine public soient inclus ; - Introduire le paquet neutre dans la mesure où l'emballage des produits du tabac est un support marketing avéré et documenté, dès lors contraire à la volonté des initiants et du peuple ; - Interdire les automates dans les lieux pouvant être fréquentés par des mineurs, dans la mesure où ils ne sont pas uniquement des distributeurs de produits mais également de véritables supports publicitaires en soi (par ex. devanture avec affiche promotionnelle ou écran actif) ; - Interdire l'exposition de produits du tabac dans les points de vente ("Tobacco Power Walls", souvent derrière les caisses) pouvant être fréquentés par des mineurs, dans la mesure où il est documenté qu'il s'agit d'une stratégie promotionnelle utilisée par l'industrie et efficace pour capter l'attention des jeunes ; - Intégrer dans les dispositions légales une évaluation régulière de l'impact de la loi et un suivi (monitorage) de la consommation des différents produits.
CFANT	<p>Dans une perspective globale et par souci de cohérence, la CFANT invite en outre le Conseil fédéral à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compléter les efforts de prévention du tabagisme en Suisse en considération que seule une stratégie globale - misant sur la réduction de l'offre, de la demande et des effets nocifs visant à améliorer la santé d'une population (cf définition de "lutte antitabac" par la CCLAT) - est en mesure de réduire durablement la prévalence du tabagisme et la mortalité et morbidité associées. En ce sens, entre autres, il est selon la CFANT impératif que la révision en cours de la loi sur les produits du tabac intègre une interdiction des additifs dans les produits qui augmentent le potentiel de dépendance ou facilitent l'inhalation (dans le sens de la motion Roduit 20.3634 du 16.06.2020) ; - Considérer le modèle de régulation de la publicité en faveur du tabac proposé dans cette révision de loi (interdiction de toute forme de publicité, promotion, parrainage pouvant atteindre des jeunes) comme un modèle de référence pour l'ensemble des produits pouvant engendrer une dépendance présents ou à venir sur le marché suisse.

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions »)

nom/société	chap. n°	remarque / suggestion :
CFANT	1.3	<p>La CFANT se réjouit que la ratification de la CCLAT soit désormais aussi à la portée de la Suisse grâce à la mise en œuvre de l'initiative populaire.</p> <p>L'acceptation claire de l'initiative populaire a pour effet secondaire positif de résoudre quasi tous les conflits entre le contenu de la loi sur les produits du tabac (LPTab) et les dispositions de la CCLAT. Cela à condition que l'initiative populaire soit correctement mise en œuvre.</p> <p>La CFANT souligne l'importance exceptionnelle que revêt la ratification de la CCLAT pour le contrôle du tabac en Suisse : c'est la condition sine qua non pour que les acteurs de la lutte antitabac en Suisse puissent accéder aux instances de la CCLAT qui se penchent sur les dernières connaissances scientifiques en la matière.</p> <p>C'est pourquoi la CFANT comprend et approuve expressément la proposition supplémentaire du Conseil fédéral qui consiste à collecter des données sur les dépenses publicitaires pour le tabac et la nicotine, afin de permettre la ratification de la CCLAT.</p> <p>Voir à ce sujet les remarques relatives au point 3.3.</p>
CFANT	1.4	<p>L'adoption de l'initiative populaire oblige le Conseil fédéral à s'engager activement et avec des propositions concrètes pour la promotion de la santé des jeunes.</p> <p>La CFANT regrette de ne pas voir de dispositions légales sur ce thème de la promotion de la santé des jeunes et des enfants, elle attend du Conseil fédéral qu'il inclue dans son message des mesures concrètes en ce sens, notamment par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promotion d'un programme enfance et jeunesse porté par la FPT et promotion des programmes cantonaux de prévention du tabagisme avec des mesures en faveur des enfants, des jeunes et des familles ; - Accès généralisé à des services d'aide et de conseil à bas seuil et adaptés aux jeunes ; - Promotion de zones non-fumeurs dans les espaces extérieurs fréquentés par des enfants et des jeunes (places de jeux, cours d'école) ; - Programmes de renforcement des compétences psychosociales des jeunes, en particulier ceux en situation de vulnérabilité ; - Programmes de formation des professionnel-le-s relais auprès des jeunes ; - Renforcement du réseau des acteurs au niveau local et national.

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

CFANT	1.5	<p>Les termes "publicité", "promotion" et parrainage" devraient être clairement définis dans la loi (et couvrir également l'extension de marque). Pour cela, la définition de l'article 13 de la CCLAT que la Suisse a signée peut être reprise dans l'article 3 du projet de loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques.</p> <p>Ainsi, la publicité, la promotion et le parrainage "font référence à toute forme de communication, recommandation ou action commerciale et à toute forme de contribution à tout événement, activité ou personne ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement un produit du tabac ou l'usage du tabac". Cette définition peut être également appliquée pour les cigarettes électroniques et les objets qui forment une unité fonctionnelle avec un produit du tabac.</p>
CFANT	1.5.1	<p>La CFANT comprend les conclusions du Conseil fédéral concernant la mise en œuvre de l'initiative dans la presse écrite. Elle soutient la solution conséquente du Conseil fédéral, qui est à la fois conforme au texte de l'initiative tout en gardant à l'esprit la charge de contrôle pour les cantons. L'accord entre Swiss Cigarette et la Commission pour la loyauté (règle des 80 %) est en effet à rejeter car clairement reconnu comme inefficace.</p>
CFANT	1.5.2	<p>La CFANT comprend que les conditions techniques applicables aux comptes de jeux en ligne et aux médias en ligne ne soient pas comparables et qu'une reprise de la règle de la loi sur les jeux d'argent n'offre donc pas de protection suffisante. C'est pourquoi la CFANT salue l'interdiction proposée par le Conseil fédéral.</p>
CFANT	1.6	<p>En complément au commentaire du chapitre 1.3., la CFANT souligne d'une part que la ratification de la CCLAT est un objectif du Conseil fédéral depuis 2004, par conséquent elle comprend la proposition du Conseil fédéral.</p> <p>En référence au commentaire du chapitre 1.3., la CFANT souligne d'une part l'importance de la ratification de la CCLAT et adhère complètement à l'objectif du Conseil fédéral d'une telle ratification dans les plus brefs délais.</p> <p>D'autre part, en complément de ce qui a été dit, la CFANT renvoie à l'objectif 10 de l'article 11 du programme de la législature (FF 2020, p. 8389), qui stipule : « La Suisse dispose... de conditions favorables à la santé et d'un système de prévention efficace. » L'avant-projet répond donc clairement à l'un des objectifs du programme de la législature.</p>
CFANT	2.1	<p>Dans le « Tobacco Control Scale 2019 », le classement des États européens concernant les mesures prises pour lutter contre le tabagisme, la Suisse occupe la 35e place. Elle obtient de mauvaises notes en particulier en matière de restriction de la publicité. La situation est très différente en Irlande. Grâce à des mesures globales, comme l'interdiction de la publicité pour le tabac, y compris le paquet neutre, l'Irlande figure parmi les premiers classés. La prévalence du tabagisme a pu être réduite de manière drastique, en particulier chez les adolescents et les jeunes adultes : si plus de 20 % des adolescents irlandais fumaient encore en 1998, ils n'étaient plus que 5 % en 2018. En comparaison, un tiers des adolescents et des jeunes adultes fument aujourd'hui encore en Suisse.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

CFANT	3.1	<p>La CFANT salue la proposition du Conseil fédéral « d’attribuer à l’Office fédéral de la santé publique (OFSP) la compétence de contrôler le respect des restrictions de la publicité sur Internet ». Seul le niveau fédéral peut assurer un contrôle efficace.</p>
CFANT	3.2	<p>La CFANT salue expressément la mise en œuvre prévue de l’initiative populaire « Enfants sans tabac » par le Conseil fédéral, qui garantit que la publicité, la promotion et le parrainage des produits du tabac et de la nicotine ne peuvent plus atteindre les mineurs.</p> <p>Elle est favorable à l’examen par le Conseil fédéral d’exceptions au principe dit « Cassis de Dijon » si les produits ne répondent pas aux prescriptions suisses. Il convient toutefois de noter que les produits actuellement vendus en Suisse selon le principe « Cassis de Dijon » ne sont souvent pas conformes au droit de l’UE. Nous renvoyons ici aux résultats du Laboratoire cantonal de Bâle-Ville (juillet 2022, malheureusement seule étude de ce type), où deux tiers des échantillons ont été contestés et 44 % de tous les produits ont dû faire l’objet d’une interdiction de vente.</p>
CFANT	3.3	<p>La CFANT salue et soutient la proposition du Conseil fédéral de collecter des données sur les dépenses de publicité, de promotion et de parrainage pour les produits du tabac et de la nicotine.</p> <p>L’objectif de cette mesure, définie dans la CCLAT, est de savoir quelles sont les formes de marketing que l’industrie du tabac développe, c’est-à-dire dans quels canaux elle investit pour atteindre les jeunes. Le législateur pourrait ainsi savoir si l’industrie du tabac renonce un jour à son objectif d’atteindre les jeunes.</p> <p>Avoir connaissance des dépenses de marketing permettrait au Conseil fédéral et au Parlement de procéder à des adaptations légales et d’interdire les nouvelles méthodes utilisées par l’industrie pour atteindre les jeunes. A cet effet, le montant global des dépenses de marketing de l’industrie du tabac mentionné par le Conseil fédéral n’est pas suffisant, car les différents canaux de promotion des produits restent inconnus.</p> <p>Il est donc nécessaire que le secteur mette à disposition des chiffres différenciés selon les différents secteurs du marketing (promotion des ventes, internet, publipostage, etc.) et selon les catégories de produits (cigarettes classiques, cigarettes électroniques jetables, etc.). Étant donné que les données des entreprises sont transmises de manière cumulée pour chaque catégorie, la CFANT considère qu’il n’y a pas violation des secrets commerciaux des différentes entreprises et renvoie explicitement à la pratique en vigueur depuis de nombreuses années aux États-Unis ou en Allemagne.</p>
CFANT	3.4	<p>La CFANT est favorable au fait de confier à l’OFSP le contrôle du respect des restrictions de la publicité sur Internet. Dans ce contexte, il est important que l’OFSP dispose des ressources nécessaires pour exercer la fonction de contrôle de manière proactive. De même, l’OFSP doit sanctionner de manière conséquente les infractions constatées.</p> <p>Ces éléments (contrôles réguliers et sanctions en cas de non-respect) doivent être inscrits dans les dispositions légales.</p> <p>Étant donné que l’application des mesures légales revêt une grande importance pour leur efficacité, il convient d’accorder une</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>attention particulière à leur respect : en ce qui concerne la fonction de contrôle des cantons, la CFANT attire l'attention sur le fait que la majorité des cantons ne l'exerce que de manière insuffisante ou lacunaire. Il est donc à craindre qu'avec le durcissement de la loi, le nombre d'infractions non sanctionnées ou tolérées augmente considérablement.</p> <p>Les cantons doivent réglementer de manière claire et contraignante les contrôles et les sanctions. La CFANT renvoie aux conclusions du rapport de la CFAL sur le contrôle de la publicité pour les spiritueux dans les cantons : la majorité des cantons renonce à contrôler les restrictions publicitaires. Seul un canton dispose d'inspecteurs formés aux restrictions publicitaires applicables aux spiritueux (2019).</p> <p>Conformément à la volonté populaire exprimée, une plus grande implication des cantons est requise : ils doivent (1.) définir un service / une organisation de contrôle, (2.) former le personnel de contrôle et (3.) définir un service de signalement et le communiquer. Le report vers les communes n'est plus accepté.</p>
CFANT	6.1	<p>Légiférer sur une interdiction de publicité des produits du tabac et des cigarettes électroniques est conforme avec la constitution ainsi que l'a confirmé le Tribunal fédéral dans un arrêt de 2002 (2P.207/2000). Le Tribunal fédéral y a souligné qu'il est constitutionnel d'interdire la publicité pour le tabac, ou autre produit dont l'État cherche à limiter la consommation, au nom de l'intérêt public prépondérant de protection de la vie et de la santé</p> <p>(https://www.bger.ch/ext/eurospider/live/de/php/aza/http/index.php?highlight_docid=aza%3A%2F%2F28-03-2002-2P-207-2000&lang=de&type=show_document&zoom=YES&).</p>

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »

nom/société	art.	remarque / suggestion :
CFANT	Art. 18 Al.1 et 2	<p>Pour respecter la volonté des initiants et du peuple en matière de protection de la jeunesse, dans l'esprit de la CCLAT et tenant compte de la forte capacité d'innovation et de créativité de l'industrie du tabac, la liste d'interdictions devrait être remplacée par une interdiction générale, suivi d'une éventuelle liste restreinte d'exceptions possibles.</p> <p>Si une telle manière de faire n'est pas envisageable, il est alors impératif d'ajouter une mention explicite qui souligne que la liste des interdictions n'est pas exhaustive.</p> <p>Par exemple, préciser " [...] sont interdites, notamment :"</p> <p>La formulation actuelle du texte de loi (liste d'interdictions de la publicité et de parrainage) peut laisser penser que l'énumération des interdictions est exhaustive, ceci pourrait permettre ainsi à l'industrie du tabac de développer des stratégies marketing alternatives et donc de contourner la loi afin de continuer à promouvoir ses produits. La CFANT est d'avis qu'une interdiction globale de la publicité et du parrainage avec une liste des composants autorisés par la loi a l'avantage d'éviter toute interprétation ou ambiguïté et d'atteindre l'objectif de santé politique souhaité. Cette formulation se rapprocherait davantage de l'esprit de l'initiative "Enfant sans tabac" et serait en accord avec les directives d'application de l'article 13 "Publicité en faveur du tabac, promotion et parrainage" de la CCLAT (https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/75219/9789242501315_fre.pdf?sequence=1&isAllowed=y) : "Il faudrait éviter dans les lois de dresser des listes d'activités interdites, qui apparaissent ou pourraient apparaître comme exhaustives. Alors qu'il est souvent utile de donner des exemples d'activités interdites, il convient d'indiquer clairement dans les lois qui en fournissent qu'il ne s'agit que d'exemples ne couvrant pas tout l'éventail des activités interdites. Ce genre de précision peut être apporté par des termes tels que « y compris mais pas seulement » ou par des expressions génériques du type « ou toute autre forme de publicité en faveur du tabac, de promotion ou de parrainage ». Remplacer la liste d'interdiction par une interdiction générale serait une solution protectrice exhaustive cohérente avec la formulation de la loi sur les produits thérapeutiques (article 32), qui indique : « est illicite la publicité destinée au public pour les médicaments [...] qui ne peuvent être remis que sur ordonnance [...] ou qui peuvent engendrer une accoutumance ou une dépendance ».</p>
CFANT	Art. 18 Al. 1	<p>La formulation de la publicité destinée « principalement au marché suisse » est difficile à comprendre, en particulier à l'ère numérique. Par exemple, les indications de prix en francs suisses ou le nom de domaine se terminant par «.ch » sont cités dans les commentaires. Il est évident qu'une telle réglementation peut facilement être contournée, par exemple en indiquant le prix en euros ou en utilisant l'un des nombreux nouveaux noms de domaine utilisés également pour la Suisse, comme «.swiss».</p> <p>La CFANT demande par conséquent au Conseil fédéral de procéder à une reformulation dans l'ordonnance : l'interdiction doit par exemple s'appliquer dès que les produits vantés sur Internet, dans les applications et dans d'autres médias électroniques peuvent</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>être livrés en Suisse.</p> <p>Préférer la formulation suivante, inspirée du rapport explicatif : « sur Internet, sur les applications et les autres médias électroniques ; l'interdiction concerne également les acteurs étrangers dans la mesure où leurs publicités s'adressent au marché suisse ».</p>
CFANT	Art 18 AL 1, let d	<p>Une erreur de traduction c'est glissé dans la version française. "Les affiches et autres formes d'affichage" devrait être remplacé par "les affiches et toutes les autres formes de publicité extérieure"</p>
CFANT	Art. 18 Al. 1, let e	<p>Nous nous félicitons de la formulation claire des commentaires concernant l'interdiction de la publicité dans les points de vente tels que les kiosques et les magasins.</p> <p>Dans ces lieux fréquentés par des jeunes, l'exposition de produits du tabac dans des endroits stratégiques (par. ex., comme cela est systématiquement le cas en Suisse, derrière les caisses) est à considérer selon la CFANT comme une stratégie promotionnelle et donc à bannir aussi (cacher les produits).</p> <p>Il est démontré que le fait d'être exposé aux "Tobacco Power Walls" augmente le risque d'initiation tabagique chez les jeunes, et que l'occultation de ces derniers dans les points de vente est une option réglementaire solide pour réduire l'impact de l'environnement de vente sur le risque de tabagisme chez les adolescents (https://tobaccocontrol.bmj.com/content/tobaccocontrol/25/6/679.full.pdf).</p> <p>Nous renvoyons à cet égard aux règles par exemple en vigueur en Islande, où les paquets sont sortis de « dessous le comptoir ».</p>
CFANT	Art. 18. Al. 1, let e	<p>Nous rejetons la définition d'extension de la marque ("brand stretching") formulée dans les explications. Toute ligne de produits autre que le tabac doit être clairement identifiable, ce qui signifie que le nom et le logo doivent impérativement se distinguer suffisamment de ceux de la marque de tabac ou de nicotine pour qu'il n'y ait pas de risque de confusion (par exemple, en cas d'utilisation du nom et du logo pour une ligne de parfum).</p> <p>L'interdiction de la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas être contournée par des « pseudo-produits » non concernés par la loi.</p>
CFANT	18.1 bis (nouveau)	<p>Les emballages des produits du tabac et de la nicotine sont un support de communication connu, reconnu et essentiel pour l'industrie dans le recrutement et la fidélisation des consommateurs (https://cnct.fr/wp-content/uploads/2018/11/Adopter-le-paquet-neutre-pour-prot%C3%A9ger-les-jeunes-synth%C3%A8se-r%C3%A9capitulative.pdf).</p> <p>Les emballages sont conçus par l'industrie comme de véritables supports publicitaires. Ils attirent des consommateurs, y compris les jeunes, et font oublier la dangerosité du tabac. Cette forme de publicité est en contradiction avec le mandat de l'initiative populaire « Enfants sans tabac », selon lequel la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas atteindre les mineurs.</p> <p>La CFANT demande donc des paquets neutres et uniformes pour les produits du tabac et de la nicotine (plain packaging).</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>Le paquet neutre est considéré comme l'une des mesures les plus efficaces pour endiguer la consommation de tabac, raison pour laquelle l'industrie s'y oppose fortement. L'Australie a été le premier pays à introduire la vente de produits du tabac dans des emballages uniformes en 2011 déjà. La France et le Royaume-Uni ont suivi en 2017, la Norvège, l'Irlande et la Nouvelle-Zélande en 2019. Jusqu'en 2021, 10 autres pays, dont la Belgique et les Pays-Bas, ont adopté le paquet neutre de façon similaire, et 8 autres pays, dont la Hongrie, le Danemark et la Finlande, devraient les rejoindre d'ici 2024.</p> <p>Le Conseil fédéral doit régler les détails concernant le paquet neutre (voir nouvel art. 18.1bis) dans une ordonnance.</p> <p>Si le législateur devait se prononcer contre le paquet neutre, la CFANT demande que les mineurs ne puissent plus voir les paquets, par exemple dans les vitrines ou sur les étagères murales des magasins qui font face au public ; à cet égard elle renvoie aux règles en vigueur en Islande, où les paquets sont sortis de « dessous le comptoir ». Si cela n'était pas non plus envisageable, l'ordonnance devrait au moins prévoir que les produits ne soient pas visibles de l'extérieur du point de vente.</p>
CFANT	19.1.d (nouveau)	<p>Les distributeurs automatiques augmentent la disponibilité des produits du tabac et en font la promotion dans des lieux publics ou accessibles au public. Les nouveaux produits à base de tabac et de nicotine, particulièrement appréciés des jeunes, risquent d'engendrer une extension du réseau de distributeurs automatiques.</p> <p>L'introduction de systèmes de jetons a montré à quel point il est facile de contourner le verrouillage lié à l'âge lorsque les jetons sont laissés en libre circulation. Les dispositifs de lecture de cartes les plus récents sont également vulnérables aux abus, car ils ne se soucient pas de savoir quel papier d'identité est utilisé. Aucun système ne peut remplacer un(e) employé(e) au comptoir – s'il/elle contrôle consciencieusement les pièces d'identité.</p> <p>La CFANT demande donc l'interdiction des distributeurs automatiques de produits du tabac et de la nicotine dans les lieux publics susceptibles d'être fréquentés par des mineurs. Si cela n'était pas possible au niveau fédéral, les cantons devraient être libres de le faire.</p>
CFANT	20.1	<p>Le contrôle de l'âge nécessaire mentionné dans les commentaires doit impérativement être effectué correctement et avec sérieux et ne doit pas rester lettre morte. Les infractions doivent être systématiquement sanctionnées. Dans ce contexte, la CFANT attire l'attention sur les résultats régulièrement insuffisants obtenus lors des achats tests.</p> <p>La mise en œuvre prévue lors de festivals ou de manifestations correspond au texte de l'initiative et est financièrement supportable pour les organisateurs. En Suisse, les cantons de Soleure et du Valais connaissent déjà une telle interdiction. Le festival du Gurten a même renoncé spontanément à son sponsor tabac. Et à l'étranger, où l'interdiction du parrainage est plus large (p. ex. au Benelux, en France, en Autriche ou même dans la péninsule ibérique), nous n'observons pas de « mort des festivals ».</p> <p>L'interdiction des espaces VIP dans les festivals, même réservés aux adultes devrait être précisée dans l'ordonnance d'application.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

CFANT	24	<p>Un contrôle de l'article relatif aux achats-tests a montré que, pour des raisons de protection des données, les achats-tests en ligne ne seront pas autorisés (car l'anonymat des jeunes testeurs n'est pas garanti). Seuls les achats-tests sur des points de vente physiques seront autorisés. Il s'agit là d'une erreur manifeste qui n'est certainement pas dans l'esprit du Parlement. L'article 24 a été créé explicitement à la demande des cantons, en raison de la situation juridique peu claire concernant la possibilité d'infliger des amendes aux points de vente en infraction. Or, exclure précisément les sites de vente en ligne, qui présentent des lacunes évidentes en matière de protection des ventes et qui constituent une source de vente importante pour les produits destinés à un public jeune (snus, puff bars, chicha, etc.), n'est ni dans l'esprit de la décision du Parlement, ni conforme aux souhaits des cantons.</p> <p>Le Conseil fédéral a la chance de pouvoir corriger cette erreur grossière sans grand travail supplémentaire dans le cadre de cette révision : la CFANT renvoie explicitement à la question 22.7821 Studer et à l'interpellation 22.3733 Feri sur ce problème et aux réponses du Conseil fédéral, selon lesquelles il est prêt à corriger ce point.</p> <p>La CFANT demande donc que l'article 24 soit adapté afin que la Confédération, les cantons et les organisations tierces mandatées puissent à l'avenir effectuer des achats-tests en ligne qui soient juridiquement valables pour infliger des amendes et engager des procédures pénales.</p>
CFANT	45	<p>Comme indiqué au point 3.4, la CFANT demande à la Confédération et aux cantons que des contrôles efficaces soient activement effectués à l'avenir. Cela implique que les infractions doivent être également sanctionnées de manière systématique à l'avenir, afin que les durcissements décidés par le peuple puissent être efficaces.</p> <p>Dans ce contexte, la limitation des amendes aux personnes physiques et leur plafonnement à un montant de 40 000 francs (intentionnel) ou de 20 000 francs (par négligence) sont choquants. Pour des entreprises dont les bénéfices annuels atteignent actuellement 9 milliards de francs et dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur au produit intérieur brut de la moitié des États, des amendes de quelques milliers de francs n'ont aucun effet.</p> <p>la CFANT demande donc que, à l'avenir, le montant maximal des amendes pouvant être prononcées soit calculé en pourcentage du chiffre d'affaires et des bénéfices des entreprises qui enfreignent la loi : par exemple, lorsque des producteurs font la promotion de produits à base de tabac et de nicotine sur les réseaux sociaux, en dépit de l'interdiction.</p>

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
nom/société	art.	al.	let.	remarque / suggestion :
CFANT	3.		l (nouveau)	<p>Les termes "publicité", "promotion" et parrainage" devraient être clairement défini dans la loi (et couvrir également l'extension de marque). Pour cela, la définition de l'article 13 de la CCLAT que la Suisse a signée peut être reprise dans l'article 3 du projet de loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques.</p> <p>Ainsi, la publicité, la promotion et le parrainage "font référence à toute forme de communication, recommandation ou action commerciale et à toute forme de contribution à tout événement, activité ou personne ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement un produit du tabac ou l'usage du tabac". Cette définition peut être également appliquée pour les cigarettes électroniques et les objets qui forment une unité fonctionnelle avec un produit du tabac.</p>
CFANT	18	1		<p>Pour respecter la volonté des initiants et du peuple en matière de protection de la jeunesse, dans l'esprit de la CCLAT et tenant compte de la forte capacité d'innovation et de créativité de l'industrie du tabac, la liste d'interdictions devrait être remplacée par une interdiction générale, suivi d'une éventuelle liste restreintes d'exceptions possibles.</p> <p>Si une telle manière de faire n'est pas envisageable, ajouter alors impérativement une mention explicite disant que liste des interdictions n'est pas exhaustive.</p> <p>Par exemple, préciser "[...] sont interdites, notamment :"</p>
CFANT	18	1	b	<p>La formulation "si la publicité ou les indications visent le marché suisse" peut être contournée facilement à l'aide d'une publicité pour un produit sur laquelle n'apparaît aucune information explicite (par ex. prix en francs suisses) que ce produit est destiné au marché suisse.</p> <p>Préférer la formulation suivante, inspirée du rapport explicatif : "sur Internet, sur les applications et les autres médias électroniques; l'interdiction concerne également les acteurs étrangers dans la mesure où leurs publicités s'adressent au marché suisse".</p>
CFANT	18	1	d 1.	<p>Les lois cantonales qui régulent les procédés de réclames dans l'espace public et dans les espaces privés visibles de l'espace public ont montré que les interdictions publicitaires, pour être efficaces, ne devraient pas se limiter aux affiches et autres formes d'affichages. La formulation devrait être très large pour aussi inclure tout autre support tel que les poubelles, cendriers et véhicules ; elle devraient aussi s'appliquer aux produits en vitrine des points de vente</p>

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

				<p>visible du public.</p> <p>Par exemple, reformuler en "les publicités exposées dans l'espace public ou sur des terrains privés, en tant qu'elles sont visibles depuis l'espace public, y compris les produits dans les vitrines, les objets, meubles, véhicules ou toute autre forme de publicité visible dans ou depuis l'espace public".</p>
CFANT	18	1	d 2.	<p>Dans le cas où le contrôle de l'âge des destinataires de ces envois n'est pas contrairement et réellement vérifiable, les interdire.</p>
CFANT	18	1	e	<p>Compléter la disposition avec une interdiction des "Tobacco Power Wall", lesquels sont contraires à l'esprit de l'initiative. Voir commentaire plus haut sous Art 18 Al. 1, let e</p>
CFANT	18	1	e	<p>Formulation large s'appliquant à l'intérieur des points de vente et dans les parkings souterrains</p>
CFANT	18	1bis		<p>Nouveau: « Les emballages des produits doivent être uniformes et de couleur neutre »</p>
CFANT	18	2	e	<p>IL est avéré que les jeunes sont très sensibles aux arguments économiques, cet article devrait être complété par une interdiction des actions promotionnelles ou autre rabais sur les produits.</p> <p>Par exemple, reformuler en "[...] sont interdites si elles sont faites au moyen de comparaisons de prix, de promesses de cadeaux, d'action ou de rabais."</p>
CFANT	19	1	d	<p>Les automates (distributeurs automatiques) à cigarettes et autres produits du tabac ne sont pas uniquement des distributeurs de produits mais sont des véritables supports publicitaires en soi, tant par le biais de leur large devanture (parfois même des écrans actifs) que par des affichettes posées au-dessus des automates.</p> <p>Voir Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac. 2. Publicité et promotion par le biais des automates à cigarettes. https://tabagisme.unisante.ch/10_modules_observatoire/</p> <p>Ajouter une lettre supplémentaire à cet article afin d'y inclure une interdiction de l'utilisation des automates dans les lieux accessibles au public pouvant être fréquenté par des mineurs.</p> <p>Par exemple, lettre d "d'une vente par des automates dans les lieux accessibles au public pouvant être fréquentés par des mineurs."</p>

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

CFANT	19	1	d (nouveau)	Comme dit plus haut, il est documenté que les jeunes sont vulnérables et sensibles aux arguments économiques, cet article devrait être complété par une interdiction des actions promotionnelles ou autres rabais sur les produits. Par exemple, lettre 3 "d'action ou de rabais."
CFANT	19	2		Pour éviter les abus, il est important de préciser que la liste d'exceptions est exhaustive. Par exemple, "L'interdiction ne s'applique pas uniquement dans les cas suivants".
CFANT	20	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir les commentaires ci-dessus sur l'art. 20.1 (contrôle de l'âge)
CFANT	24			Remarque à propos de l'art. 24 voir plus haut 24. Intégrer des dispositions légales pour contrôler la vente en ligne par le biais d'achats-tests. Il est selon la CFANT impératif que la révision en cours de la loi sur les produits du tabac intègre une interdiction stricte et contrôlée de vente et de remise de tabac et cigarettes électroniques aux mineurs également dans le cadre du commerce en ligne (dans le sens de l'interpellation Feri 22.3733 du 16.06.2022).
CFANT	27	a	1	Adaptation : quiconque fabrique ou importe des produits du tabac ou des cigarettes électroniques doit déclarer chaque année à l'OFSP les sommes dépensées en Suisse pour leur publicité, leur promotion et leur parrainage, en faisant une distinction entre: a. les catégories de produits, b. la forme de publicité.
CFANT	27	a	2	Adaptation : plusieurs entreprises ou leurs associations sectorielles peuvent déclarer le montant total de leurs dépenses par produit et par type de publicité.
CFANT	27	a	3	Supprimer
CFANT				
CFANT	30	4		Préciser que l'OFSP vérifie l'interdiction de publicité sur Internet, app et autres médias électroniques par des contrôles

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

				réguliers aléatoires
CFANT	31	a (nouveau)		Nouveau: Art. 31a Évaluation et suivi 1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1. 2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit (surveillance).
CFANT	45	1	f	Le montant de l'amende prévu pour le non-respect de la présente loi devrait être plus dissuasif pour les fabricants, par exemple en fixant le montant par rapport à un pourcentage du chiffre d'affaires ou des bénéfices.

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
<input checked="" type="checkbox"/>	Acceptation
<input checked="" type="checkbox"/>	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

Avis donné par

Nom / société / organisation : Ligue jurassienne contre le cancer

Abréviation de la société / de l'organisation : LJC

Adresse : Rue des Moulins 12

Personne de référence : Sabine Lachat

Téléphone : +41 32 422 20 30

Courriel : sabine.lachat@ljcc.ch

Date : 23.11.2022

Remarques importantes:

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire et de compléter uniquement les champs gris du formulaire.
2. Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous «Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques» –
et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez nous faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici le **30 novembre 2022** à l'adresse e-mail suivante:
gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Le champ «Nom/société» n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	10
Unser Fazit	12
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	13

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales	
Nom/entreprise	Remarque/suggestion
LJC	<p>Contexte</p> <p>En 2014, le Parlement a révisé la loi sur les denrées alimentaires. Il a décidé qu'à l'avenir, les produits du tabac ne seraient plus couverts par cette loi, étant donné qu'il ne s'agit pas de denrées alimentaires. La réglementation des produits du tabac devait être dissociée et transformée en une nouvelle loi sur les produits du tabac. En 2016, le Parlement a rejeté un premier projet du Conseil fédéral visant à introduire les normes minimales actuelles et l'a renvoyé au Conseil fédéral. En dépit de l'appel unanime des organisations de santé publique pour une loi forte et efficace, un nouveau projet, fortement allégé, a été présenté au Parlement fin 2018.</p> <p>La loi sur les produits du tabac de 2021</p> <p>Après plus de six ans de travail, le Parlement a adopté à l'automne 2021 une loi décevante sur les produits du tabac: avec cette loi, la Suisse continuerait d'avoir les règles les plus faibles en matière de publicité pour le tabac en Europe et resterait la lanterne rouge en matière de prévention du tabagisme. Le Conseil national et le Conseil des États ont décidé que l'avalanche de publicité de plusieurs centaines de millions de francs pour les produits du tabac et de la nicotine, qui s'adresse particulièrement aux enfants et aux jeunes, pourra continuer comme par le passé. Les propositions des organisations de santé ont toutes été rejetées. Les conseils n'ont pu se résoudre qu'à fixer un âge seuil de 18 ans pour les produits du tabac et de la nicotine dans toute la Suisse. Pour le reste, le Parlement s'en est tenu à des retouches cosmétiques.</p> <p>Initiative populaire «Enfants sans tabac»</p> <p>En conséquence directe du projet de loi insuffisant de 2018, une large coalition d'organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse a lancé l'initiative populaire «Enfants sans tabac»: celle-ci se concentre sur la publicité pour le tabac et la nicotine accessible aux enfants et aux jeunes. Malgré une contre-campagne coûteuse et d'envergure, la population et les cantons ont accepté avec 57 % de «oui» et 15 cantons la proposition pragmatique des organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse, tout en rejetant clairement les dispositions extrêmement faibles adoptées par le Parlement sur la publicité pour le tabac et la nicotine.</p> <p>Généralités sur le projet de consultation</p> <p>La Ligue jurassienne contre le cancer veut mettre en œuvre de manière conséquente les restrictions publicitaires demandées par l'initiative populaire, afin que la publicité nocive pour le tabac ne soit plus accessible aux enfants et aux jeunes. C'est la raison pour laquelle nous saluons la proposition du Conseil fédéral visant à prendre des mesures strictes dans le sens d'une protection efficace des mineurs.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

	<p>Comme l'association «Enfants sans tabac», la Ligue jurassienne contre le cancer estime que l'initiative populaire du même nom est correctement mise en œuvre concernant la plupart des points. Nous remercions l'OFSP pour ses éclaircissements détaillés et les solutions claires présentées. Ils sont compréhensibles pour nous.</p> <p>La Ligue jurassienne contre le cancer déplore que la consultation n'ait pas encore abordé concrètement une autre exigence de l'initiative populaire, à savoir la promotion de la santé des enfants et des jeunes (art. 41, al. 1, let. g, Cst.).</p>
LJC	<p>Suivi</p> <p>Dans son rapport sur l'évaluation d'impact de la réglementation de la loi sur les produits du tabac (projet 2015), l'Office fédéral de la santé publique a calculé l'effet supposé de la nouvelle réglementation. Étant donné que les mesures proposées dans l'avant-projet de mise en œuvre de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» vont plus loin que celles prévues dans la version précédente de la loi, on peut s'attendre à des économies supplémentaires.</p> <p>Il convient de surveiller à la fois l'évolution du marché du tabac et de la nicotine et l'impact de la loi révisée sur les produits du tabac sur celui-ci. L'impact de la loi se répercutera principalement sur la prévalence du tabac et de la nicotine. De même, il convient d'anticiper les évolutions non souhaitées du marché par le législateur. C'est pourquoi un suivi régulier (au moins annuel) et différencié par produit de la consommation de tabac et de nicotine est particulièrement important. Nous proposons ainsi un nouvel article 31a sur l'évaluation et le suivi (voir les explications relatives aux différents articles) comme suit:</p> <p>Art. 31a Évaluation et suivi</p> <p>1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1.</p> <p>2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.</p>

Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 «Commentaire des dispositions»)		
Nom/entreprise	Chap. n°	Remarque/suggestion
LJC	1.3	<p>La Ligue jurassienne contre le cancer se réjouit qu'avec la mise en œuvre de l'initiative populaire, la ratification de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) soit désormais à portée de main pour la Suisse.</p> <p>C'est pourquoi nous pouvons comprendre la proposition supplémentaire du Conseil fédéral prévoyant la déclaration des dépenses pour la publicité sur le tabac et la nicotine, afin que la CCLAT puisse être ratifiée.</p> <p>Voir également les observations au chapitre 3.3.</p>
LJC	1.4	<p>L'adoption de l'initiative populaire oblige le Conseil fédéral à s'engager activement et avec des propositions concrètes pour la promotion de la santé des jeunes.</p> <p>La Ligue jurassienne contre le cancer regrette de ne pas pouvoir être consultée sur le thème de la promotion de la santé des jeunes et des enfants.</p> <p>C'est pourquoi nous attirons l'attention sur le fait que la mise en œuvre de l'article 41, alinéa 1, lettre g, Cst. ne sera possible que si les ressources financières nécessaires sont dégagées. Le renforcement de la prévention structurelle est également important et nécessaire à la mise en œuvre de l'article. Nous trouvons que les explications du Conseil fédéral manquent d'indications à ce sujet.</p> <p>La Ligue jurassienne contre le cancer attend du Conseil fédéral qu'il inclue dans son message des mesures concrètes en ce sens:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promotion des programmes cantonaux de prévention du tabagisme avec des mesures en faveur des enfants, des jeunes et des familles • Promotion des associations sportives, des associations de jeunesse et du travail avec les enfants et les jeunes • Accès généralisé à des services de conseil à bas seuil et adaptés aux jeunes • Soutien aux familles socialement défavorisées ou confrontées à de multiples difficultés • Extension des zones non-fumeurs, par exemple sur les aires de jeux • Cours / programmes / projets extrascolaires pour les élèves:

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

		<ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation à la consommation personnelle de substances pouvant engendrer une dépendance - Incitation à arrêter de fumer - Programmes spécialement destinés aux enfants issus de l'immigration ou - destinés aux enfants issus de familles défavorisées sur le plan socio-économique • Promotion des compétences en matière de vie et de santé dans le cadre du plan d'études 21: les compétences interdisciplinaires constituent une base importante pour tous les thèmes liés à la santé <ul style="list-style-type: none"> - Préparation du matériel et de la documentation scolaires et intégration dans les plans d'études liés à la jeunesse et à la santé - Ateliers thématiques organisés par des prestataires externes / organisations spécialisées - Formation continue en matière de santé du personnel enseignant et scolaire en tant qu'élément clé de la qualité et du développement de l'école - Participation au réseau suisse d'écoles en santé et durables - Offres visant à améliorer la santé des enseignants, des directeurs d'école et d'autres collaborateurs - Collaboration des écoles avec les parents et autres tuteurs légaux - Recours à des médiateurs interculturels dans la coopération avec les familles issues de l'immigration
LJC	1.5.1	<p>Comme nous l'avons déjà mentionné dans les observations générales, nous comprenons les conclusions du Conseil fédéral concernant la mise en œuvre de l'initiative dans la presse écrite. Nous soutenons la solution conséquente du Conseil fédéral, qui est à la fois conforme au texte de l'initiative tout en gardant à l'esprit la charge de contrôle pour les cantons.</p> <p>En ce qui concerne l'accord entre Swiss Cigarette et la Commission pour la loyauté (règle des 80 %), mentionné et rejeté à juste titre par le Conseil fédéral (car en contradiction avec le texte de l'initiative), nous attirons l'attention sur le fait qu'il était déjà inefficace jusqu'à présent et ne correspondait donc pas au sens de la loi. L'accord a manifestement été formulé de telle sorte qu'il ne fonctionne pas <i>de facto</i>. À titre d'exemple: bien qu'un tiers de la population âgée de 14 à 17 ans lise le journal gratuit «20 minutes», il n'y a aucun risque que ce dernier tombe sous la règle des 80 %.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

LJC	1.5.2	<p>La Ligue jurassienne contre le cancer comprend que les conditions techniques applicables aux comptes de jeux en ligne et aux médias en ligne ne soient pas comparables et qu'une reprise de la règle de la loi sur les jeux d'argent n'offre donc pas de protection suffisante.</p> <p>C'est pourquoi nous saluons l'interdiction proposée par le Conseil fédéral.</p>
LJC	1.6	<p>En complément au commentaire du chapitre 1.3., la Ligue jurassienne contre le cancer souligne d'une part que la ratification de la CCLAT est un objectif du Conseil fédéral depuis 2004. Nous comprenons la proposition du Conseil fédéral.</p> <p>D'autre part, en complément de ce qui a été dit, nous renvoyons à l'objectif 10 de l'article 11 du programme de la législature (FF 2020, p. 8389), qui stipule: «La Suisse dispose... de conditions favorables à la santé et d'un système de prévention efficace.» L'avant-projet répond donc clairement à l'un des objectifs du programme de la législature.</p>
LJC	2.3	Voir les remarques au chapitre 3.3.
LJC	3.1	<p>La Ligue jurassienne contre le cancer salue la proposition du Conseil fédéral «d'attribuer à l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) la compétence de contrôler le respect des restrictions de la publicité sur Internet».</p> <p>Mais il est aussi important que là où les cantons sont responsables, les contrôles soient également effectués et que les infractions soient effectivement sanctionnées. Voir à ce sujet nos remarques au chapitre 3.4</p>
LJC	3.2	<p>La Ligue jurassienne contre le cancer salue expressément la mise en œuvre prévue de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» par le Conseil fédéral, qui garantit que la publicité, la promotion et le parrainage des produits du tabac et de la nicotine ne peuvent plus atteindre les mineurs.</p> <p>Nous sommes favorables à l'examen par le Conseil fédéral d'exceptions au principe dit «Cassis de Dijon» si les produits ne répondent pas aux prescriptions suisses. Il convient toutefois de noter que les produits actuellement vendus en Suisse selon le principe «Cassis de Dijon» ne sont souvent pas conformes au droit de l'UE. Nous renvoyons ici aux résultats du Laboratoire cantonal de Bâle-Ville (juillet 2022), malheureusement la seule étude de ce type, où deux tiers des échantillons ont été contestés et 44 % de tous les produits ont dû faire l'objet d'une interdiction de vente.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

LJC	3.3	<p>La Ligue jurassienne contre le cancer salue la proposition du Conseil fédéral d'adopter une approche pragmatique avec une solution qui tienne également compte des intérêts économiques.</p> <p>Si l'initiative populaire est correctement mise en œuvre, les dépenses publicitaires pour les produits du tabac et de la nicotine diminueront considérablement et perdront de leur importance, ce qui devrait inciter l'industrie du tabac à déclarer ce chiffre.</p>
LJC	3.4	<p>La Ligue jurassienne contre le cancer accueille favorablement la proposition de confier à l'OFSP le contrôle du respect des prescriptions sur Internet. Dans ce contexte, il est important que l'OFSP dispose des ressources nécessaires pour exercer la fonction de contrôle de manière proactive. De même, l'OFSP doit sanctionner de manière conséquente les infractions constatées.</p> <p>Étant donné que l'application des mesures légales revêt une grande importance pour leur efficacité, il convient d'accorder une attention particulière à leur respect: en ce qui concerne la fonction de contrôle des cantons, nous attirons l'attention sur le fait que la majorité des cantons ne l'exerce que de manière insuffisante ou lacunaire. Il est donc à craindre qu'avec le durcissement de la loi, le nombre d'infractions non sanctionnées ou tolérées augmente considérablement.</p> <p>Les cantons doivent réglementer de manière claire et contraignante les contrôles et les sanctions. Nous renvoyons aux conclusions du rapport de la CFAL sur le contrôle de la publicité pour les spiritueux dans les cantons: la majorité des cantons renonce à contrôler les restrictions publicitaires. Seul un canton dispose d'inspecteurs formés aux restrictions publicitaires applicables aux spiritueux (2019).</p> <p>Conformément à la volonté populaire exprimée, nous attendons une plus grande implication des cantons: les cantons (et l'OFSP) doivent obligatoirement (1.) définir un service / une organisation de contrôle, (2.) former le personnel de contrôle et (3.) définir un service de signalement et le communiquer. Le report vers les communes n'est plus accepté.</p>
LJC		

Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif: chap. 2 «Commentaire des dispositions»		
Nom/entreprise	Art.	Remarque/suggestion
LJC	18.1.b	<p>La formulation de la publicité destinée «principalement au marché suisse» est difficile à comprendre, en particulier à l'ère numérique. Par exemple, les indications de prix en francs suisses ou le nom de domaine se terminant par «.ch» sont cités dans les commentaires. Il est évident qu'une telle réglementation peut facilement être contournée, par exemple en indiquant le prix en euros ou en utilisant l'un des nombreux nouveaux noms de domaine utilisés également pour la Suisse, comme «.swiss».</p> <p>La Ligue jurassienne contre le cancer demande donc au Conseil fédéral de procéder à une reformulation dans l'ordonnance: l'interdiction doit par exemple s'appliquer dès que les produits vantés sur Internet, dans les applications et dans d'autres médias électroniques peuvent être livrés en Suisse.</p>
LJC	18.1.e	<p>La Ligue jurassienne contre le cancer se félicite de la formulation claire des commentaires concernant l'interdiction de la publicité dans les points de vente tels que les kiosques.</p>
LJC	18.1.e	<p>L'extension de marque autorisée (<i>brand stretching</i>) est formulée de manière imprécise dans les commentaires. La ligne de produits non tabac doit être clairement identifiable. L'interdiction de la publicité pour les produits du tabac et de la nicotine ne doit pas être contournée par des «pseudo-produits» non visés par la loi.</p>
LJC	20.1	<p>Le contrôle de l'âge nécessaire mentionné dans les commentaires doit impérativement être effectué correctement et avec sérieux et ne doit pas rester lettre morte. Les infractions doivent être systématiquement sanctionnées. Dans ce contexte, nous attirons l'attention sur les résultats régulièrement insuffisants obtenus lors des achats tests.</p> <p>La mise en œuvre prévue lors de festivals ou de manifestations correspond au texte de l'initiative et est financièrement supportable pour les organisateurs. En Suisse, les cantons de Soleure et du Valais connaissent déjà une telle interdiction. Le festival du Gurten a même renoncé spontanément à son sponsor tabac. Et à l'étranger, où l'interdiction du parrainage est plus large (p. ex. au Benelux, en France, en Autriche ou même dans la péninsule ibérique), nous n'observons pas de «mort des festivals».</p>
LJC		

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
Nom/entreprise	Art.	Al.	Let.	Remarque/suggestion
LJC	18	1	a	Acceptation
LJC	18	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.b
LJC	18	1	c	Acceptation
LJC	18	1	d	Acceptation mais corriger une faute de traduction: remplacer "les affiches et autres formes d'affichage" par "les affiches et autres formes de publicité extérieure"
LJC	18	1	e	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.e
LJC	18	2		Acceptation
LJC	18	3		Acceptation
LJC	19	1	a	Acceptation
LJC	19	1	b	Acceptation
LJC	19	1	c	Acceptation
LJC	19	2	a	Acceptation
LJC	19	2	b	Acceptation
LJC	20	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir les commentaires ci-dessus sur l'art. 20.1

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

LJC	27a	1		Acceptation
LJC	27a	2		Acceptation
LJC	27a	3		Acceptation
LJC	30	4		Acceptation
LJC	31a (nouveau)			<p>Nouveau: Art. 31a Évaluation et suivi</p> <p>¹ L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1.</p> <p>² Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.</p>
LJC	45	1	f	Acceptation

Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
x	Acceptation
x	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus



Krebsliga Ostschweiz, Flurhofstrasse 7, 9000 St.Gallen

Eidgenössisches Departement des Innern (EDI)
3003 Bern

Per E-Mail an:
gever@bag.admin.ch
tabakprodukte@bag.admin.ch

regula.schneider@krebsliga-ostschweiz.ch
Direktwahl 071 242 70 22
St.Gallen, 23. November 2022 rs

Vernehmlassung zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (Umsetzung der Volksinitiative «Kinder ohne Tabak»)

Sehr geehrter Herr Bundesrat,
sehr geehrte Damen und Herren

Wir bedanken uns für die Möglichkeit, zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten Stellung zu nehmen. Die Krebsliga – bestehend aus den 17 kantonalen und regionalen Krebsligen sowie der Dachorganisation Krebsliga Schweiz – unterstützt schweizweit Krebsbetroffene und ihre Angehörigen und engagiert sich in der krebsrelevanten Gesundheitsförderung, in der Prävention und Früherkennung von Krebs sowie in der nicht-kommerziellen Forschungsförderung. Tabakkonsum ist mit Abstand die häufigste Ursache für Krebs und gleichzeitig ein vermeidbarer Risikofaktor. Acht von zehn Lungenkrebsfällen sind auf Tabakkonsum zurückzuführen. Die krebsauslösenden Stoffe im Rauch schädigen aber nicht nur die Lunge, sondern den gesamten Körper und sind Ursache von rund 20 Krebsarten. Deshalb setzt sich die Krebsliga seit Jahren für wirksame Präventionsmassnahmen und insbesondere für einen effektiven Jugendschutz vor Tabak ein.

Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs für das neue Tabakproduktegesetz lancierte die Krebsliga 2018 in einer breiten Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» (Kinder ohne Tabak): Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% Ja-Anteil und 15 zustimmenden Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen, extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab. Das deutliche Abstimmungsergebnis ist ein starkes Zeichen an Bundesrat und Parlament: der Schutz der Gesundheit und insbesondere derjenigen unserer Kinder sind klar höher zu gewichten als wirtschaftliche Partikularinteressen. 2/2

Die mit der Volksabstimmung angenommenen Werbeeinschränkungen sind ein entscheidender Schritt in der Tabakprävention. Denn eine Mehrheit der Rauchenden hat vor dem 18. Lebensjahr mit dem Tabakkonsum begonnen und riskiert, langfristig abhängig zu werden und zu erkranken. Entsprechend will die Krebsliga die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.

Wie der Verein «Kinder ohne Tabak» sieht auch die Krebsliga die Volksinitiative in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das Bundesamt für Gesundheit und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar. Die Krebsliga bedauert einzig, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.

Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Mit «Kinder ohne Tabak» steigen die Chancen, dass Jugendliche überhaupt nicht erst mit dem Rauchen beginnen. Entsprechend gilt es, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes – wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen – zu überwachen. Ein regelmässiges, jährliches und nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums würde erlauben, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen.

In der Beilage erhalten Sie unsere detaillierte Stellungnahme. Wir danken Ihnen im Voraus für die Berücksichtigung unserer Rückmeldungen.

Freundliche Grüsse
Krebsliga Ostschweiz



Dr. med. Rudolf Morant
Präsident



Regula Schneider
Geschäftsführerin

Beilage: Stellungnahme der Krebsliga vom 15. November 2022

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Krebsliga Ostschweiz

Abkürzung der Firma / Organisation : KLOCH

Adresse : Flurhofstrasse 7, 9000 St.Gallen

Kontaktperson : Regula Schneider

Telefon : +41 71 242 70 22

E-Mail : regula.schneider@krebsliga-ostschweiz.ch

Datum : 23.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	10
Unser Fazit	12
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	13

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
KLOCH	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bliebe weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die Hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte die Krebsliga in einer breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% Ja-Anteil und 15 zustimmenden Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Die Krebsliga will die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Wie der Verein "Kinder ohne Tabak" sieht auch die Krebsliga die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p>

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

	<p>Die Krebsliga bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.</p>
KLOCH	<p>Monitoring</p> <p>Das Bundesamt für Gesundheit hat in seinem Bericht zur Regulierungsfolgenabschätzung des Tabakproduktegesetzes (Entwurf 2015) die angenommene Wirkung der neuen Regulierung berechnet. Da die vorgeschlagenen Massnahmen im Vorentwurf zur Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" weiter gehen als diejenigen in der damaligen Version des Gesetzes, ist mit einer zusätzlichen Einsparung von Kosten zu rechnen.</p> <p>Es gilt, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes zu überwachen, wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen. Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Ebenso gilt es, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen. Deshalb ist ein regelmässiges (minimal jährliches) nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums von besonderer Bedeutung. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
KLOCH	1.3	<p>Die Krebsliga begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
KLOCH	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Die Krebsliga bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehllassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermischen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Die Krebsliga erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <p>- zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum</p>

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

		<ul style="list-style-type: none"> - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
KLOCH	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen, für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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.</p>
KLOCH	1.5.2	<p>Die Krebsliga kann nachvollziehen, dass die technischen Voraussetzungen bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p>

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

		Wir begrüssen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.
KLOCH	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist die Krebsliga einerseits darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p> <p>Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBI 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.</p>
KLOCH	2.3	Siehe Bemerkungen zu 3.3
KLOCH	3.1	<p>Die Krebsliga begrüsst den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
KLOCH	3.2	<p>Die Krebsliga begrüsst ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>

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

KLOCH	3.3	<p>Die Krebsliga begrüsst den Vorschlag des Bundesrates für ein pragmatisches Vorgehen mit einer Lösung, welche den wirtschaftlichen Interessen ebenfalls Rechnung trägt.</p> <p>Bei einer korrekten Umsetzung der Volksinitiative werden sich die Werbeausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte deutlich reduzieren und an Wichtigkeit verlieren, was wiederum die Bereitschaft der Tabakindustrie steigern dürfte, diese Zahl zu nennen.</p>
KLOCH	3.4	<p>Die Krebsliga begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend die Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation definieren, (2.) das Kontrollpersonal schulen und (3.) eine Meldestelle definieren und diese auch kommunizieren. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
KLOCH	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielweise ".swiss".</p> <p>Die Krebsliga fordert deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
KLOCH	18.1.e	<p>Die Krebsliga begrüsst die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.</p>
KLOCH	18.1.e	<p>Die erlaubte Markenerweiterung (brand stretching) ist in den Erläuterungen ungenau formuliert. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein. Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-Produkte umgangen werden.</p>
KLOCH	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. So beobachten wir im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>

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

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
KLOCH	18	1	a	Zustimmung
KLOCH	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 18.1.b
KLOCH	18	1	c	Zustimmung
KLOCH	18	1	d	Zustimmung
KLOCH	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
KLOCH	18	2		Zustimmung
KLOCH	18	3		Zustimmung
KLOCH	19	1	a	Zustimmung
KLOCH	19	1	b	Zustimmung
KLOCH	19	1	c	Zustimmung
KLOCH	19	2	a	Zustimmung
KLOCH	19	2	b	Zustimmung
KLOCH	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1

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

KLOCH	27a	1		Zustimmung
KLOCH	27a	2		Zustimmung
KLOCH	27a	3		Zustimmung
KLOCH	30	4		Zustimmung
KLOCH	31a (neu)			<p>Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>¹ Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>² Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>
KLOCH	45	1	f	Zustimmung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
x	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Schweizerische Herzstiftung

Abkürzung der Firma / Organisation :

Adresse : Dufourstrasse 30, Postfach, 3000 Bern 14

Kontaktperson : Dr. Robert C. Keller

Telefon : +41 31 388 80 82

E-Mail : keller@swissheart.ch

Datum : 25.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	10
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	12
Unser Fazit	15
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	16

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollten ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz, wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention bleiben. National- und Ständerat beschlossen, dass die hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018, lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentrierte sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% und 15 Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Die Schweizerische Herzstiftung will die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Die Schweizerische Herzstiftung sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die</p>

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

	<p>ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p> <p>Die Schweizerische Herzstiftung bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV) eingegangen wird.</p>
	<p>Ungenügende Kenntnisse über Produkte und deren Konsum bei Jugendlichen</p> <p>Zwischen 2001 und 2016 wurden in der Schweiz jährlich Zahlen zum Konsum von Tabakprodukten erhoben: 2016 wurde das Schweizerische Suchtmonitoring ersatzlos gestrichen. Seither werden lediglich noch im Rahmen der Schweizerischen Gesundheitsbefragung alle fünf Jahre Daten erhoben. Zusätzlich wird im Rahmen der europäischen Schüler*innenbefragung HBSC alle vier Jahre das Konsumverhalten der elf bis vierzehnjährigen Kinder erfragt. Diese grossen zeitlichen Abstände zwischen den Befragungen verunmöglichen es den Präventionsorganisationen und dem Gesetzgeber, rechtzeitig auf unerwünschte Entwicklungen im Tabak- und Nikotinmarkt zu reagieren. Auch werden vom Bund keine Zahlen zu den Verkäufen der verschiedenen Produkte erhoben: Laut dem Präsidenten der Swiss Vape Trade Association nehme der Verkauf von Einweg-E-Zigaretten seit Anfang 2022 monatlich um 30 Prozent zu. Dies bedeutet eine Verkaufssteigerung dieser Produkte bis Ende 2022 um 2200 Prozent!</p> <p>Eine Informations- und Kontrolltätigkeit, wie in Abschnitt 3 des TabPG definiert, ist ohne Monitoring nicht möglich: Für eine Umsetzung der Regeln im neuen Tabakproduktegesetz ist es unerlässlich, dass die Daten aller Altersgruppen zum Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten mindestens jährlich oder besser halbjährlich in einem grossen Sample, detailliert nach Produkten und Unterprodukten in einem Monitoring erhoben werden. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p> <p>Da bei anderen Suchtmitteln wie Alkohol, Cannabis, anderen Drogen etc. dieselbe Problematik besteht, fordert die Schweizerische Herzstiftung solches (gemeinsames) Monitoring auch für diese Produkte.</p> <p>Fazit: Das Monitoring betreffend Konsum ist ungenügend. Das Monitoring betreffend Werbung ist ebenfalls ungenügend (siehe Punkt 3.3).</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
	1.3	<p>Die Schweizerische Herzstiftung ist erfreut, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative, die Ratifizierung des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt:</p> <p>Die deutliche Annahme der Volksinitiative hat, als positiven Nebeneffekt zur Folge, dass bis auf einen, sämtliche Konflikte zwischen dem Inhalt des Tabakproduktegesetzes (TabPG) und den FCTC-Bestimmungen gelöst sind – vorausgesetzt die Volksinitiative wird korrekt umgesetzt (Artikel 13 der WHO-Konvention verlangt ein umfassendes Verbot von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakprodukte).</p> <p>Die Schweizerische Herzstiftung weist auf die ausserordentliche Wichtigkeit der Ratifizierung des FCTC für die Tabakkontrolle in der Schweiz hin: Der FCTC ist die Voraussetzung für den Zugang der Akteure der schweizerischen Tabakkontrolle zu den Gremien des FCTCs, welche sich mit den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zu dem Thema auseinandersetzen.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben, damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen und befürworten diesen ausdrücklich.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Die Schweizerische Herzstiftung bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehllassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermissen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Die Schweizerische Herzstiftung erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien ● Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit

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

		<ul style="list-style-type: none"> ● Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung ● Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien ● Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze ● Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler*innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder aus sozioökonomisch schwachen Familien ● Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen, für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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 "20 Minuten" liest, besteht keine Gefahr, dass die Gratiszeitung unter die 80 Prozent Regel fallen könnte.</p>

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

	1.5.2	<p>Die Schweizerische Herzstiftung kann nachvollziehen, dass die technische Voraussetzung bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Wir begrüssen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>
	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist die Schweizerische Herzstiftung darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p> <p>Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBI 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.</p>
	2.1	<p>In der «Tobacco Control Scale 2019», dem Ranking der europäischen Staaten zu den Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, belegt die Schweiz abgeschlagen den 35. Platz. Besonders bei der Tabakwerbungbeschränkung erhält die Schweiz schlechte Noten. Ganz anders Irland: Dank umfassenden Massnahmen, wie einem Tabakwerbeverbot, inkl. Plain Packaging, erreicht es einen Platz auf dem Siegertreppchen. Gerade unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen konnte die Raucherprävalenz drastisch gesenkt werden: Rauchten 1998 noch über 20 Prozent aller Teenager in Irland, waren es 2018 noch 5 Prozent. Zum Vergleich: In der Schweiz rauchen bis heute ein Drittel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen.</p>
	2.3	<p>Wir begrüssen den Vorschlag des Bundesrates. Die Erhebung der Werbeausgaben ist Teil des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC). Die Schweiz hat die WHO-Konvention 2004 nur unterzeichnet, aber noch nicht in schweizerisches Recht umgesetzt. Neben Andorra, Liechtenstein und Monaco ist die Schweiz das einzige Land Europas, das die WHO-Konvention noch nicht ratifiziert hat.</p> <p>Siehe Bemerkungen zu 3.3</p>
	3.1	<p>Wir begrüssen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse</p>

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

		wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4
3.2		<p>Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte Schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des Kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
3.3		<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates die Werbe-, Promotions- und Sponsoringausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte zu erheben.</p> <p>Der Sinn hinter dieser im Rahmen des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) definierten Massnahme ist es, zu erfahren welche Marketingformen die Tabakindustrie entwickelt, d.h. in welche Kanäle sie investiert, um Jugendliche zu erreichen. So erfährt der Gesetzgeber, ob diese ihr Ziel, Jugendliche zu erreichen, irgendwann aufgibt.</p> <p>Mit Hilfe der Erkenntnisse der Marketingausgaben sind Bundesrat und Parlament in der Lage gesetzliche Anpassungen vorzunehmen und neue Methoden, mit denen die Industrie Jugendliche erreicht, zu verbieten. Für diesen Zweck reicht die vom Bundesrat genannte Gesamtzahl der Marketingausgaben der Tabakindustrie nicht aus, da genau die diversen Werbekanäle für die Produkte so unbekannt bleiben.</p> <p>Es ist somit notwendig, dass die Zahlen sowohl differenziert nach den verschiedenen Marketingbereichen (Verkaufsförderung, Internet, Direktmailing etc. usw.) wie auch nach Produktkategorien (klassische Zigaretten, Einweg-E-Zigaretten, etc. usw.) von der Branche zur Verfügung gestellt wird. Da die Daten der Unternehmen in den einzelnen Kategorien addiert übermittelt werden, sehen wir keine Geschäftsgeheimnisse der einzelnen Unternehmen verletzt. Wir verweisen dazu explizit auf die langjährige Praxis der USA oder auch Deutschlands.</p>
3.4		<p>Die Schweizerische Herzstiftung begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren</p>

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

		<p>Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich der geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend des geäußerten Volkswillens erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation und Meldestelle definieren und (2.) das Kontrollpersonal schulen. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p> <p>Wir fordern zudem, dass das BAG die Ergebnisse der Kontrollen bzw. die erfassten Verstösse transparent publiziert.</p> <p>Siehe auch die Bemerkungen zu Art. 45</p>
--	--	--

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
	18.1.e	Wir begrüssen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
	18.1.e	<p>Die in den Erläuterungen formulierte Form der Markenerweiterung (brand stretching) lehnen wir ab. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein, das heisst: Name und Logo müssen sich zwingend von jener der Tabak- bzw. Nikotinmarke so stark unterscheiden, dass keine Verwechslungsgefahr besteht (Beispielsweise bei der Nutzung des Namens und Logos für eine Parfumlinie).</p> <p>Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-produkte umgangen werden.</p>
	18.1bis (neu)	<p>Die Verpackung der Tabak- und Nikotinwaren ist eine wichtige Werbefläche für die Tabakindustrie. Die farbigen Schachteln mit den prominent aufgedruckten Markennamen wirken vor allem auf Jugendliche und Neukonsument*innen attraktiv und täuschen über die Gesundheitsrisiken des Tabak- und Nikotinkonsums hinweg. Entsprechend werden diese an den Verkaufsstellen der minder- und volljährigen Kundschaft offensiv präsentiert, ebenso online. Diese Form der Werbung steht im Widerspruch mit dem Auftrag der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak", wonach Tabak- und Nikotinwerbung Minderjährige nicht erreichen darf.</p> <p>Die Schweizerische Herzstiftung fordert deshalb neutrale Einheitsverpackungen für Tabak- und Nikotinprodukte (plain packaging).</p> <p>Plain Packaging gilt als eine der wirksamsten Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, weshalb sich die Industrie stark dagegen wehrt. Bereits 2011 war Australien das erste Land, das den Verkauf von Tabakerzeugnissen in Einheitsverpackungen einführte. Frankreich und das Vereinigte Königreich folgten 2017, Norwegen, Irland und Neuseeland 2019 (Neuseeland ist weiterhin Vorreiter, indem es 2022 die weltweit ersten Gesetze für eine rauchfreie Generation einführte). Bis zum Jahr 2021 haben weitere 10</p>

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

		<p>Länder, darunter Belgien und die Niederlande, auf ähnliche Weise Einheitsverpackungen eingeführt, und weitere 8 Länder, darunter Ungarn, Dänemark und Finnland, werden sich voraussichtlich bis 2024 anschliessen.</p> <p>Die Details der neutralen Einheitsverpackung (siehe neuer Art. 18.1bis) hat der Bundesrat in einer Verordnung zu regeln.</p> <p>Sollte sich der Gesetzgeber gegen Einheitsverpackungen entscheiden, fordern wir, dass die Verpackungen für Minderjährige nicht mehr sichtbar präsentiert werden dürfen, beispielsweise nicht mehr in Schaufenstern oder in Verkaufsstellen dem Publikum zugewandten Laden-Wandregalen. Wir verweisen dazu auf entsprechende in Island geltende Regeln, wo die Päckchen "unter der Theke" hervorgeholt werden.</p>
	19.1.d (neu)	<p>Verkaufsautomaten erhöhen die Verfügbarkeit für Tabakprodukte und machen Werbung für diese im öffentlichen oder öffentlich zugänglichen Raum. Insbesondere mit Blick auf die, besonders bei Jugendlichen beliebten, neuen Tabak- und Nikotinprodukte besteht die Gefahr eines Ausbaus des Netzes von Verkaufsautomaten.</p> <p>Die Einführung der Jetonsysteme hat gezeigt, wie einfach dieses System umgangen wird, wenn die Jetons frei herumliegen. Auch die neueren Kartenlesesysteme sind anfällig für Missbrauch, da dem System egal ist, wessen ID verwendet wird. Kein System ist ein gleichwertiger Ersatz für eine Mitarbeiterin bzw. Mitarbeiter am Tresen – wenn diese denn gewissenhaft die Ausweise kontrollieren.</p> <p>Die Schweizerische Herzstiftung fordert deshalb ein Verbot von Verkaufsautomaten für Tabak- und Nikotinprodukten an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können.</p>
	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. Und wir sehen auch im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>
	24	<p>Eine Kontrolle des Artikels zu Testkäufen hat gezeigt, dass aus Datenschutzgründen Online-Testkäufe nicht erlaubt sein werden (da die Anonymität der jugendlichen Testkäufer*innen nicht garantiert wird), sondern nur Testkäufe an realen Verkaufsstellen. Dies ist ein offensichtlicher Fehler und sicherlich nicht im Sinne des Parlaments. Der Artikel 24 wurde explizit auch auf Wunsch der Kantone geschaffen, als Folge der unklaren juristischen Lage bezüglich der Möglichkeit, fehlbare Verkaufsstellen büssen zu können. Nun ausgerechnet Online-Verkaufsseiten, welche deutliche Defizite beim Verkaufsschutz aufzeigen und eine wichtige Verkaufsquelle für Produkte mit einem jugendlichen Zielpublikum sind (Snus, Puff-Bars, Shisha etc.), auszunehmen, ist weder im Geiste des</p>

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

		<p>Parlamentsentscheidendes, noch entspricht es den Wünschen der Kantone.</p> <p>Der Bundesrat kann diesen groben Fehler ohne grossen Zusatzaufwand innerhalb dieser Revision zu korrigieren: Wir verweisen explizit auf die Frage 22.7821 Studer und die Interpellation 22.3733 Feri zu diesem Problem und die Antworten des Bundesrates, dass er gewillt ist dies zu korrigieren.</p> <p>Die Schweizerische Herzstiftung fordert deshalb, dass der Artikel 24 angepasst wird, damit inskünftig Bund, Kantone und beauftragte Drittorganisationen Online-Testkäufe durchführen können, welche für Bussen und Strafverfahren juristisch nutzbar sind.</p>
	45	<p>Wie unter 3.4 ausgeführt, fordert die Schweizerische Herzstiftung von Bund und Kantonen inskünftig eine effektive und aktive Kontrolltätigkeit. Entsprechend müssen Verstösse zukünftig ebenfalls konsequent gebüsst werden, damit die vom Volk beschlossenen Verschärfungen greifen können.</p> <p>In diesem Zusammenhang ist die Beschränkung der Bussen auf natürliche Personen und die Plafonierung auf maximal CHF 40'000 (vorsätzlich) bzw. CHF 20'000 (fahrlässig) stossend. Für Unternehmen mit Jahresgewinnen von aktuell bis zu 9 Milliarden Franken und Jahresumsätzen, welche grösser sind, als die Bruttoinlandsprodukte der Hälfte aller Staaten, haben Bussen von ein paar tausend Franken keinerlei Wirkung.</p> <p>Die Schweizerische Herzstiftung fordert deshalb, dass die Maximalhöhe der aussprechbaren Bussen sich inskünftig prozentual an den Umsätzen und Gewinnen der Unternehmen orientieren soll, welche das Gesetz übertreten: Beispielsweise, wenn Produzenten Tabak- und Nikotinprodukte auf den Sozialen Medien promoten lassen, trotz Verbot.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
	18	1	a	Zustimmung
	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.b
	18	1	c	Zustimmung
	18	1	d	Zustimmung

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

				Bemerkung: In der französischen Version gibt es einen Übersetzungsfehler: "... auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung ..." ist in der französischen Version fälschlich mit "... les affiches et autres formes d'affichage ..." übersetzt. Korrekt ist "... les affiches et autres formes de la publicité extérieure ..."
	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
	18	1bis		Neu: "Die Verpackungen der Produkte sind einheitlich und farblich neutral zu gestalten"
	18	2		Zustimmung
	18	3		Zustimmung
	19	1	a	Zustimmung
	19	1	b	Zustimmung
	19	1	c	Zustimmung
	19	1	d	Neu: "Verkauf von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten über Automaten"
	19	2	a	Zustimmung
	19	2	b	Zustimmung
	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
	24			Bemerkung zu Art. 24 siehe oben zu 24
	27a	1		Anpassung: "Wer Tabakprodukte oder elektronische Zigaretten herstellt oder einführt, muss dem BAG jährlich die Summen der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring in der Schweiz im Zusammenhang mit diesen Produkten melden, getrennt nach: a. Produktkategorien,

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

				b. Werbeform."
	27a	2		Anpassung: "Mehrere Unternehmen oder ihre Branchenverbände können die Gesamtsummen ihrer Ausgaben nach Produkten und Werbekategorien melden."
	27a	3		streichen
	30	4		Zustimmung
	31a			<p>Neu: Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>
	45	1	f	Zustimmung. Bemerkung zu Art. 45 Abs. 1 und 2 siehe oben zu 45

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Verband Schweizerischer Assistenz- und Oberärztinnen und -ärzte

Abkürzung der Firma / Organisation : vsao

Adresse : Bollwerk 10, Postfach, 3001 Bern

Kontaktperson : Philipp Thüler, Leiter Politik und Kommunikation / stv. Geschäftsführer

Telefon : +41 31 350 44 82

E-Mail : thueler@vsao.ch

Datum : 24.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	10
Unser Fazit	12
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	13

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
vsao	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bliebe weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die Hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak". Auch der vsao unterstützte diese Initiative, die sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung konzentrierte, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% Ja-Anteil und 15 zustimmenden Ständen die Initiative an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Der vsao will die von der Volksinitiative geforderten Werbebeschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Der vsao sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p>

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

	<p>Der vsao bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.</p>
<p>vsao</p>	<p>Monitoring</p> <p>Das Bundesamt für Gesundheit hat in seinem Bericht zur Regulierungsfolgenabschätzung des Tabakproduktegesetzes (Entwurf 2015) die angenommene Wirkung der neuen Regulierung berechnet. Da die vorgeschlagenen Massnahmen im Vorentwurf zur Umsetzung der Volksinitiative Kinder ohne Tabak weiter gehen als diejenigen in der damaligen Version des Gesetzes, ist mit einer zusätzlichen Einsparung von Kosten zu rechnen.</p> <p>Es gilt, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes zu überwachen, wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen. Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Ebenso gilt es, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen. Deshalb ist ein regelmässiges (minimal jährliches) nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums von besonderer Bedeutung. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
vsao	1.3	<p>Der vsao begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
vsao	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Der vsao bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermischen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Der vsao erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien ● Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit ● Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung ● Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien ● Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze ● Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien

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

		<ul style="list-style-type: none"> • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
vsao	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen, für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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.</p>
vsao	1.5.2	<p>Der vsao kann nachvollziehen, dass die technischen Voraussetzungen bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Wir begrüßen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>
vsao	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist der vsao einerseits darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p>

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

		Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBl 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.
vsao	2.3	Siehe Bemerkungen zu 3.3
vsao	3.1	Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen". Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4
vsao	3.2	Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann. Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.
vsao	3.3	Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates für ein pragmatisches Vorgehen mit einer Lösung, welche den wirtschaftlichen Interessen ebenfalls Rechnung trägt. Bei einer korrekten Umsetzung der Volksinitiative werden sich die Werbeausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte deutlich reduzieren und an Wichtigkeit verlieren, was wiederum die Bereitschaft der Tabakindustrie steigern dürfte, diese Zahl zu nennen.

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

vsao	3.4	<p>Der vsao begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation definieren, (2.) das Kontrollpersonal schulen und (3.) eine Meldestelle definieren und diese auch kommunizieren. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p>
vsao		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
vsao	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielsweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
vsao	18.1.e	Wir begrüßen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
vsao	18.1.e	Die erlaubte Markenerweiterung (brand stretching) ist in den Erläuterungen ungenau formuliert. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein. Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-Produkte umgangen werden.
vsao	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. So beobachten wir im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>

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

VSAO		
------	--	--

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
VSAO	18	1	a	Zustimmung
VSAO	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 18.1.b
VSAO	18	1	c	Zustimmung
VSAO	18	1	d	Zustimmung
VSAO	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
VSAO	18	2		Zustimmung
VSAO	18	3		Zustimmung
VSAO	19	1	a	Zustimmung
VSAO	19	1	b	Zustimmung
VSAO	19	1	c	Zustimmung
VSAO	19	2	a	Zustimmung
VSAO	19	2	b	Zustimmung

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

vsao	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
vsao	27a	1		Zustimmung
vsao	27a	2		Zustimmung
vsao	27a	3		Zustimmung
vsao	30	4		Zustimmung
vsao	31a (neu)			Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
vsao	45	1	f	Zustimmung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
x	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Schweizerische Gesellschaft für Pneumologie

Abkürzung der Firma / Organisation : SGP

Adresse : Reinacherstrasse 131, 4053 Basel

Kontaktperson : Marjam Rüdiger

Telefon : +41 76 324 44 13

E-Mail : m.ruediger@pneumo.ch

Datum : 24.11.22

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	10
Unser Fazit	12
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	13

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
SGP	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bliebe weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die Hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% Ja-Anteil und 15 zustimmenden Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Die Schweizerische Gesellschaft für Pneumologie will die von der Volksinitiative geforderten Werbebeschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Der Schweizerische Gesellschaft für Pneumologie sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p>

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

	<p>Die Schweizerische Gesellschaft für Pneumologie bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.</p>
SGP	<p>Monitoring</p> <p>Das Bundesamt für Gesundheit hat in seinem Bericht zur Regulierungsfolgenabschätzung des Tabakproduktegesetzes (Entwurf 2015) die angenommene Wirkung der neuen Regulierung berechnet. Da die vorgeschlagenen Massnahmen im Vorentwurf zur Umsetzung der Volksinitiative Kinder ohne Tabak weiter gehen als diejenigen in der damaligen Version des Gesetzes, ist mit einer zusätzlichen Einsparung von Kosten zu rechnen.</p> <p>Es gilt, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes zu überwachen, wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen. Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Ebenso gilt es, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen. Deshalb ist ein regelmässiges (minimal jährliches) nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums von besonderer Bedeutung. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
SGP	1.3	<p>Die Schweizerische Gesellschaft für Pneumologie begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
SGP	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Die Schweizerische Gesellschaft für Pneumologie bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermischen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Die Schweizerische Gesellschaft für Pneumologie erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien ● Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit ● Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung ● Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien ● Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze ● Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder

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

		<ul style="list-style-type: none"> - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
SGP	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen, für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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.</p>
SGP	1.5.2	<p>Die Schweizerische Gesellschaft für Pneumologie kann nachvollziehen, dass die technischen Voraussetzungen bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Wir begrüßen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>

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

SGP	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist Die Schweizerische Gesellschaft für Pneumologie darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p> <p>Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBl 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.</p>
SGP	2.3	Siehe Bemerkungen zu 3.3
SGP	3.1	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
SGP	3.2	<p>Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
SGP	3.3	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates für ein pragmatisches Vorgehen mit einer Lösung, welche den wirtschaftlichen Interessen ebenfalls Rechnung trägt.</p> <p>Bei einer korrekten Umsetzung der Volksinitiative werden sich die Werbeausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte deutlich reduzieren und an Wichtigkeit verlieren, was wiederum die Bereitschaft der Tabakindustrie steigern dürfte, diese Zahl zu nennen.</p>

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

SGP	3.4	<p>Die Schweizerische Gesellschaft für Pneumologie begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbebeschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation definieren, (2.) das Kontrollpersonal schulen und (3.) eine Meldestelle definieren und diese auch kommunizieren. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p>
SGP		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
SGP	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
SGP	18.1.e	Wir begrüßen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
SGP	18.1.e	Die erlaubte Markenerweiterung (brand stretching) ist in den Erläuterungen ungenau formuliert. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein. Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-Produkte umgangen werden.
SGP	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. So beobachten wir im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>

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

SGP		
-----	--	--

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
SGP	18	1	a	Zustimmung
SGP	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 18.1.b
SGP	18	1	c	Zustimmung
SGP	18	1	d	Zustimmung
SGP	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
SGP	18	2		Zustimmung
SGP	18	3		Zustimmung
SGP	19	1	a	Zustimmung
SGP	19	1	b	Zustimmung
SGP	19	1	c	Zustimmung
SGP	19	2	a	Zustimmung
SGP	19	2	b	Zustimmung

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

SGP	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
SGP	27a	1		Zustimmung
SGP	27a	2		Zustimmung
SGP	27a	3		Zustimmung
SGP	30	4		Zustimmung
SGP	31a (neu)			Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
SGP	45	1	f	Zustimmung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
x	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Lungenliga Graubünden

Abkürzung der Firma / Organisation : LLGR

Adresse : Gürtelstrasse 80, 7000 Chur

Kontaktperson : Clelia Meyer Persili, Präsidentin

Telefon : +4179 524 39 49

E-Mail : clelia-sara@bluewin.ch

Datum : 25. November 2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen _____	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln") _____	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln" _____	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten _____	10
Unser Fazit _____	12
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen: _____	13

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
LLGR	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bliebe weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die Hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% Ja-Anteil und 15 zustimmenden Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Die LLGR will die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüssen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Die LLGR sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p>

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

	<p>Die LLGR bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.</p>
<p>LLGR</p>	<p>Monitoring</p> <p>Das Bundesamt für Gesundheit hat in seinem Bericht zur Regulierungsfolgenabschätzung des Tabakproduktegesetzes (Entwurf 2015) die angenommene Wirkung der neuen Regulierung berechnet. Da die vorgeschlagenen Massnahmen im Vorentwurf zur Umsetzung der Volksinitiative Kinder ohne Tabak weiter gehen als diejenigen in der damaligen Version des Gesetzes, ist mit einer zusätzlichen Einsparung von Kosten zu rechnen.</p> <p>Es gilt, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes zu überwachen, wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen. Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Ebenso gilt es, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen. Deshalb ist ein regelmässiges (minimal jährliches) nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums von besonderer Bedeutung. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
LLGR	1.3	<p>Die LLGR begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
LLGR	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Die LLGR bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermischen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Die LLGR erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien

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

		<ul style="list-style-type: none"> • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
LLGR	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseergebnissen, für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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.</p>
LLGR	1.5.2	<p>Die LLGR kann nachvollziehen, dass die technischen Voraussetzungen bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Wir begrüßen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>
LLGR	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist die LLGR einerseits darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p>

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

		Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBl 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.
LLGR	2.3	Siehe Bemerkungen zu 3.3
LLGR	3.1	Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen". Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4
LLGR	3.2	Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann. Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.
LLGR	3.3	Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates für ein pragmatisches Vorgehen mit einer Lösung, welche den wirtschaftlichen Interessen ebenfalls Rechnung trägt. Bei einer korrekten Umsetzung der Volksinitiative werden sich die Werbeausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte deutlich reduzieren und an Wichtigkeit verlieren, was wiederum die Bereitschaft der Tabakindustrie steigern dürfte, diese Zahl zu nennen.

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

LLGR	3.4	<p>Die LLGR begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation definieren, (2.) das Kontrollpersonal schulen und (3.) eine Meldestelle definieren und diese auch kommunizieren. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p>
LLGR		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
LLGR	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
LLGR	18.1.e	Wir begrüßen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
LLGR	18.1.e	Die erlaubte Markenerweiterung (brand stretching) ist in den Erläuterungen ungenau formuliert. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein. Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-Produkte umgangen werden.
LLGR	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. So beobachten wir im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>

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

LLGR		
------	--	--

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
LLGR	18	1	a	Zustimmung
LLGR	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 18.1.b
LLGR	18	1	c	Zustimmung
LLGR	18	1	d	Zustimmung
LLGR	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
LLGR	18	2		Zustimmung
LLGR	18	3		Zustimmung
LLGR	19	1	a	Zustimmung
LLGR	19	1	b	Zustimmung
LLGR	19	1	c	Zustimmung
LLGR	19	2	a	Zustimmung
LLGR	19	2	b	Zustimmung

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

LLGR	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
LLGR	27a	1		Zustimmung
LLGR	27a	2		Zustimmung
LLGR	27a	3		Zustimmung
LLGR	30	4		Zustimmung
LLGR	31a (neu)			Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
LLGR	45	1	f	Zustimmung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
x	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung



Bundesamt für Gesundheit BAG
3003 Bern
per E-Mail an:
gever@bag.admin.ch;
tabakprodukte@bag.admin.ch

Biel, 24. November 2022

Vernehmlassung «Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten»

Sehr geehrte Damen und Herren

Im Namen des Schweizerischen Drogistenverbandes (SDV) bedanken wir uns für die Möglichkeit, zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten Stellung zu nehmen.

Am 13. Februar 2022 ist die Initiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)» von den Schweizer Stimmberechtigten angenommen worden. Zur Umsetzung ist gemäss dem neuen Tabakproduktegesetz geplant, dass weitergehende Einschränkungen der Werbung, Verkaufsförderung und des Sponsorings im Zusammenhang mit Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten eingeführt werden.

Der SDV ist Trägerschaftsorganisation der Initiative «Kinder ohne Tabak». In diesem Sinne verweisen wir auf die Stellungnahme des Vereins «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung», die wir vollumfänglich unterstützen.

Freundliche Grüsse

Andrea Ullius
Leiter Politik und Branche
Mitglied der Geschäftsleitung
a.ullius@drogistenverband.ch
Telefon +41 79 211 13 23

Christa Hofmann
lic. iur. / EMBA FHNW
Fachexpertin Recht und Politik
c.hofmann@drogistenverband.ch
Telefon +41 32 328 50 32

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Swiss Olympic

Abkürzung der Firma / Organisation : SO

Adresse : Talgut-zentrum 27, 3063 Ittigen

Kontaktperson : Christof Kaufmann

Telefon : +41 31 359 71 35

E-Mail : christof.kaufmann@swissolympic.ch

Datum : 17.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	7
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	7
Unser Fazit	10
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	11

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
SO	<p>Ausgangslage</p> <p>Engagement für Tabakprävention</p> <p>Seit Jahren engagiert sich Swiss Olympic mit dem Programm «cool and clean» für Tabakprävention im Schweizer Sport. Die Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» wurde von Swiss Olympic und den angegliederten Sportverbänden mitgetragen. Das «Ja» der Bevölkerung und die Umsetzung der Initiative ist ein weiterer guter Schritt für den Schutz von Kindern und Jugendlichen vor süchtig machenden Produkten, von denen die Industrie laufend neue auf den Markt bringt und die insbesondere Jugendliche ansprechen sollen.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Swiss Olympic will die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umgesetzt haben, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Swiss Olympic sieht die Volksinitiative in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p>
SO	<p>Monitoring</p> <p>Das Bundesamt für Gesundheit hat in seinem Bericht zur Regulierungsfolgenabschätzung des Tabakproduktegesetzes (Entwurf 2015) die angenommene Wirkung der neuen Regulierung berechnet. Da die vorgeschlagenen Massnahmen im Vorentwurf zur Umsetzung der Volksinitiative weiter gehen als diejenigen in der damaligen Version des Gesetzes, ist mit einer zusätzlichen Einsparung von Kosten zu rechnen. Es gilt, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes zu überwachen, wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen. Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Ebenso gilt es, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen. Deshalb ist ein regelmässiges (minimal jährliches) nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums von besonderer Bedeutung. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
SO	1.3	Swiss Olympic begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt. Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrats, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben, um das Rahmenabkommen ratifizieren zu können, nachvollziehen (siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3).
SO	1.5.1	Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.
SO	1.5.2	Swiss Olympic kann nachvollziehen, dass die technischen Voraussetzungen bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde. Wir begrüssen deshalb das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.
SO	1.6	In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3 weist Swiss Olympic einerseits darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar. Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBI 2020, S. 8389), das festhält: «Die Schweiz sorgt für [...] ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention». Damit entspricht der Vorentwurf einem Ziel der Legislaturplanung.
SO	2.3	Siehe Bemerkungen zu 3.3.
SO	3.1	Wir begrüssen den Vorschlag des Bundesrates, «dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen». Wichtig ist aber, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden (siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4).
SO	3.2	Wir begrüssen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative durch den Bundesrat, die sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen können.

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

SO	3.3	Wir begrüßen den pragmatischen Vorschlag des Bundesrats, der wirtschaftlichen Interessen ebenfalls Rechnung trägt. Bei einer korrekten Umsetzung der Volksinitiative werden sich die Werbeausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte deutlich reduzieren und an Wichtigkeit verlieren, was wiederum die Bereitschaft der Tabakindustrie steigern dürfte, diese Zahl zu nennen.
SO	3.4	Swiss Olympic begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso wichtig ist es, dass das BAG festgestellte Verstösse konsequent ahndet.

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
SO	18.1.b	Die Formulierung «Werbung [, die sich] an den Schweizer Markt richtet» ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain «.ch» genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro oder durch eine der vielen Top-Level-Domains, die auch für die Schweiz genutzt werden, beispielweise «.swiss». Wir fordern eine Ausformulierung in der Verordnung, die sicherstellt, dass das Verbot beispielsweise greift, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.
SO	18.1.e	Wir begrüßen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen wie beispielsweise Kiosken.
SO	18.1.e	Die erlaubte Markenerweiterung (brand stretching) ist in den Erläuterungen ungenau formuliert. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein. Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene «Pseudo-Produkte» umgangen werden.
SO	20.1	Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf nicht toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten muss konsequent gebüsst werden. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin. Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet.
SO		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung

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

SO	18	1	a	Zustimmung
SO	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 18.1.b.
SO	.18	1	c	Zustimmung
SO	18	1	d	Zustimmung
SO	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e.
SO	18	2		Zustimmung
SO	18	3		Zustimmung
SO	19	1	a	Zustimmung
SO	19	1	b	Zustimmung
SO	19	1	c	Zustimmung
SO	19	2	a	Zustimmung
SO	19	2	b	Zustimmung
SO	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1.
SO	27a	1		Zustimmung
SO	27a	2		Zustimmung
SO	27a	3		Zustimmung
SO	30	4		Zustimmung

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

SO	45	1	f	Zustimmung
----	----	---	---	------------

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
x	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Schweizerischer Verband der Berufsorganisationen im Gesundheitswesen

Abkürzung der Firma / Organisation : SVBG - FSAS

Adresse : Altenbergstrasse 29, Postfach 686, 3000 Bern

Kontaktperson : Gabriela Fontana

Telefon : +41 31 313 88 46

E-Mail : gabi.fontana@svde-asdd.ch

Datum : 23.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	10
Unser Fazit	12
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	13

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
SVBG - FSAS	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bliebe weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die Hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% Ja-Anteil und 15 zustimmenden Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" will die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Der SVBG sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p>

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

	<p>Der SVBG bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.</p>
<p>SVBG - FSAS</p>	<p>Monitoring</p> <p>Das Bundesamt für Gesundheit hat in seinem Bericht zur Regulierungsfolgenabschätzung des Tabakproduktegesetzes (Entwurf 2015) die angenommene Wirkung der neuen Regulierung berechnet. Da die vorgeschlagenen Massnahmen im Vorentwurf zur Umsetzung der Volksinitiative Kinder ohne Tabak weiter gehen als diejenigen in der damaligen Version des Gesetzes, ist mit einer zusätzlichen Einsparung von Kosten zu rechnen.</p> <p>Es gilt, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes zu überwachen, wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen. Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Ebenso gilt es, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen. Deshalb ist ein regelmässiges (minimal jährliches) nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums von besonderer Bedeutung. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
SVBG - FSAS	1.3	<p>Der SVBG begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
SVBG - FSAS	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Wir bedauern sehr, dass wir zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht Stellung beziehen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermissen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Der SVBG erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, im Sinne von:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit»

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

		<ul style="list-style-type: none"> - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
SVBG - FSAS	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen, für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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.</p>
SVBG - FSAS	1.5.2	<p>Der SVBG kann nachvollziehen, dass die technischen Voraussetzungen bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Wir begrüßen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>
SVBG - FSAS	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weisen wir einerseits darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p> <p>Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBI 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.</p>

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

SVBG - FSAS	2.3	Siehe Bemerkungen zu 3.3
SVBG - FSAS	3.1	Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen". Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4
SVBG - FSAS	3.2	Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann. Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.
SVBG - FSAS	3.3	Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates für ein pragmatisches Vorgehen mit einer Lösung, welche den wirtschaftlichen Interessen ebenfalls Rechnung trägt. Bei einer korrekten Umsetzung der Volksinitiative werden sich die Werbeausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte deutlich reduzieren und an Wichtigkeit verlieren, was wiederum die Bereitschaft der Tabakindustrie steigern dürfte, diese Zahl zu nennen.
SVBG - FSAS	3.4	Der SVBG begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.

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

		<p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbebeschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation definieren, (2.) das Kontrollpersonal schulen und (3.) eine Meldestelle definieren und diese auch kommunizieren. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p>
SVBG - FSAS		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
SVBG - FSAS	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
SVBG - FSAS	18.1.e	Wir begrüßen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
SVBG - FSAS	18.1.e	Die erlaubte Markenerweiterung (brand stretching) ist in den Erläuterungen ungenau formuliert. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein. Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-Produkte umgangen werden.
SVBG - FSAS	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. So beobachten wir im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>

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

SVBG - FSAS		
----------------	--	--

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
SVBG - FSAS	18	1	a	Zustimmung
SVBG - FSAS	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 18.1.b
SVBG - FSAS	18	1	c	Zustimmung
SVBG - FSAS	18	1	d	Zustimmung
SVBG - FSAS	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
SVBG - FSAS	18	2		Zustimmung
SVBG - FSAS	18	3		Zustimmung
SVBG - FSAS	19	1	a	Zustimmung
SVBG - FSAS	19	1	b	Zustimmung
SVBG - FSAS	19	1	c	Zustimmung
SVBG - FSAS	19	2	a	Zustimmung

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

SVBG - FSAS	19	2	b	Zustimmung
SVBG - FSAS	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
SVBG - FSAS	27a	1		Zustimmung
SVBG - FSAS	27a	2		Zustimmung
SVBG - FSAS	27a	3		Zustimmung
SVBG - FSAS	30	4		Zustimmung
SVBG - FSAS	31a (neu)			Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
SVBG - FSAS	45	1	f	Zustimmung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
x	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Schweizerischer Berufsverband für Angewandte Psychologie

Abkürzung der Firma / Organisation : SBAP

Adresse : Konradstrasse 6, 8005 Zürich

Kontaktperson : Valeska Beutel

Telefon : +41 43 268 04 05

E-Mail : valeska.beutel@sbap.ch

Datum : 25.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	10
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	13
Unser Fazit	15
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	16

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
SBAP	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollten ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz, wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bleibt weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention bleiben. National- und Ständerat beschlossen, dass die hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018, lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% und 15 Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" will die von der Volksinitiative geforderten Werbebeschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Der SBAP sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen</p>

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

	<p>durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p> <p>Der SBAP bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV) eingegangen wird.</p>
<p>SBAP</p>	<p>Ungenügende Kenntnisse über Produkte und deren Konsum bei Jugendlichen</p> <p>Zwischen 2001 und 2016 wurden in der Schweiz jährlich Zahlen zum Konsum von Tabakprodukten erhoben: 2016 wurde das Schweizerische Suchtmonitoring ersatzlos gestrichen. Seither werden lediglich noch im Rahmen der Schweizerischen Gesundheitsbefragung alle fünf Jahre Daten erhoben. Zusätzlich wird im Rahmen der europäischen Schüler/innenbefragung HBSC alle vier Jahre das Konsumverhalten der elf bis vierzehnjährigen Kinder befragt. Diese grossen zeitlichen Abstände zwischen den Befragungen verunmöglichen es den Präventionsorganisationen und dem Gesetzgeber, rechtzeitig auf unerwünschte Entwicklungen im Tabak- und Nikotinmarkt zu reagieren. Auch werden vom Bund keine Zahlen zu den Verkäufen der verschiedenen Produkte erhoben: Laut dem Präsidenten der Swiss Vape Trade Association nehme der Verkauf von Einweg-E-Zigaretten seit Anfang 2022 monatlich um 30 Prozent zu. Dies bedeutet eine Verkaufssteigerung dieser Produkte bis Ende 2022 um 2200 Prozent!</p> <p>Eine Informations- und Kontrolltätigkeit, wie in Abschnitt 3 des TabPG definiert, ist ohne Monitoring nicht möglich: Für eine Umsetzung der Regeln im neuen Tabakproduktegesetz ist es unerlässlich, dass die Daten aller Altersgruppen zum Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten mindestens jährlich oder besser halbjährlich in einem grossen Sample, detailliert nach Produkten und Unterprodukten in einem Monitoring erhoben werden. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p> <p>Da bei anderen Suchtmitteln wie Alkohol, Cannabis, anderen Drogen etc. dieselbe Problematik besteht, fordert der SBAP solches (gemeinsames) Monitoring auch für diese Produkte.</p> <p>Fazit: Das Monitoring betreffend Konsum ist ungenügend. Das Monitoring betreffend Werbung ist ebenfalls ungenügend (siehe dann zu Punkt 3.3).</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
SBAP	1.3	<p>Der SBAP ist erfreut, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative, die Ratifizierung des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt:</p> <p>Die deutliche Annahme der Volksinitiative hat als positiven Nebeneffekt zur Folge, dass bis auf einen, sämtliche Konflikte zwischen dem Inhalt des Tabakproduktegesetzes (TabPG) und den FCTC-Bestimmungen gelöst sind – vorausgesetzt die Volksinitiative wird korrekt umgesetzt (Artikel 13 der WHO-Konvention verlangt ein umfassendes Verbot von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakprodukte).</p> <p>Der SBAP weist auf die ausserordentliche Wichtigkeit der Ratifizierung des FCTC für die Tabakkontrolle in der Schweiz hin: Der FCTC ist die Voraussetzung für den Zugang der Akteure der schweizerischen Tabakkontrolle zu den Gremien des FCTCs, welche sich mit den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zu dem Thema auseinandersetzen.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen und befürworten diesen ausdrücklich.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
SBAP	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermissen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien

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

		<ul style="list-style-type: none"> • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
SBAP	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen, für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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</p>

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

		<p>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 "20 Minuten" liest, besteht keine Gefahr, dass die Gratiszeitung unter die 80 Prozent Regel fallen könnte.</p>
SBAP	1.5.2	<p>Der SBAP kann nachvollziehen, dass die technische Voraussetzung bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Wir begrüssen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>
SBAP	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist der SBAP darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p> <p>Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBI 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.</p>
SBAP	2.1	<p>In der «Tobacco Control Scale 2019», dem Ranking der europäischen Staaten zu den Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, belegt die Schweiz abgeschlagen den 35. Platz; besonders bei der Tabakwerbungbeschränkung erhält die Schweiz schlechte Noten. Ganz anders Irland: Dank umfassenden Massnahmen, wie einem Tabakwerbeverbot, inkl. Plain Packaging, erreicht es einen Platz auf dem Siegertreppchen. Gerade unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen konnte die Raucherprävalenz drastisch gesenkt werden: Rauchten 1998 noch über 20 Prozent aller Teenager in Irland, waren es 2018 noch 5 Prozent. Zum Vergleich: In der Schweiz rauchen bis heute ein Drittel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen.</p>
SBAP	2.3	<p>Wir begrüssen den Vorschlag des Bundesrates. Die Erhebung der Werbeausgaben ist Teil der WHO-Rahmenabkommen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC). Die Schweiz hat die WHO-Konvention 2004 nur unterzeichnet, aber noch nicht in schweizerisches Recht umgesetzt. Neben Andorra, Liechtenstein und Monaco ist die Schweiz das einzige Land Europas, das die WHO-Konvention noch nicht ratifiziert hat.</p>

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

		Siehe Bemerkungen zu 3.3
SBAP	3.1	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
SBAP	3.2	<p>Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte Schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des Kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
SBAP	3.3	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates die Werbe-, Promotions- und Sponsoringausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte zu erheben.</p> <p>Der Sinn hinter dieser im Rahmen des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) definierten Massnahme ist es, zu erfahren welche Marketingformen die Tabakindustrie entwickelt, d. h. in welche Kanäle sie investiert, um Jugendliche zu erreichen. So erfährt der Gesetzgeber, ob diese ihr Ziel, Jugendliche zu erreichen, irgendwann aufgibt.</p> <p>Mit Hilfe der Erkenntnisse der Marketingausgaben sind Bundesrat und Parlament in der Lage gesetzliche Anpassungen vorzunehmen und neue Methoden, mit denen die Industrie Jugendliche erreicht, zu verbieten. Für diesen Zweck reicht die vom Bundesrat genannte Gesamtzahl der Marketingausgaben der Tabakindustrie nicht aus, da genau die diversen Werbekanäle für die Produkte so unbekannt bleiben.</p> <p>Es ist somit notwendig, dass die Zahlen sowohl differenziert nach den verschiedenen Marketingbereichen (Verkaufsförderung, Internet, Direktmailing etc. usw.) wie auch nach Produktkategorien (klassische Zigaretten, Einweg-E-Zigaretten, etc. usw.) von der</p>

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

		<p>Branche zur Verfügung gestellt wird. Da die Daten der Unternehmen in den einzelnen Kategorien addiert übermittelt werden, sehen wir keine Geschäftsgeheimnisse der einzelnen Unternehmen verletzt. Wir verweisen dazu explizit auf die langjährige Praxis in den USA oder auch Deutschlands.</p>
SBAP	3.4	<p>Der SBAP begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation und Meldestelle definieren und (2.) das Kontrollpersonal schulen. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p> <p>Wir fordern zudem, dass das BAG die Ergebnisse der Kontrollen bzw. die erfassten Verstösse transparent publiziert.</p> <p>Siehe auch die Bemerkungen zu Art. 45</p>
SBAP		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
SBAP	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielsweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
SBAP	18.1.e	Wir begrüssen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
SBAP	18.1.e	<p>Die in den Erläuterungen formulierte Form der Markenerweiterung (brand stretching) lehnen wir ab. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein, das heisst: Name und Logo müssen sich zwingend von jener der Tabak- bzw. Nikotinmarke so stark unterscheiden, so dass keine Verwechslungsgefahr besteht (Beispielsweise bei der Nutzung des Namens und Logos für eine Parfumlínie).</p> <p>Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-produkte umgangen werden.</p>
SBAP	18.1bis (neu)	Die Verpackung der Tabak- und Nikotinwaren ist eine wichtige Werbefläche für die Tabakindustrie. Die farbigen Schachteln mit den prominent aufgedruckten Markennamen wirken vor allem auf Jugendliche und Neukonsumentinnen und -konsumenten attraktiv und täuschen über die Gesundheitsrisiken des Tabak- und Nikotinkonsums hinweg. Entsprechend werden diese an den Verkaufsstellen der minder- und volljährigen Kundschaft offensiv präsentiert, ebenso online. Diese Form der Werbung steht im Widerspruch mit dem Auftrag der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak", wonach Tabak- und Nikotinwerbung Minderjährige nicht erreichen darf.

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

		<p>Der SBAP fordert deshalb neutrale Einheitsverpackungen für Tabak- und Nikotinprodukte (plain packaging).</p> <p>Plain Packaging gilt als eine der wirksamsten Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, weshalb sich die Industrie stark dagegen wehrt. Bereits 2011 war Australien das erste Land, das den Verkauf von Tabakerzeugnissen in Einheitsverpackungen einführte. Frankreich und das Vereinigte Königreich folgten 2017, Norwegen, Irland und Neuseeland 2019 (Neuseeland ist weiterhin Vorreiter, indem es 2022 die weltweit ersten Gesetze für eine rauchfreie Generation einführte). Bis zum Jahr 2021 haben weitere 10 Länder, darunter Belgien und die Niederlande, auf ähnliche Weise Einheitsverpackungen eingeführt, und weitere 8 Länder, darunter Ungarn, Dänemark und Finnland, werden sich voraussichtlich bis 2024 anschließen.</p> <p>Die Details der neutralen Einheitsverpackung (siehe neuer Art. 18.1bis) hat der Bundesrat in einer Verordnung zu regeln.</p> <p>Sollte sich der Gesetzgeber gegen Einheitsverpackungen entscheiden, fordern wir, dass die Verpackungen für Minderjährige nicht mehr sichtbar präsentiert werden dürfen, beispielsweise nicht mehr in Schaufenstern oder in Verkaufsstellen dem Publikum zugewandten Laden-Wandregalen. Wir verweisen dazu auf entsprechende in Island geltende Regeln, wo die Päckchen "unter der Theke" hervorgeholt werden.</p>
SBAP	19.1.d (neu)	<p>Verkaufsautomaten erhöhen die Verfügbarkeit für Tabakprodukte und machen Werbung für diese im öffentlichen oder öffentlich zugänglichen Raum. Insbesondere mit Blick auf die, besonders bei Jugendlichen beliebten, neuen Tabak- und Nikotinprodukte besteht die Gefahr eines Ausbaus des Netzes von Verkaufsautomaten.</p> <p>Die Einführung der Jetonsysteme hat gezeigt, wie einfach dieses System umgangen wird, wenn die Jetons frei herumliegen. Auch die neueren Kartenlesesysteme sind anfällig für Missbrauch, da dem System egal ist, wessen ID verwendet wird. Kein System ist ein gleichwertiger Ersatz für eine Mitarbeiterin bzw. Mitarbeiter am Tresen – wenn diese denn gewissenhaft die Ausweise kontrollieren.</p> <p>Der SBAP fordert deshalb ein Verbot von Verkaufsautomaten für Tabak- und Nikotinprodukten an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können.</p>
SBAP	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig</p>

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

		auf seinen Tabaksponsor verzichtet. Und wir sehen auch im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".
SBAP	24	<p>Eine Kontrolle des Artikels zu Testkäufen hat gezeigt, dass aus Datenschutzgründen Online-Testkäufe nicht erlaubt sein werden (da die Anonymität der jugendlichen Testkäuferinnen und Testkäufer nicht garantiert wird), sondern nur Testkäufe an realen Verkaufsstellen. Dies ist ein offensichtlicher Fehler und sicherlich nicht im Sinne des Parlaments. Der Artikel 24 wurde explizit auch auf Wunsch der Kantone geschaffen, als Folge der unklaren juristischen Lage bezüglich der Möglichkeit, fehlbare Verkaufsstellen büssen zu können. Nun ausgerechnet Online-Verkaufsseiten, welche deutliche Defizite beim Verkaufsschutz aufzeigen und eine wichtige Verkaufsquelle für Produkte mit einem jugendlichen Zielpublikum sind (Snus, Puff-Bars, Shisha etc.), auszunehmen, ist weder im Geiste des Parlamentsentscheides, noch entspricht es den Wünschen der Kantone.</p> <p>Der Bundesrat hat das Glück, diesen groben Fehler ohne grossen Zusatzaufwand innerhalb dieser Revision zu korrigieren: Wir verweisen explizit auf die Frage 22.7821 Studer und die Interpellation 22.3733 Feri zu diesem Problem und die Antworten des Bundesrates, dass er gewillt ist dies zu korrigieren.</p> <p>Der SBAP fordert deshalb, dass der Artikel 24 angepasst wird, damit inskünftig Bund, Kantone und beauftragte Drittorganisationen Online-Testkäufe durchführen können, welche für Bussen und Strafverfahren juristisch nutzbar sind.</p>
SBAP	45	<p>Wie unter 3.4 ausgeführt, fordert der SBAP von Bund und Kantonen inskünftig eine effektive und aktive Kontrolltätigkeit. Entsprechend müssen Verstösse zukünftig ebenfalls konsequent gebüsst werden, damit die vom Volk beschlossenen Verschärfungen greifen können.</p> <p>In diesem Zusammenhang ist die Beschränkung der Bussen auf natürliche Personen und die Plafonierung auf maximal CHF 40'000 (vorsätzlich) bzw. CHF 20'000 (fahrlässig) stossend. Für Unternehmen mit Jahresgewinnen von aktuell bis zu 9 Milliarden Franken und Jahresumsätzen, welche grösser sind, als die Bruttoinlandsprodukte der Hälfte aller Staaten, haben Bussen von ein paar tausend Franken keinerlei Wirkung.</p> <p>Der SBAP fordert deshalb, dass die Maximalhöhe der aussprechbaren Bussen sich inskünftig prozentual an den Umsätzen und Gewinnen der Unternehmen orientieren soll, welche das Gesetz übertreten: Beispielsweise, wenn Produzenten Tabak- und Nikotinprodukte auf den Sozialen Medien promoten lassen, trotz Verbot.</p>

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

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
SBAP	18	1	a	Zustimmung
SBAP	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.b
SBAP	18	1	c	Zustimmung
SBAP	18	1	d	Zustimmung. Bemerkung: In der französischen Version gibt es einen Übersetzungsfehler: "... auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung ..." ist in der französischen Version fälschlich mit "... les affiches et autres formes d'affichage ..." übersetzt. Korrekt ist "... les affiches et autres formes de la publicité extérieure ..."
SBAP	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
SBAP	18	1bis		Neu: "Die Verpackungen der Produkte sind einheitlich und farblich neutral zu gestalten"
SBAP	18	2		Zustimmung
SBAP	18	3		Zustimmung
SBAP	19	1	a	Zustimmung
SBAP	19	1	b	Zustimmung
SBAP	19	1	c	Zustimmung
SBAP	19	1	d	Neu:"Verkauf von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten über Automaten"

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

SBAP	19	2	a	Zustimmung
SBAP	19	2	b	Zustimmung
SBAP	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
SBAP	24			Bemerkung zu Art. 24 siehe oben zu 24
SBAP	27a	1		Anpassung: Wer Tabakprodukte oder elektronische Zigaretten herstellt oder einführt, muss dem BAG jährlich die Summen der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring in der Schweiz im Zusammenhang mit diesen Produkten melden, getrennt nach: a. Produktkategorien, b. Werbeform.
SBAP	27a	2		Anpassung: Mehrere Unternehmen oder ihre Branchenverbände können die Gesamtsummen ihrer Ausgaben nach Produkten und Werbekategorien melden.
SBAP	27a	3		streichen
SBAP	30	4		Zustimmung
SBAP	31a			Neu: Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
SBAP	45	1	f	Zustimmung. Bemerkung zu Art. 45 Abs. 1 und 2 siehe oben zu 45

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation : Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana

Abréviation de la société / de l'organisation : SUPSI

Adresse : Via Ruchat, 6850 MENDRISIO

Personne de référence : Claudio Valsangiacomo

Téléphone : +41 79 337 33 77

Courriel : claudio.valsangiacomo@supsi.ch

Date : 25.11.2022

Remarques importantes :

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire !
2. Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision/Protéger un document/Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous "Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et des cigarettes électroniques" - et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici au **30 novembre 2022** aux adresses suivantes : gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch
6. Le champ « nom/société » n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Remarques générales _____	3
Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions») _____	5
Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions » _____	10
Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques _____	13
Notre conclusion _____	15
Annexe: Guide pour insérer de nouvelles lignes _____	16

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales	
nom/société	remarque / suggestion :
SUPSI	<p>Contexte</p> <p>En 2014, le Parlement a révisé la loi sur les denrées alimentaires. Il a décidé qu'à l'avenir, les produits du tabac ne seraient plus couverts par cette loi, étant donné qu'il ne s'agit pas de denrées alimentaires. La réglementation des produits du tabac devait être dissociée et transformée en une nouvelle loi sur les produits du tabac. En 2016, le Parlement a rejeté un premier projet du Conseil fédéral visant à introduire les normes minimales actuelles et l'a renvoyé au Conseil fédéral. En dépit de l'appel unanime des organisations de santé publique pour une loi forte et efficace, un nouveau projet, fortement allégé, a été présenté au Parlement fin 2018.</p> <p>La loi sur les produits du tabac de 2021</p> <p>Après plus de six ans de travail, le Parlement a adopté à l'automne 2021 une loi décevante sur les produits du tabac: avec cette loi, la Suisse continuerait d'avoir les règles les plus faibles en matière de publicité pour le tabac en Europe et resterait la lanterne rouge en matière de prévention du tabagisme. Le Conseil national et le Conseil des États ont décidé que l'avalanche de publicité de plusieurs centaines de millions de francs pour les produits du tabac et de la nicotine, qui s'adresse particulièrement aux enfants et aux jeunes, pourra continuer comme par le passé. Les propositions des organisations de santé ont toutes été rejetées. Les conseils n'ont pu se résoudre qu'à fixer un âge seuil de 18 ans pour les produits du tabac et de la nicotine dans toute la Suisse. Pour le reste, le Parlement s'en est tenu à des retouches cosmétiques.</p> <p>Initiative populaire «Enfants sans tabac»</p> <p>En conséquence directe du projet de loi insuffisant de 2018, une large coalition d'organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse a lancé l'initiative populaire «Enfants sans tabac»: celle-ci se concentre sur la publicité pour le tabac et la nicotine accessible aux enfants et aux jeunes. Malgré une contre-campagne coûteuse et d'envergure, la population et les cantons ont accepté avec 57 % de «oui» et 15 cantons la proposition pragmatique des organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse, tout en rejetant clairement les dispositions extrêmement faibles adoptées par le Parlement sur la publicité pour le tabac et la nicotine.</p> <p>Généralités sur le projet de consultation</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» veut mettre en œuvre de manière conséquente les restrictions publicitaires demandées par l'initiative populaire, afin que la publicité nocive pour le tabac ne soit plus accessible aux enfants et aux jeunes. C'est la raison pour laquelle nous saluons la proposition du Conseil fédéral visant à prendre des mesures strictes dans le sens d'une protection efficace des mineurs.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» estime que l'initiative populaire du même nom est correctement mise en œuvre concernant la plupart des points. Nous remercions l'OFSP pour ses éclaircissements détaillés et les solutions claires présentées. Ils sont compréhensibles pour nous.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

	L'association «Enfants sans tabac» déplore que la consultation n'ait pas encore abordé concrètement une autre exigence de l'initiative populaire, à savoir la promotion de la santé des enfants et des jeunes (art. 41, al. 1, let. g, Cst.).
SUPSI	<p>Connaissance insuffisante des produits et de leur consommation par les jeunes</p> <p>Entre 2001 et 2016, des chiffres sur la consommation des produits du tabac ont été collectés chaque année en Suisse : en 2016, le Monitoring suisse des addictions a été supprimé sans être remplacé. Depuis, les données ne sont plus collectées que tous les cinq ans dans le cadre de l'Enquête suisse sur la santé. Par ailleurs, le comportement des enfants de onze à quatorze ans en matière de consommation de tabac fait l'objet d'une étude quadriennale dans le cadre de l'enquête européenne HBSC. Ces longs intervalles de temps entre les enquêtes empêchent les organisations de prévention et le législateur de réagir à temps aux évolutions indésirables du marché du tabac et de la nicotine. De plus, la Confédération ne collecte pas les chiffres de vente des différents produits : selon le président de la Swiss Vape Trade Association, les ventes de cigarettes électroniques jetables augmentent de 30 % par mois depuis début 2022, ce qui représente une hausse de 2200 % d'ici fin 2022 pour ces produits !</p> <p>Un travail d'information et de contrôle, tel que défini dans la section 3 de la LPTab, n'est pas possible sans monitoring : la mise en œuvre des règles de la nouvelle loi sur les produits du tabac exige que les données concernant la consommation des produits du tabac et de nicotine de tous les groupes d'âge soient collectées au moins une fois par an ou, mieux encore, tous les six mois sur un large échantillon, de manière détaillée, par produit et sous-produit, dans le cadre d'un monitoring. Nous proposons donc un nouvel article de loi 31a spécifiquement dédié à l'évaluation et au monitoring (voir les explications relatives aux différents articles), comme suit :</p> <p>Art. 31a Évaluation et monitoring</p> <p>1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi concernant le but visé à l'art. 1.</p> <p>2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, en faisant une distinction entre les différents produits. Étant donné que la même problématique existe pour d'autres substances addictives comme l'alcool, le cannabis, d'autres drogues etc., AT Suisse demande qu'un tel monitoring (commun) soit aussi mis en place pour ces produits.</p> <p>Conclusion : le monitoring de la consommation est insuffisant. Celui de la publicité est également déficient (voir le point 3.3).</p>
SUPSI	

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions»)		
nom/société	chap. n°	remarque / suggestion :
SUPSI	1.3	<p>AT Suisse se réjouit que la ratification de la Convention-cadre de l’OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) soit désormais aussi à la portée de la Suisse grâce à la mise en œuvre de l’initiative populaire :</p> <p>L’acceptation claire de l’initiative populaire a pour effet secondaire positif de résoudre, à une exception près, tous les conflits entre le contenu de la loi sur les produits du tabac (LPTab) et les dispositions de la CCLAT – à condition que l’initiative populaire soit correctement mise en œuvre (l’article 13 de la convention de l’OMS exige une interdiction complète de la publicité, de la promotion et du parrainage des produits du tabac).</p> <p>AT Suisse souligne l’importance exceptionnelle que revêt la ratification de la CCLAT pour le contrôle du tabac en Suisse : c’est la condition sine qua non pour que les acteurs de la lutte antitabac en Suisse puissent accéder aux instances de la CCLAT qui se penchent sur les dernières connaissances scientifiques en la matière.</p> <p>C’est pourquoi nous comprenons la proposition supplémentaire du Conseil fédéral qui consiste à collecter des données sur les dépenses publicitaires pour le tabac et la nicotine, afin de permettre la ratification de la CCLAT, et nous l’approuvons expressément.</p> <p>Voir à ce sujet les remarques relatives au point 3.3</p>
SUPSI	1.4	<p>L’adoption de l’initiative populaire oblige le Conseil fédéral à s’engager activement et avec des propositions concrètes pour la promotion de la santé des jeunes.</p> <p>L’association «Enfants sans tabac» regrette de ne pas pouvoir être consultée sur le thème de la promotion de la santé des jeunes et des enfants.</p> <p>C’est pourquoi nous attirons l’attention sur le fait que la mise en œuvre de l’article 41, alinéa 1, lettre g, Cst. ne sera possible que si les ressources financières nécessaires sont dégagées. Le renforcement de la prévention structurelle est également important et nécessaire à la mise en œuvre de l’article. Nous trouvons que les explications du Conseil fédéral manquent d’indications à ce sujet.</p> <p>L’association «Enfants sans tabac» attend du Conseil fédéral qu’il inclue dans son message des mesures concrètes en ce sens:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promotion des programmes cantonaux de prévention du tabagisme avec des mesures en faveur des enfants, des jeunes et des familles • Promotion des associations sportives, des associations de jeunesse et du travail avec les enfants et les jeunes

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<ul style="list-style-type: none"> • Accès généralisé à des services de conseil à bas seuil et adaptés aux jeunes • Soutien aux familles socialement défavorisées ou confrontées à de multiples difficultés • Extension des zones non-fumeurs, par exemple sur les aires de jeux • Cours / programmes / projets extrascolaires pour les élèves: <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation à la consommation personnelle de substances pouvant engendrer une dépendance - Incitation à arrêter de fumer - Programmes spécialement destinés aux enfants issus de l'immigration ou - destinés aux enfants issus de familles défavorisées sur le plan socio-économique • Promotion des compétences en matière de vie et de santé dans le cadre du plan d'études 21: les compétences interdisciplinaires constituent une base importante pour tous les thèmes liés à la santé <ul style="list-style-type: none"> - Préparation du matériel et de la documentation scolaires et intégration dans les plans d'études liés à la jeunesse et à la santé - Ateliers thématiques organisés par des prestataires externes / organisations spécialisées - Formation continue en matière de santé du personnel enseignant et scolaire en tant qu'élément clé de la qualité et du développement de l'école - Participation au réseau suisse d'écoles en santé et durables - Offres visant à améliorer la santé des enseignants, des directeurs d'école et d'autres collaborateurs - Collaboration des écoles avec les parents et autres tuteurs légaux - Recours à des médiateurs interculturels dans la coopération avec les familles issues de l'immigration
SUPSI	1.5.1	<p>Comme nous l'avons déjà mentionné dans les observations générales, nous comprenons les conclusions du Conseil fédéral concernant la mise en œuvre de l'initiative dans la presse écrite. Nous soutenons la solution conséquente du Conseil fédéral, qui est à la fois conforme au texte de l'initiative tout en gardant à l'esprit la charge de contrôle pour les cantons.</p> <p>En ce qui concerne l'accord entre Swiss Cigarette et la Commission pour la loyauté (règle des 80 %), mentionné et rejeté à juste titre par le Conseil fédéral (car en contradiction avec le texte de l'initiative), nous attirons l'attention sur le fait qu'il était déjà inefficace jusqu'à présent et ne correspondait donc pas au sens de la loi. L'accord a manifestement été formulé de telle sorte qu'il</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		ne fonctionne pas de facto. À titre d'exemple: bien qu'un tiers de la population âgée de 14 à 17 ans lise le journal gratuit «20 minutes», il n'y a aucun risque que ce dernier tombe sous la règle des 80 %.
SUPSI	1.5.2	L'association «Enfants sans tabac» comprend que les conditions techniques applicables aux comptes de jeux en ligne et aux médias en ligne ne soient pas comparables et qu'une reprise de la règle de la loi sur les jeux d'argent n'offre donc pas de protection suffisante. C'est pourquoi nous saluons l'interdiction proposée par le Conseil fédéral.
SUPSI	1.6	En complément au commentaire du chapitre 1.3., l'association «Enfants sans tabac» souligne d'une part que la ratification de la CCLAT est un objectif du Conseil fédéral depuis 2004. Nous comprenons la proposition du Conseil fédéral. D'autre part, en complément de ce qui a été dit, nous renvoyons à l'objectif 10 de l'article 11 du programme de la législature (FF 2020, p. 8389), qui stipule: «La Suisse dispose... de conditions favorables à la santé et d'un système de prévention efficace.» L'avant-projet répond donc clairement à l'un des objectifs du programme de la législature.
SUPSI	2.1	Dans le « Tobacco Control Scale 2019 », le classement des États européens concernant les mesures prises pour lutter contre le tabagisme, la Suisse occupe la 35e place ; elle obtient de mauvaises notes en particulier en matière de restriction de la publicité. La situation est très différente en Irlande. Grâce à des mesures globales, comme l'interdiction de la publicité pour le tabac, y compris le paquet neutre, elle obtient une place sur le podium. La prévalence du tabagisme a pu être réduite de manière drastique, en particulier chez les adolescents et les jeunes adultes: si plus de 20 % des adolescents irlandais fumaient encore en 1998, ils n'étaient plus que 5 % en 2018. En comparaison, un tiers des adolescents et des jeunes adultes fument aujourd'hui encore en Suisse.
SUPSI	2.3	Voir les remarques au chapitre 3.3.
SUPSI	3.1	Nous saluons la proposition du Conseil fédéral «d'attribuer à l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) la compétence de contrôler le respect des restrictions de la publicité sur Internet». Mais il est aussi important que là où les cantons sont responsables, les contrôles soient également effectués et que les infractions soient effectivement sanctionnées. Voir à ce sujet nos remarques au chapitre 3.4
SUPSI	3.2	Nous saluons expressément la mise en œuvre prévue de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» par le Conseil fédéral, qui garantit que la publicité, la promotion et le parrainage des produits du tabac et de la nicotine ne peuvent plus atteindre les mineurs. Nous sommes favorables à l'examen par le Conseil fédéral d'exceptions au principe dit «Cassis de Dijon» si les produits ne répondent pas aux prescriptions suisses. Il convient toutefois de noter que les produits actuellement vendus en Suisse selon le

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>principe «Cassis de Dijon» ne sont souvent pas conformes au droit de l'UE. Nous renvoyons ici aux résultats du Laboratoire cantonal de Bâle-Ville (juillet 2022), malheureusement la seule étude de ce type, où deux tiers des échantillons ont été contestés et 44 % de tous les produits ont dû faire l'objet d'une interdiction de vente.</p>
SUPSI	3.3	<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral de collecter des données sur les dépenses de publicité, de promotion et de parrainage pour les produits du tabac et de la nicotine.</p> <p>L'objectif de cette mesure, définie dans le cadre de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT), est de savoir quelles sont les formes de marketing que l'industrie du tabac développe, c'est-à-dire dans quels canaux elle investit pour atteindre les jeunes. Le législateur pourrait ainsi savoir si l'industrie du tabac renonce un jour à son objectif d'atteindre les jeunes.</p> <p>Avoir connaissance des dépenses de marketing permettrait au Conseil fédéral et au Parlement de procéder à des adaptations légales et d'interdire les nouvelles méthodes utilisées par l'industrie pour atteindre les jeunes. A cet effet, le montant global des dépenses de marketing de l'industrie du tabac mentionné par le Conseil fédéral n'est pas suffisant, car les différents canaux de promotion des produits restent inconnus.</p> <p>Il est donc nécessaire que le secteur mette à disposition des chiffres différenciés selon les différents secteurs du marketing (promotion des ventes, internet, publipostage, etc.) et selon les catégories de produits (cigarettes classiques, cigarettes électroniques jetables, etc.). Étant donné que les données des entreprises sont transmises de manière cumulée pour chaque catégorie, nous considérons qu'il n'y a pas violation des secrets commerciaux des différentes entreprises. Nous renvoyons explicitement à la pratique en vigueur depuis de nombreuses années aux États-Unis ou en Allemagne.</p>
SUPSI	3.4	<p>L'association «Enfants sans tabac» accueille favorablement la proposition de confier à l'OFSP le contrôle du respect des prescriptions sur Internet. Dans ce contexte, il est important que l'OFSP dispose des ressources nécessaires pour exercer la fonction de contrôle de manière proactive. De même, l'OFSP doit sanctionner de manière conséquente les infractions constatées.</p> <p>Étant donné que l'application des mesures légales revêt une grande importance pour leur efficacité, il convient d'accorder une attention particulière à leur respect: en ce qui concerne la fonction de contrôle des cantons, nous attirons l'attention sur le fait que la majorité des cantons ne l'exerce que de manière insuffisante ou lacunaire. Il est donc à craindre qu'avec le durcissement de la loi, le nombre d'infractions non sanctionnées ou tolérées augmente considérablement.</p> <p>Les cantons doivent réglementer de manière claire et contraignante les contrôles et les sanctions. Nous renvoyons aux conclusions du rapport de la CFAL sur le contrôle de la publicité pour les spiritueux dans les cantons: la majorité des cantons renonce à contrôler les restrictions publicitaires. Seul un canton dispose d'inspecteurs formés aux restrictions publicitaires applicables aux spiritueux (2019).</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		Conformément à la volonté populaire exprimée, nous attendons une plus grande implication des cantons: les cantons (et l'OFSP) doivent obligatoirement (1.) définir un service / une organisation de contrôle, (2.) former le personnel de contrôle et (3.) définir un service de signalement et le communiquer. Le report vers les communes n'est plus accepté.
SUPSI		
SUPSI		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »		
nom/société	art.	remarque / suggestion :
SUPSI	18.1.b	<p>La formulation de la publicité destinée «principalement au marché suisse» est difficile à comprendre, en particulier à l'ère numérique. Par exemple, les indications de prix en francs suisses ou le nom de domaine se terminant par «.ch» sont cités dans les commentaires. Il est évident qu'une telle réglementation peut facilement être contournée, par exemple en indiquant le prix en euros ou en utilisant l'un des nombreux nouveaux noms de domaine utilisés également pour la Suisse, comme «.swiss».</p> <p>Nous demandons donc au Conseil fédéral de procéder à une reformulation dans l'ordonnance: l'interdiction doit par exemple s'appliquer dès que les produits vantés sur Internet, dans les applications et dans d'autres médias électroniques peuvent être livrés en Suisse.</p>
SUPSI	18.1.e	Nous nous félicitons de la formulation claire des commentaires concernant l'interdiction de la publicité dans les points de vente tels que les kiosques.
SUPSI	18.1.e	<p>Nous rejetons la forme d'extension de la marque (brand stretching) formulée dans les explications. Toute ligne de produits autre que le tabac doit être clairement identifiable, ce qui signifie que le nom et le logo doivent impérativement se distinguer suffisamment de ceux de la marque de tabac ou de nicotine pour qu'il n'y ait pas de risque de confusion (par exemple, en cas d'utilisation du nom et du logo pour une ligne de parfum).</p> <p>L'interdiction de la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas être contournée par des « pseudo-produits » non concernés par la loi.</p>
SUPSI	18.1bis (neu)	<p>L'emballage des produits du tabac et de la nicotine représente une surface publicitaire importante pour l'industrie du tabac. Les paquets colorés affichant le nom de la marque bien en évidence sont particulièrement attrayants pour les jeunes ainsi que pour les nouveaux consommateurs, et les trompent sur les risques sanitaires liés à la consommation de tabac et de nicotine. Ils sont donc présentés de manière offensive à la clientèle mineure et majeure sur les points de vente, ainsi qu'en ligne. Cette forme de publicité est en contradiction avec le mandat de l'initiative populaire « Enfants sans tabac », selon lequel la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas atteindre les mineurs.</p> <p>AT Suisse demande donc des paquets neutres et uniformes pour les produits du tabac et de la nicotine (plain packaging).</p> <p>Le paquet neutre est considéré comme l'une des mesures les plus efficaces pour endiguer la consommation de tabac, raison pour laquelle l'industrie s'y oppose fortement. L'Australie a été le premier pays à introduire la vente de produits du tabac dans des emballages uniformes en 2011 déjà. La France et le Royaume-Uni ont suivi en 2017, la Norvège, l'Irlande et la Nouvelle-Zélande en 2019 (la Nouvelle-Zélande continue de faire office de pionnier en introduisant en 2022 les premières lois au monde pour une</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>génération sans tabac). Jusqu'en 2021, 10 autres pays, dont la Belgique et les Pays-Bas, ont adopté le paquet neutre de façon similaire, et 8 autres pays, dont la Hongrie, le Danemark et la Finlande, devraient les rejoindre d'ici 2024.</p> <p>Le Conseil fédéral doit régler les détails concernant le paquet neutre (voir nouvel art. 18.1bis) dans une ordonnance.</p> <p>Si le législateur devait se prononcer contre le paquet neutre, nous demanderions que les mineurs ne puissent plus voir les paquets, par exemple dans les vitrines ou sur les étagères murales des magasins qui font face au public. Nous renvoyons à cet égard aux règles en vigueur en Islande, où les paquets sont sortis de « dessous le comptoir ».</p>
SUPSI	19.1.d (neu)	<p>Les distributeurs automatiques augmentent la disponibilité des produits du tabac et en font la promotion dans des lieux publics ou accessibles au public. Les nouveaux produits à base de tabac et de nicotine, particulièrement appréciés des jeunes, risquent d'engendrer une extension du réseau de distributeurs automatiques.</p> <p>L'introduction de systèmes de jetons a montré à quel point il est facile de contourner le verrouillage lié à l'âge lorsque les jetons sont laissés en libre circulation. Les dispositifs de lecture de cartes les plus récents sont également vulnérables aux abus, car ils ne se soucient pas de savoir quel papier d'identité est utilisé. Aucun système ne peut remplacer un(e) employé(e) au comptoir – s'il/elle contrôle consciencieusement les pièces d'identité.</p> <p>AT Suisse demande donc l'interdiction des distributeurs automatiques de produits du tabac et de la nicotine dans les lieux publics susceptibles d'être fréquentés par des mineurs.</p>
SUPSI	20.1	<p>Le contrôle de l'âge nécessaire mentionné dans les commentaires doit impérativement être effectué correctement et avec sérieux et ne doit pas rester lettre morte. Les infractions doivent être systématiquement sanctionnées. Dans ce contexte, nous attirons l'attention sur les résultats régulièrement insuffisants obtenus lors des achats tests.</p> <p>La mise en œuvre prévue lors de festivals ou de manifestations correspond au texte de l'initiative et est financièrement supportable pour les organisateurs. En Suisse, les cantons de Soleure et du Valais connaissent déjà une telle interdiction. Le festival du Gurten a même renoncé spontanément à son sponsor tabac. Et à l'étranger, où l'interdiction du parrainage est plus large (p. ex. au Benelux, en France, en Autriche ou même dans la péninsule ibérique), nous n'observons pas de « mort des festivals ».</p>
SUPSI	24	<p>Un contrôle de l'article relatif aux achats-tests a montré que, pour des raisons de protection des données, les achats-tests en ligne ne seront pas autorisés (car l'anonymat des jeunes testeurs n'est pas garanti). Seuls les achats-tests sur des points de vente physiques seront autorisés. Il s'agit là d'une erreur manifeste qui n'est certainement pas dans l'esprit du Parlement. L'article 24 a été créé explicitement à la demande des cantons, en raison de la situation juridique peu claire concernant la possibilité d'infliger des amendes aux points de vente en infraction. Or, exclure précisément les sites de vente en ligne, qui présentent des lacunes</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>évidentes en matière de protection des ventes et qui constituent une source de vente importante pour les produits destinés à un public jeune (snus, puff bars, chicha, etc.), n'est ni dans l'esprit de la décision du Parlement, ni conforme aux souhaits des cantons.</p> <p>Le Conseil fédéral a la chance de pouvoir corriger cette erreur grossière sans grand travail supplémentaire dans le cadre de cette révision : nous renvoyons explicitement à la question 22.7821 Studer et à l'interpellation 22.3733 Feri sur ce problème et aux réponses du Conseil fédéral, selon lesquelles il est prêt à corriger ce point.</p> <p>AT Suisse demande donc que l'article 24 soit adapté afin que la Confédération, les cantons et les organisations tierces mandatées puissent à l'avenir effectuer des achats-tests en ligne qui soient juridiquement valables pour infliger des amendes et engager des procédures pénales.</p>
SUPSI	45	<p>Comme indiqué au point 3.4, AT Suisse demande à la Confédération et aux cantons que des contrôles efficaces soient activement effectués à l'avenir. Cela implique que les infractions doivent aussi être sanctionnées de manière systématique à l'avenir, afin que les durcissements décidés par le peuple puissent être efficaces.</p> <p>Dans ce contexte, la limitation des amendes aux personnes physiques et leur plafonnement à un montant de 40 000 francs (intentionnel) ou de 20 000 francs (par négligence) sont choquants. Pour des entreprises dont les bénéfices annuels atteignent actuellement 9 milliards de francs et dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur au produit intérieur brut de la moitié des États, des amendes de quelques milliers de francs n'ont aucun effet.</p> <p>AT Suisse demande donc que, à l'avenir, le montant maximal des amendes pouvant être prononcées soit calculé en pourcentage du chiffre d'affaires et des bénéfices des entreprises qui enfreignent la loi : par exemple, lorsque des producteurs font la promotion de produits à base de tabac et de nicotine sur les réseaux sociaux, en dépit de l'interdiction.</p>
SUPSI		
SUPSI		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
nom/société	art.	al.	let.	remarque / suggestion :
SUPSI	18	1	a	Acceptation
SUPSI	18	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.b
SUPSI	18	1	c	Acceptation
SUPSI	18	1	d	Acceptation mais corriger une faute de traduction: remplacer "les affiches et autres formes d'affichage" par "les affiches et autres formes de publicité extérieure"
SUPSI	18	1	e	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.e
SUPSI	18	1bis		Nouveau: « Les emballages des produits doivent être uniformes et de couleur neutre »
SUPSI	18	2		Acceptation
SUPSI	18	3		Acceptation
SUPSI	19	1	a	Acceptation
SUPSI	19	1	b	Acceptation
SUPSI	19	1	c	Acceptation
SUPSI	19	1	d	Nouveau: « Vente de produits du tabac et de cigarettes électroniques par le biais de distributeurs automatiques »
SUPSI	19	2	a	Acceptation
SUPSI	19	2	b	Acceptation
SUPSI	20	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir les commentaires ci-dessus sur l'art. 20.1

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

SUPSI	24			Remarque à propos de l'art. 24 voir plus haut 24
SUPSI	27a	1		Adaptation : quiconque fabrique ou importe des produits du tabac ou des cigarettes électroniques doit déclarer chaque année à l'OFSP les sommes dépensées en Suisse pour leur publicité, leur promotion et leur parrainage, en faisant une distinction entre: a. les catégories de produits, b. la forme de publicité.
SUPSI	27a	2		Adaptation : plusieurs entreprises ou leurs associations sectorielles peuvent déclarer le montant total de leurs dépenses par produit et par type de publicité.
SUPSI	27a	3		supprimer
SUPSI	30	4		Acceptation
SUPSI	31a (nouveau)			Nouveau: Art. 31a Évaluation et suivi 1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1. 2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.
SUPSI	45	1	f	Approbation. Remarque concernant l'art. 45, al. 1 et 2, voir plus haut 45
SUPSI				
SUPSI				

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
<input checked="" type="checkbox"/>	Acceptation
<input checked="" type="checkbox"/>	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Schweizerische Gesellschaft für Allgemeine Innere Medizin

Abkürzung der Firma / Organisation : SGAIM

Adresse : Monbijoustrasse 43, 3011 Bern

Kontaktperson : Dr. Lars Clarfeld

Telefon : 031 370 40 06

E-Mail : lars.clarfeld@sgaim.ch

Datum : 15.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	10
Unser Fazit	12
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	13

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
SGAIM	<p>Die SGAIM übernimmt die Vernehmlassungsantwort des Verein «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» und unterstützt diese.</p> <p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bliebe weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die Hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% Ja-Anteil und 15 zustimmenden Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p>

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

	<p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" will die von der Volksinitiative geforderten Werbebeschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.</p>
SGAIM	<p>Monitoring</p> <p>Das Bundesamt für Gesundheit hat in seinem Bericht zur Regulierungsfolgenabschätzung des Tabakproduktegesetzes (Entwurf 2015) die angenommene Wirkung der neuen Regulierung berechnet. Da die vorgeschlagenen Massnahmen im Vorentwurf zur Umsetzung der Volksinitiative Kinder ohne Tabak weiter gehen als diejenigen in der damaligen Version des Gesetzes, ist mit einer zusätzlichen Einsparung von Kosten zu rechnen.</p> <p>Es gilt, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes zu überwachen, wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen. Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Ebenso gilt es, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen. Deshalb ist ein regelmässiges (minimal jährliches) nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums von besonderer Bedeutung. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
SGAIM	1.3	<p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
SGAIM	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermissen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien ● Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit ● Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung ● Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien ● Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze ● Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder

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

		<ul style="list-style-type: none"> - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
SGAIM	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen, für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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.</p>
SGAIM	1.5.2	<p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" kann nachvollziehen, dass die technischen Voraussetzungen bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Wir begrüßen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>

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

SGAIM	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist der Verein "Kinder ohne Tabak" einerseits darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p> <p>Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBl 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.</p>
SGAIM	2.3	Siehe Bemerkungen zu 3.3
SGAIM	3.1	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
SGAIM	3.2	<p>Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
SGAIM	3.3	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates für ein pragmatisches Vorgehen mit einer Lösung, welche den wirtschaftlichen Interessen ebenfalls Rechnung trägt.</p> <p>Bei einer korrekten Umsetzung der Volksinitiative werden sich die Werbeausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte deutlich reduzieren und an Wichtigkeit verlieren, was wiederum die Bereitschaft der Tabakindustrie steigern dürfte, diese Zahl zu nennen.</p>

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

SGAIM	3.4	<p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbebeschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation definieren, (2.) das Kontrollpersonal schulen und (3.) eine Meldestelle definieren und diese auch kommunizieren. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p>
SGAIM		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
SGAIM	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
SGAIM	18.1.e	Wir begrüßen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
SGAIM	18.1.e	Die erlaubte Markenerweiterung (brand stretching) ist in den Erläuterungen ungenau formuliert. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein. Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-Produkte umgangen werden.
SGAIM	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. So beobachten wir im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>

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

SGAIM		
-------	--	--

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
SGAIM	18	1	a	Zustimmung
SGAIM	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 18.1.b
SGAIM	18	1	c	Zustimmung
SGAIM	18	1	d	Zustimmung
SGAIM	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
SGAIM	18	2		Zustimmung
SGAIM	18	3		Zustimmung
SGAIM	19	1	a	Zustimmung
SGAIM	19	1	b	Zustimmung
SGAIM	19	1	c	Zustimmung
SGAIM	19	2	a	Zustimmung
SGAIM	19	2	b	Zustimmung

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

SGAIM	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
SGAIM	27a	1		Zustimmung
SGAIM	27a	2		Zustimmung
SGAIM	27a	3		Zustimmung
SGAIM	30	4		Zustimmung
SGAIM	31a (neu)			<p>Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>
SGAIM	45	1	f	Zustimmung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
x	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation : Prof. Dr. Mélanie Levy, Professeure assistante et Co-Directrice, Institut de droit de la santé,
Faculté de droit, Université de Neuchâtel

Abréviation de la société / de l'organisation : Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel

Adresse : Avenue du 1er Mars 26, 2000 Neuchâtel

Personne de référence : Mélanie Levy

Téléphone : 032 718 12 33

Courriel : melanie.levy@unine.ch

Date : 25 novembre 2022

Remarques importantes :

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire !
2. Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision/Protéger un document/Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous "Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et des cigarettes électroniques" - et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici au **30 novembre 2022** aux adresses suivantes : gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch
6. Le champ « nom/société » n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Remarques générales _____	3
Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions») _____	6
Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions » _____	12
Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques _____	16
Notre conclusion _____	23
Annexe: Guide pour insérer de nouvelles lignes _____	24

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales	
nom/société	remarque / suggestion :
<p>Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel</p>	<p>Contexte</p> <p>En 2014, le Parlement a révisé la loi sur les denrées alimentaires. Il a décidé qu'à l'avenir, les produits du tabac ne seraient plus couverts par cette loi, étant donné qu'il ne s'agit pas de denrées alimentaires. La réglementation des produits du tabac devait être dissociée et transformée en une nouvelle loi sur les produits du tabac. En 2016, le Parlement a rejeté un premier projet du Conseil fédéral visant à introduire les normes minimales actuelles et l'a renvoyé au Conseil fédéral. En dépit de l'appel unanime des organisations de santé publique pour une loi forte et efficace, un nouveau projet, fortement allégé, a été présenté au Parlement fin 2018.</p> <p>La loi sur les produits du tabac de 2021</p> <p>Après plus de six ans de travail, le Parlement a adopté à l'automne 2021 une loi décevante sur les produits du tabac: avec cette loi, la Suisse continuerait d'avoir les règles les plus faibles en matière de publicité pour le tabac en Europe et resterait la lanterne rouge en matière de prévention du tabagisme. Le Conseil national et le Conseil des États ont décidé que l'avalanche de publicité de plusieurs centaines de millions de francs pour les produits du tabac et de la nicotine, qui s'adresse particulièrement aux enfants et aux jeunes, pourra continuer comme par le passé. Les propositions des organisations de santé ont toutes été rejetées. Les conseils n'ont pu se résoudre qu'à fixer un âge seuil de 18 ans pour les produits du tabac et de la nicotine dans toute la Suisse. Pour le reste, le Parlement s'en est tenu à des retouches cosmétiques.</p> <p>Initiative populaire «Enfants sans tabac»</p> <p>En conséquence directe du projet de loi insuffisant de 2018, une large coalition d'organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse a lancé l'initiative populaire «Enfants sans tabac»: celle-ci se concentre sur la publicité pour le tabac et la nicotine accessible aux enfants et aux jeunes. Malgré une contre-campagne coûteuse et d'envergure, la population et les cantons ont accepté avec 57 % de «oui» et 15 cantons la proposition pragmatique des organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse, tout en rejetant clairement les dispositions extrêmement faibles adoptées par le Parlement sur la publicité pour le tabac et la nicotine.</p> <p>Généralités sur le projet de consultation</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» veut mettre en œuvre de manière conséquente les restrictions publicitaires demandées par l'initiative populaire, afin que la publicité nocive pour le tabac ne soit plus accessible aux enfants et aux jeunes. C'est la raison pour laquelle nous saluons la proposition du Conseil fédéral visant à prendre des mesures strictes dans le sens d'une protection efficace des mineurs.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» estime que l'initiative populaire du même nom est correctement mise en œuvre concernant la plupart des points. Nous remercions l'OFSP pour ses éclaircissements détaillés et les solutions claires présentées. Ils sont compréhensibles pour nous.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

	<p>L'association «Enfants sans tabac» déplore que la consultation n'ait pas encore abordé concrètement une autre exigence de l'initiative populaire, à savoir la promotion de la santé des enfants et des jeunes (art. 41, al. 1, let. g, Cst.).</p>
<p>Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel</p>	<p>Connaissance insuffisante des produits et de leur consommation par les jeunes</p> <p>Entre 2001 et 2016, des chiffres sur la consommation des produits du tabac ont été collectés chaque année en Suisse : en 2016, le Monitoring suisse des addictions a été supprimé sans être remplacé. Depuis, les données ne sont plus collectées que tous les cinq ans dans le cadre de l'Enquête suisse sur la santé. Par ailleurs, le comportement des enfants de onze à quatorze ans en matière de consommation de tabac fait l'objet d'une étude quadriennale dans le cadre de l'enquête européenne HBSC. Ces longs intervalles de temps entre les enquêtes empêchent les organisations de prévention et le législateur de réagir à temps aux évolutions indésirables du marché du tabac et de la nicotine. De plus, la Confédération ne collecte pas les chiffres de vente des différents produits : selon le président de la Swiss Vape Trade Association, les ventes de cigarettes électroniques jetables augmentent de 30 % par mois depuis début 2022, ce qui représente une hausse de 2200 % d'ici fin 2022 pour ces produits !</p> <p>Un travail d'information et de contrôle, tel que défini dans la section 3 de la LPTab, n'est pas possible sans monitoring : la mise en œuvre des règles de la nouvelle loi sur les produits du tabac exige que les données concernant la consommation des produits du tabac et de nicotine de tous les groupes d'âge soient collectées au moins une fois par an ou, mieux encore, tous les six mois sur un large échantillon, de manière détaillée, par produit et sous-produit, dans le cadre d'un monitoring. Nous proposons donc un nouvel article de loi 31a spécifiquement dédié à l'évaluation et au monitoring (voir les explications relatives aux différents articles), comme suit :</p> <p>Art. 31a Évaluation et monitoring</p> <p>1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi concernant le but visé à l'art. 1.</p> <p>2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, en faisant une distinction entre les différents produits. Étant donné que la même problématique existe pour d'autres substances addictives comme l'alcool, le cannabis, d'autres drogues etc., AT Suisse demande qu'un tel monitoring (commun) soit aussi mis en place pour ces produits.</p> <p>Conclusion : le monitoring de la consommation est insuffisant. Celui de la publicité est également déficient (voir le point 3.3).</p>
<p>Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université</p>	

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions»)		
nom/société	chap. n°	remarque / suggestion :
Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel	1.3	<p>AT Suisse se réjouit que la ratification de la Convention-cadre de l’OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) soit désormais aussi à la portée de la Suisse grâce à la mise en œuvre de l’initiative populaire :</p> <p>L’acceptation claire de l’initiative populaire a pour effet secondaire positif de résoudre, à une exception près, tous les conflits entre le contenu de la loi sur les produits du tabac (LPTab) et les dispositions de la CCLAT – à condition que l’initiative populaire soit correctement mise en œuvre (l’article 13 de la convention de l’OMS exige une interdiction complète de la publicité, de la promotion et du parrainage des produits du tabac).</p> <p>AT Suisse souligne l’importance exceptionnelle que revêt la ratification de la CCLAT pour le contrôle du tabac en Suisse : c’est la condition sine qua non pour que les acteurs de la lutte antitabac en Suisse puissent accéder aux instances de la CCLAT qui se penchent sur les dernières connaissances scientifiques en la matière.</p> <p>C’est pourquoi nous comprenons la proposition supplémentaire du Conseil fédéral qui consiste à collecter des données sur les dépenses publicitaires pour le tabac et la nicotine, afin de permettre la ratification de la CCLAT, et nous l’approuvons expressément.</p> <p>Voir à ce sujet les remarques relatives au point 3.3</p>
Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel	1.4	<p>L’adoption de l’initiative populaire oblige le Conseil fédéral à s’engager activement et avec des propositions concrètes pour la promotion de la santé des jeunes.</p> <p>L’association «Enfants sans tabac» regrette de ne pas pouvoir être consultée sur le thème de la promotion de la santé des jeunes et des enfants.</p> <p>C’est pourquoi nous attirons l’attention sur le fait que la mise en œuvre de l’article 41, alinéa 1, lettre g, Cst. ne sera possible que si les ressources financières nécessaires sont dégagées. Le renforcement de la prévention structurelle est également important et nécessaire à la mise en œuvre de l’article. Nous trouvons que les explications du Conseil fédéral manquent d’indications à ce sujet.</p> <p>L’association «Enfants sans tabac» attend du Conseil fédéral qu’il inclue dans son message des mesures concrètes en ce sens:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promotion des programmes cantonaux de prévention du tabagisme avec des mesures en faveur des enfants, des jeunes et des familles • Promotion des associations sportives, des associations de jeunesse et du travail avec les enfants et les jeunes

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<ul style="list-style-type: none"> • Accès généralisé à des services de conseil à bas seuil et adaptés aux jeunes • Soutien aux familles socialement défavorisées ou confrontées à de multiples difficultés • Extension des zones non-fumeurs, par exemple sur les aires de jeux • Cours / programmes / projets extrascolaires pour les élèves: <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation à la consommation personnelle de substances pouvant engendrer une dépendance - Incitation à arrêter de fumer - Programmes spécialement destinés aux enfants issus de l'immigration ou - destinés aux enfants issus de familles défavorisées sur le plan socio-économique • Promotion des compétences en matière de vie et de santé dans le cadre du plan d'études 21: les compétences interdisciplinaires constituent une base importante pour tous les thèmes liés à la santé <ul style="list-style-type: none"> - Préparation du matériel et de la documentation scolaires et intégration dans les plans d'études liés à la jeunesse et à la santé - Ateliers thématiques organisés par des prestataires externes / organisations spécialisées - Formation continue en matière de santé du personnel enseignant et scolaire en tant qu'élément clé de la qualité et du développement de l'école - Participation au réseau suisse d'écoles en santé et durables - Offres visant à améliorer la santé des enseignants, des directeurs d'école et d'autres collaborateurs - Collaboration des écoles avec les parents et autres tuteurs légaux - Recours à des médiateurs interculturels dans la coopération avec les familles issues de l'immigration
<p>Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel</p>	<p>1.5.1</p>	<p>Comme nous l'avons déjà mentionné dans les observations générales, nous comprenons les conclusions du Conseil fédéral concernant la mise en œuvre de l'initiative dans la presse écrite. Nous soutenons la solution conséquente du Conseil fédéral, qui est à la fois conforme au texte de l'initiative tout en gardant à l'esprit la charge de contrôle pour les cantons.</p> <p>En ce qui concerne l'accord entre Swiss Cigarette et la Commission pour la loyauté (règle des 80 %), mentionné et rejeté à juste titre par le Conseil fédéral (car en contradiction avec le texte de l'initiative), nous attirons l'attention sur le fait qu'il était déjà inefficace jusqu'à présent et ne correspondait donc pas au sens de la loi. L'accord a manifestement été formulé de telle sorte qu'il</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		ne fonctionne pas de facto. À titre d'exemple: bien qu'un tiers de la population âgée de 14 à 17 ans lise le journal gratuit «20 minutes», il n'y a aucun risque que ce dernier tombe sous la règle des 80 %.
Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel	1.5.2	L'association «Enfants sans tabac» comprend que les conditions techniques applicables aux comptes de jeux en ligne et aux médias en ligne ne soient pas comparables et qu'une reprise de la règle de la loi sur les jeux d'argent n'offre donc pas de protection suffisante. C'est pourquoi nous saluons l'interdiction proposée par le Conseil fédéral.
Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel	1.6	En complément au commentaire du chapitre 1.3., l'association «Enfants sans tabac» souligne d'une part que la ratification de la CCLAT est un objectif du Conseil fédéral depuis 2004. Nous comprenons la proposition du Conseil fédéral. D'autre part, en complément de ce qui a été dit, nous renvoyons à l'objectif 10 de l'article 11 du programme de la législature (FF 2020, p. 8389), qui stipule: «La Suisse dispose... de conditions favorables à la santé et d'un système de prévention efficace.» L'avant-projet répond donc clairement à l'un des objectifs du programme de la législature.
Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel	2.1	Dans le « Tobacco Control Scale 2019 », le classement des États européens concernant les mesures prises pour lutter contre le tabagisme, la Suisse occupe la 35e place ; elle obtient de mauvaises notes en particulier en matière de restriction de la publicité. La situation est très différente en Irlande. Grâce à des mesures globales, comme l'interdiction de la publicité pour le tabac, y compris le paquet neutre, elle obtient une place sur le podium. La prévalence du tabagisme a pu être réduite de manière drastique, en particulier chez les adolescents et les jeunes adultes: si plus de 20 % des adolescents irlandais fumaient encore en 1998, ils n'étaient plus que 5 % en 2018. En comparaison, un tiers des adolescents et des jeunes adultes fument aujourd'hui encore en Suisse.
Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université	2.3	Voir les remarques au chapitre 3.3.

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

de Neuchâtel		
Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel	3.1	<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral «d'attribuer à l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) la compétence de contrôler le respect des restrictions de la publicité sur Internet».</p> <p>Mais il est aussi important que là où les cantons sont responsables, les contrôles soient également effectués et que les infractions soient effectivement sanctionnées. Voir à ce sujet nos remarques au chapitre 3.4</p>
Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel	3.2	<p>Nous saluons expressément la mise en œuvre prévue de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» par le Conseil fédéral, qui garantit que la publicité, la promotion et le parrainage des produits du tabac et de la nicotine ne peuvent plus atteindre les mineurs.</p> <p>Nous sommes favorables à l'examen par le Conseil fédéral d'exceptions au principe dit «Cassis de Dijon» si les produits ne répondent pas aux prescriptions suisses. Il convient toutefois de noter que les produits actuellement vendus en Suisse selon le principe «Cassis de Dijon» ne sont souvent pas conformes au droit de l'UE. Nous renvoyons ici aux résultats du Laboratoire cantonal de Bâle-Ville (juillet 2022), malheureusement la seule étude de ce type, où deux tiers des échantillons ont été contestés et 44 % de tous les produits ont dû faire l'objet d'une interdiction de vente.</p>
Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel	3.3	<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral de collecter des données sur les dépenses de publicité, de promotion et de parrainage pour les produits du tabac et de la nicotine.</p> <p>L'objectif de cette mesure, définie dans le cadre de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT), est de savoir quelles sont les formes de marketing que l'industrie du tabac développe, c'est-à-dire dans quels canaux elle investit pour atteindre les jeunes. Le législateur pourrait ainsi savoir si l'industrie du tabac renonce un jour à son objectif d'atteindre les jeunes.</p> <p>Avoir connaissance des dépenses de marketing permettrait au Conseil fédéral et au Parlement de procéder à des adaptations légales et d'interdire les nouvelles méthodes utilisées par l'industrie pour atteindre les jeunes. A cet effet, le montant global des dépenses de marketing de l'industrie du tabac mentionné par le Conseil fédéral n'est pas suffisant, car les différents canaux de promotion des produits restent inconnus.</p> <p>Il est donc nécessaire que le secteur mette à disposition des chiffres différenciés selon les différents secteurs du marketing (promotion des ventes, internet, publipostage, etc.) et selon les catégories de produits (cigarettes classiques, cigarettes électroniques jetables, etc.). Étant donné que les données des entreprises sont transmises de manière cumulée pour chaque</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		catégorie, nous considérons qu'il n'y a pas violation des secrets commerciaux des différentes entreprises. Nous renvoyons explicitement à la pratique en vigueur depuis de nombreuses années aux États-Unis ou en Allemagne.
Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel	3.4	<p>L'association «Enfants sans tabac» accueille favorablement la proposition de confier à l'OFSP le contrôle du respect des prescriptions sur Internet. Dans ce contexte, il est important que l'OFSP dispose des ressources nécessaires pour exercer la fonction de contrôle de manière proactive. De même, l'OFSP doit sanctionner de manière conséquente les infractions constatées.</p> <p>Étant donné que l'application des mesures légales revêt une grande importance pour leur efficacité, il convient d'accorder une attention particulière à leur respect: en ce qui concerne la fonction de contrôle des cantons, nous attirons l'attention sur le fait que la majorité des cantons ne l'exerce que de manière insuffisante ou lacunaire. Il est donc à craindre qu'avec le durcissement de la loi, le nombre d'infractions non sanctionnées ou tolérées augmente considérablement.</p> <p>Les cantons doivent réglementer de manière claire et contraignante les contrôles et les sanctions. Nous renvoyons aux conclusions du rapport de la CFAL sur le contrôle de la publicité pour les spiritueux dans les cantons: la majorité des cantons renonce à contrôler les restrictions publicitaires. Seul un canton dispose d'inspecteurs formés aux restrictions publicitaires applicables aux spiritueux (2019).</p> <p>Conformément à la volonté populaire exprimée, nous attendons une plus grande implication des cantons: les cantons (et l'OFSP) doivent obligatoirement (1.) définir un service / une organisation de contrôle, (2.) former le personnel de contrôle et (3.) définir un service de signalement et le communiquer. Le report vers les communes n'est plus accepté.</p>
Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel		
Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université		

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »		
nom/société	art.	remarque / suggestion :
Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel	18.1.b	<p>La formulation de la publicité destinée «principalement au marché suisse» est difficile à comprendre, en particulier à l'ère numérique. Par exemple, les indications de prix en francs suisses ou le nom de domaine se terminant par «.ch» sont cités dans les commentaires. Il est évident qu'une telle réglementation peut facilement être contournée, par exemple en indiquant le prix en euros ou en utilisant l'un des nombreux nouveaux noms de domaine utilisés également pour la Suisse, comme «.swiss».</p> <p>Nous demandons donc au Conseil fédéral de procéder à une reformulation dans l'ordonnance: l'interdiction doit par exemple s'appliquer dès que les produits vantés sur Internet, dans les applications et dans d'autres médias électroniques peuvent être livrés en Suisse.</p>
Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel	18.1.e	Nous nous félicitons de la formulation claire des commentaires concernant l'interdiction de la publicité dans les points de vente tels que les kiosques.
Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel	18.1.e	<p>Nous rejetons la forme d'extension de la marque (brand stretching) formulée dans les explications. Toute ligne de produits autre que le tabac doit être clairement identifiable, ce qui signifie que le nom et le logo doivent impérativement se distinguer suffisamment de ceux de la marque de tabac ou de nicotine pour qu'il n'y ait pas de risque de confusion (par exemple, en cas d'utilisation du nom et du logo pour une ligne de parfum).</p> <p>L'interdiction de la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas être contournée par des « pseudo-produits » non concernés par la loi.</p>
Institut de droit de la santé, Faculté de droit,	18.1bis (neu)	L'emballage des produits du tabac et de la nicotine représente une surface publicitaire importante pour l'industrie du tabac. Les paquets colorés affichant le nom de la marque bien en évidence sont particulièrement attrayants pour les jeunes ainsi que pour les nouveaux consommateurs, et les trompent sur les risques sanitaires liés à la consommation de tabac et de nicotine. Ils sont donc présentés de manière offensive à la clientèle mineure et majeure sur les points de vente, ainsi qu'en ligne. Cette forme de publicité

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

<p>Université de Neuchâtel</p>		<p>est en contradiction avec le mandat de l’initiative populaire « Enfants sans tabac », selon lequel la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas atteindre les mineurs.</p> <p>AT Suisse demande donc des paquets neutres et uniformes pour les produits du tabac et de la nicotine (plain packaging).</p> <p>Le paquet neutre est considéré comme l’une des mesures les plus efficaces pour endiguer la consommation de tabac, raison pour laquelle l’industrie s’y oppose fortement. L’Australie a été le premier pays à introduire la vente de produits du tabac dans des emballages uniformes en 2011 déjà. La France et le Royaume-Uni ont suivi en 2017, la Norvège, l’Irlande et la Nouvelle-Zélande en 2019 (la Nouvelle-Zélande continue de faire office de pionnier en introduisant en 2022 les premières lois au monde pour une génération sans tabac). Jusqu’en 2021, 10 autres pays, dont la Belgique et les Pays-Bas, ont adopté le paquet neutre de façon similaire, et 8 autres pays, dont la Hongrie, le Danemark et la Finlande, devraient les rejoindre d’ici 2024.</p> <p>Le Conseil fédéral doit régler les détails concernant le paquet neutre (voir nouvel art. 18.1bis) dans une ordonnance.</p> <p>Si le législateur devait se prononcer contre le paquet neutre, nous demanderions que les mineurs ne puissent plus voir les paquets, par exemple dans les vitrines ou sur les étagères murales des magasins qui font face au public. Nous renvoyons à cet égard aux règles en vigueur en Islande, où les paquets sont sortis de « dessous le comptoir ».</p>
<p>Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel</p>	<p>19.1.d (neu)</p>	<p>Les distributeurs automatiques augmentent la disponibilité des produits du tabac et en font la promotion dans des lieux publics ou accessibles au public. Les nouveaux produits à base de tabac et de nicotine, particulièrement appréciés des jeunes, risquent d’engendrer une extension du réseau de distributeurs automatiques.</p> <p>L’introduction de systèmes de jetons a montré à quel point il est facile de contourner le verrouillage lié à l’âge lorsque les jetons sont laissés en libre circulation. Les dispositifs de lecture de cartes les plus récents sont également vulnérables aux abus, car ils ne se soucient pas de savoir quel papier d’identité est utilisé. Aucun système ne peut remplacer un(e) employé(e) au comptoir – s’il/elle contrôle consciencieusement les pièces d’identité.</p> <p>AT Suisse demande donc l’interdiction des distributeurs automatiques de produits du tabac et de la nicotine dans les lieux publics susceptibles d’être fréquentés par des mineurs.</p>
<p>Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université</p>	<p>20.1</p>	<p>Le contrôle de l’âge nécessaire mentionné dans les commentaires doit impérativement être effectué correctement et avec sérieux et ne doit pas rester lettre morte. Les infractions doivent être systématiquement sanctionnées. Dans ce contexte, nous attirons l’attention sur les résultats régulièrement insuffisants obtenus lors des achats tests.</p> <p>La mise en œuvre prévue lors de festivals ou de manifestations correspond au texte de l’initiative et est financièrement supportable pour les organisateurs. En Suisse, les cantons de Soleure et du Valais connaissent déjà une telle interdiction. Le festival du Gurten a même renoncé spontanément à son sponsor tabac. Et à l’étranger, où l’interdiction du parrainage est plus large (p. ex. au Benelux, en France, en Autriche ou même dans la péninsule ibérique), nous n’observons pas de « mort des festivals ».</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

de Neuchâtel		
Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel	24	<p>Un contrôle de l'article relatif aux achats-tests a montré que, pour des raisons de protection des données, les achats-tests en ligne ne seront pas autorisés (car l'anonymat des jeunes testeurs n'est pas garanti). Seuls les achats-tests sur des points de vente physiques seront autorisés. Il s'agit là d'une erreur manifeste qui n'est certainement pas dans l'esprit du Parlement. L'article 24 a été créé explicitement à la demande des cantons, en raison de la situation juridique peu claire concernant la possibilité d'infliger des amendes aux points de vente en infraction. Or, exclure précisément les sites de vente en ligne, qui présentent des lacunes évidentes en matière de protection des ventes et qui constituent une source de vente importante pour les produits destinés à un public jeune (snus, puff bars, chicha, etc.), n'est ni dans l'esprit de la décision du Parlement, ni conforme aux souhaits des cantons.</p> <p>Le Conseil fédéral a la chance de pouvoir corriger cette erreur grossière sans grand travail supplémentaire dans le cadre de cette révision : nous renvoyons explicitement à la question 22.7821 Studer et à l'interpellation 22.3733 Feri sur ce problème et aux réponses du Conseil fédéral, selon lesquelles il est prêt à corriger ce point.</p> <p>AT Suisse demande donc que l'article 24 soit adapté afin que la Confédération, les cantons et les organisations tierces mandatées puissent à l'avenir effectuer des achats-tests en ligne qui soient juridiquement valables pour infliger des amendes et engager des procédures pénales.</p>
Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel	45	<p>Comme indiqué au point 3.4, AT Suisse demande à la Confédération et aux cantons que des contrôles efficaces soient activement effectués à l'avenir. Cela implique que les infractions doivent aussi être sanctionnées de manière systématique à l'avenir, afin que les durcissements décidés par le peuple puissent être efficaces.</p> <p>Dans ce contexte, la limitation des amendes aux personnes physiques et leur plafonnement à un montant de 40 000 francs (intentionnel) ou de 20 000 francs (par négligence) sont choquants. Pour des entreprises dont les bénéfices annuels atteignent actuellement 9 milliards de francs et dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur au produit intérieur brut de la moitié des États, des amendes de quelques milliers de francs n'ont aucun effet.</p> <p>AT Suisse demande donc que, à l'avenir, le montant maximal des amendes pouvant être prononcées soit calculé en pourcentage du chiffre d'affaires et des bénéfices des entreprises qui enfreignent la loi : par exemple, lorsque des producteurs font la promotion de produits à base de tabac et de nicotine sur les réseaux sociaux, en dépit de l'interdiction.</p>
Institut de droit de la santé, Faculté de droit,		

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Université de Neuchâtel		
Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
nom/société	art.	al.	let.	remarque / suggestion :
Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel	18	1	a	Acceptation
Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel	18	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.b
Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel	18	1	c	Acceptation
Institut de droit de la santé, Faculté de droit,	18	1	d	Acceptation mais corriger une faute de traduction: remplacer "les affiches et autres formes d'affichage" par "les affiches et autres formes de publicité extérieure"

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Université de Neuchâtel				
Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel	18	1	e	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.e
Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel	18	1bis		Nouveau: « Les emballages des produits doivent être uniformes et de couleur neutre »
Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel	18	2		Acceptation
Institut de droit de la santé, Faculté de droit,	18	3		Acceptation

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Université de Neuchâtel				
Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel	19	1	a	Acceptation
Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel	19	1	b	Acceptation
Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel	19	1	c	Acceptation
Institut de droit de la santé, Faculté de droit,	19	1	d	Nouveau: « Vente de produits du tabac et de cigarettes électroniques par le biais de distributeurs automatiques »

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Université de Neuchâtel				
Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel	19	2	a	Acceptation
Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel	19	2	b	Acceptation
Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel	20	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir les commentaires ci-dessus sur l'art. 20.1
Institut de droit de la santé, Faculté de droit,	24			Remarque à propos de l'art. 24 voir plus haut 24

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Université de Neuchâtel				
Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel	27a	1		Adaptation : quiconque fabrique ou importe des produits du tabac ou des cigarettes électroniques doit déclarer chaque année à l'OFSP les sommes dépensées en Suisse pour leur publicité, leur promotion et leur parrainage, en faisant une distinction entre: a. les catégories de produits, b. la forme de publicité.
Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel	27a	2		Adaptation : plusieurs entreprises ou leurs associations sectorielles peuvent déclarer le montant total de leurs dépenses par produit et par type de publicité.
Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel	27a	3		supprimer
Institut de droit de la santé, Faculté de droit,	30	4		Acceptation

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Université de Neuchâtel				
Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel	31a (nouveau)			Nouveau: Art. 31a Évaluation et suivi 1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1. 2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.
Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel	45	1	f	Approbation. Remarque concernant l'art. 45, al. 1 et 2, voir plus haut 45
Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Université de Neuchâtel				
Institut de droit de la santé, Faculté de droit,				

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Université de Neuchâtel				
-------------------------------	--	--	--	--

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
<input checked="" type="checkbox"/>	Acceptation
<input checked="" type="checkbox"/>	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Verbindung der Schweizer Ärztinnen und Ärzte

Abkürzung der Firma / Organisation : FMH

Adresse : Elfenstrasse 18

Kontaktperson : Barbara Weil

Telefon : 031 359 11 11

E-Mail : public.health@fmh.ch

Datum : H

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	8
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	9
Unser Fazit	11
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	12

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
FMH	<p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Als Dachorganisation der Schweizer Ärzteschaft ist die FMH Mitglied des Vereins "Kinder ohne Tabak" als Mitglied und unterstützt dessen Anliegen mit ihrer medizinischen Expertise. Die FMH begrüsst deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Die FMH sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p> <p>Die FMH bedauert jedoch, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.</p>
FMH	<p>Monitoring</p> <p>Das Bundesamt für Gesundheit hat in seinem Bericht zur Regulierungsfolgenabschätzung des Tabakproduktegesetzes (Entwurf 2015) die angenommene Wirkung der neuen Regulierung berechnet. Da die vorgeschlagenen Massnahmen im Vorentwurf zur Umsetzung der Volksinitiative Kinder ohne Tabak weiter gehen als diejenigen in der damaligen Version des Gesetzes, ist mit einer zusätzlichen Einsparung von Kosten zu rechnen.</p> <p>Es gilt, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes zu überwachen, wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen. Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Ebenso gilt es, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen. Deshalb ist ein regelmässiges (minimal jährliches) nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums von besonderer Bedeutung. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
FMH	1.3	<p>Die FMH begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
FMH	1.4	<p>Die FMH bedauert, dass sie sich zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen kann.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels.</p> <p>Die FMH führt beispielhaft auf, welche konkreten Massnahmen in diesem Sinne denkbar wären:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kantonale Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien • Gezielte Schul-, Sport- und Freizeitprogramme für Kinder und Jugendliche und bedarfsgerechte Beratungsangebote • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung • Gezielte Angebote für vulnerable Bevölkerungsgruppen • Rauchfreie Zonen an Aufenthaltsorten, die sich speziell an Kinder richten, z.B. Spielplätze
FMH	1.5.1	<p>Die FMH unterstützt die bundesrätliche Lösung</p> <p>Bezüglich der erwähnten und vom Bundesrat zurecht verworfenen Vereinbarung zwischen Swiss Cigarette und der Lauterkeitskommission (80-Prozent-Regel) weist die FMH darauf hin, dass diese bereits bis anhin keine Wirkung zeigte.</p>

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

FMH	1.5.2	<p>Die FMH kann nachvollziehen, dass die technischen Voraussetzungen bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Wir begrüssen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>
FMH	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist die FMH einerseits darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p> <p>Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBI 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf einem Ziel der Legislaturplanung.</p>
FMH	2.3	Siehe Bemerkungen zu 3.3
FMH	3.1	<p>Wir begrüssen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass auch unter kantonaler Hoheit die Umsetzung des Gesetzes gewährleistet werden kann.</p>
FMH	3.2	<p>Wir begrüssen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte EU Recht widersprechen können. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>

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

FMH	3.3	Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates für ein pragmatisches Vorgehen mit einer Lösung, welche den wirtschaftlichen Interessen ebenfalls Rechnung trägt.
FMH	3.4	Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken, auch wenn sie unter kantonale Hoheit fallen. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).
FMH		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
FMH	18.1.b	Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielsweise ".swiss". Der Bundesrat ist deshalb eingeladen, in der Verordnung eine stringenterere Ausformulierung vorzunehmen
FMH	18.1.e	Die FMH begrüsst die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen
FMH	18.1.e	Die erlaubte Markenerweiterung (brand stretching) ist in den Erläuterungen ungenau formuliert. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein.
FMH	20.1	Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle ist korrekt und seriös durchzuführen. Dabei begrüsst es die FMH, wenn auf die Erfahrung bisheriger Testkäufe aufgebaut werden kann. Sanktionen bei Fehlverhalten sind Teil der Wirksamkeit in der Umsetzung. Die FMH begrüsst die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. Beobachtungen aus dem Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), ergeben keine Hinweise auf ein "Festivalsterben".
FMH		

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

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
FMH	18	1	a	Zustimmung
FMH	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 18.1.b
FMH	18	1	c	Zustimmung
FMH	18	1	d	Zustimmung
FMH	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
FMH	18	2		Zustimmung
FMH	18	3		Zustimmung
FMH	19	1	a	Zustimmung
FMH	19	1	b	Zustimmung
FMH	19	1	c	Zustimmung
FMH	19	2	a	Zustimmung
FMH	19	2	b	Zustimmung
FMH	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1

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

FMH	27a	1		Zustimmung
FMH	27a	2		Zustimmung
FMH	27a	3		Zustimmung
FMH	30	4		Zustimmung
FMH	31a (neu)			Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
FMH	45	1	f	Zustimmung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
x	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation : Commission d'éthique de la recherche du canton de Vaud

Abréviation de la société / de l'organisation : CER-VD

Adresse : Avenue de Chailly 23, 1012 Lausanne

Personne de référence : Prof. Dominique Sprumont

Téléphone : 021 316 18 36

Courriel : Dominique.Sprumont@vd.ch

Date : 28 novembre 2022

Remarques importantes :

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire !
2. Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision/Protéger un document/Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous "Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et des cigarettes électroniques" - et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici au **30 novembre 2022** aux adresses suivantes : gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch
6. Le champ « nom/société » n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Remarques générales _____	3
Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions») _____	6
Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions » _____	11
Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques _____	14
Notre conclusion _____	16
Annexe: Guide pour insérer de nouvelles lignes _____	17

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales	
nom/société	remarque / suggestion :
CER-VD	<p>La pandémie du COVID-19 dont nous continuons à subir les effets a mis en lumière l'importance de construire les politiques de santé sur de solides preuves scientifiques. Cela vaut dans tous les domaines, en particulier celui de la prévention contre le tabac et les produits analogues, l'industrie du tabac et des cigarettes électroniques s'étant trop souvent illustrée par des arguments trompeurs voire fallacieux. Il n'existe pas de manière sûre de consommer du tabac ou des cigarettes électroniques et la politique de réduction des risques présentées par certaines compagnies répond avant tout à une priorité économique plutôt qu'aux besoins de la population. Alors que la fonction de la CER-VD est de protéger les participants à la recherche et de garantir la qualité scientifique de la recherche, il est de sa responsabilité de prendre position afin de prévenir tout malentendu sur cette question au vu des méfaits reconnus du tabac et des cigarettes électroniques pour la santé de la population avec un danger accru lorsque la personne commence jeune à fumer, souvent avant sa majorité. Le projet de révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques présente ainsi un progrès notable par rapport au texte adopté par les Chambres fédérales en 2021. Il constitue une étape essentielle en vue d'une véritable protection de la jeunesse, de la santé de la population et des finances publiques. Certains points demandent toutefois des clarifications et un renforcement de certaines mesures. En tant que président de la CER-VD, je soutiens ainsi la position de la SSPH+ reproduite in extenso ci-dessous.</p> <p>En 2014, le Parlement a révisé la loi sur les denrées alimentaires. Il a décidé qu'à l'avenir, les produits du tabac ne seraient plus couverts par cette loi, étant donné qu'il ne s'agit pas de denrées alimentaires. La réglementation des produits du tabac devait être dissociée et transformée en une nouvelle loi sur les produits du tabac. En 2016, le Parlement a rejeté un premier projet du Conseil fédéral visant à introduire les normes minimales actuelles et l'a renvoyé au Conseil fédéral. En dépit de l'appel unanime des organisations de santé publique pour une loi forte et efficace, un nouveau projet, fortement allégé, a été présenté au Parlement fin 2018.</p> <p>La loi sur les produits du tabac de 2021</p> <p>Après plus de six ans de travail, le Parlement a adopté à l'automne 2021 une loi décevante sur les produits du tabac: avec cette loi, la Suisse continuerait d'avoir les règles les plus faibles en matière de publicité pour le tabac en Europe et resterait la lanterne rouge en matière de prévention du tabagisme. Le Conseil national et le Conseil des États ont décidé que l'avalanche de publicité de plusieurs centaines de millions de francs pour les produits du tabac et de la nicotine, qui s'adresse particulièrement aux enfants et aux jeunes, pourra continuer comme par le passé. Les propositions des organisations de santé ont toutes été rejetées. Les conseils n'ont pu se résoudre qu'à fixer un âge seuil de 18 ans pour les produits du tabac et de la nicotine dans toute la Suisse. Pour le reste, le Parlement s'en est tenu à des retouches cosmétiques.</p> <p>Initiative populaire «Enfants sans tabac»</p> <p>En conséquence directe du projet de loi insuffisant de 2018, une large coalition d'organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse a lancé l'initiative populaire «Enfants sans tabac»: celle-ci se concentre sur la publicité pour le tabac et la nicotine accessible aux enfants et aux jeunes. Malgré une contre-campagne coûteuse et d'envergure, la population et les cantons ont accepté avec 57 % de «oui» et 15</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

	<p>cantons la proposition pragmatique des organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse, tout en rejetant clairement les dispositions extrêmement faibles adoptées par le Parlement sur la publicité pour le tabac et la nicotine.</p> <p>Généralités sur le projet de consultation</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» veut mettre en œuvre de manière conséquente les restrictions publicitaires demandées par l'initiative populaire, afin que la publicité nocive pour le tabac ne soit plus accessible aux enfants et aux jeunes. C'est la raison pour laquelle nous saluons la proposition du Conseil fédéral visant à prendre des mesures strictes dans le sens d'une protection efficace des mineurs.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» estime que l'initiative populaire du même nom est correctement mise en œuvre concernant la plupart des points. Nous remercions l'OFSP pour ses éclaircissements détaillés et les solutions claires présentées. Ils sont compréhensibles pour nous.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» déplore que la consultation n'ait pas encore abordé concrètement une autre exigence de l'initiative populaire, à savoir la promotion de la santé des enfants et des jeunes (art. 41, al. 1, let. g, Cst.).</p>
CER-VD	<p>Connaissance insuffisante des produits et de leur consommation par les jeunes</p> <p>Entre 2001 et 2016, des chiffres sur la consommation des produits du tabac ont été collectés chaque année en Suisse : en 2016, le Monitoring suisse des addictions a été supprimé sans être remplacé. Depuis, les données ne sont plus collectées que tous les cinq ans dans le cadre de l'Enquête suisse sur la santé. Par ailleurs, le comportement des enfants de onze à quatorze ans en matière de consommation de tabac fait l'objet d'une étude quadriennale dans le cadre de l'enquête européenne HBSC. Ces longs intervalles de temps entre les enquêtes empêchent les organisations de prévention et le législateur de réagir à temps aux évolutions indésirables du marché du tabac et de la nicotine. De plus, la Confédération ne collecte pas les chiffres de vente des différents produits : selon le président de la Swiss Vape Trade Association, les ventes de cigarettes électroniques jetables augmentent de 30 % par mois depuis début 2022, ce qui représente une hausse de 2200 % d'ici fin 2022 pour ces produits !</p> <p>Un travail d'information et de contrôle, tel que défini dans la section 3 de la LPTab, n'est pas possible sans monitoring : la mise en œuvre des règles de la nouvelle loi sur les produits du tabac exige que les données concernant la consommation des produits du tabac et de nicotine de tous les groupes d'âge soient collectées au moins une fois par an ou, mieux encore, tous les six mois sur un large échantillon, de manière détaillée, par produit et sous-produit, dans le cadre d'un monitoring. Nous proposons donc un nouvel article de loi 31a spécifiquement dédié à l'évaluation et au monitoring (voir les explications relatives aux différents articles), comme suit :</p> <p>Art. 31a Évaluation et monitoring</p> <p>1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi concernant le but visé à l'art. 1.</p> <p>2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, en faisant une distinction entre les différents produits. Étant donné que la même problématique existe pour d'autres substances addictives comme l'alcool, le cannabis, d'autres drogues etc., AT Suisse demande qu'un tel monitoring (commun) soit aussi mis en place pour ces produits.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

	Conclusion : le monitoring de la consommation est insuffisant. Celui de la publicité est également déficient (voir le point 3.3).
CER-VD	

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions»)		
nom/société	chap. n°	remarque / suggestion :
CER-VD	1.3	<p>AT Suisse se réjouit que la ratification de la Convention-cadre de l’OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) soit désormais aussi à la portée de la Suisse grâce à la mise en œuvre de l’initiative populaire :</p> <p>L’acceptation claire de l’initiative populaire a pour effet secondaire positif de résoudre, à une exception près, tous les conflits entre le contenu de la loi sur les produits du tabac (LPTab) et les dispositions de la CCLAT – à condition que l’initiative populaire soit correctement mise en œuvre (l’article 13 de la convention de l’OMS exige une interdiction complète de la publicité, de la promotion et du parrainage des produits du tabac).</p> <p>AT Suisse souligne l’importance exceptionnelle que revêt la ratification de la CCLAT pour le contrôle du tabac en Suisse : c’est la condition sine qua non pour que les acteurs de la lutte antitabac en Suisse puissent accéder aux instances de la CCLAT qui se penchent sur les dernières connaissances scientifiques en la matière.</p> <p>C’est pourquoi nous comprenons la proposition supplémentaire du Conseil fédéral qui consiste à collecter des données sur les dépenses publicitaires pour le tabac et la nicotine, afin de permettre la ratification de la CCLAT, et nous l’approuvons expressément.</p> <p>Voir à ce sujet les remarques relatives au point 3.3</p>
CER-VD	1.4	<p>L’adoption de l’initiative populaire oblige le Conseil fédéral à s’engager activement et avec des propositions concrètes pour la promotion de la santé des jeunes.</p> <p>L’association «Enfants sans tabac» regrette de ne pas pouvoir être consultée sur le thème de la promotion de la santé des jeunes et des enfants.</p> <p>C’est pourquoi nous attirons l’attention sur le fait que la mise en œuvre de l’article 41, alinéa 1, lettre g, Cst. ne sera possible que si les ressources financières nécessaires sont dégagées. Le renforcement de la prévention structurelle est également important et nécessaire à la mise en œuvre de l’article. Nous trouvons que les explications du Conseil fédéral manquent d’indications à ce sujet.</p> <p>L’association «Enfants sans tabac» attend du Conseil fédéral qu’il inclue dans son message des mesures concrètes en ce sens:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Promotion des programmes cantonaux de prévention du tabagisme avec des mesures en faveur des enfants, des jeunes et des familles ● Promotion des associations sportives, des associations de jeunesse et du travail avec les enfants et les jeunes

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<ul style="list-style-type: none"> • Accès généralisé à des services de conseil à bas seuil et adaptés aux jeunes • Soutien aux familles socialement défavorisées ou confrontées à de multiples difficultés • Extension des zones non-fumeurs, par exemple sur les aires de jeux • Cours / programmes / projets extrascolaires pour les élèves: <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation à la consommation personnelle de substances pouvant engendrer une dépendance - Incitation à arrêter de fumer - Programmes spécialement destinés aux enfants issus de l'immigration ou - destinés aux enfants issus de familles défavorisées sur le plan socio-économique • Promotion des compétences en matière de vie et de santé dans le cadre du plan d'études 21: les compétences interdisciplinaires constituent une base importante pour tous les thèmes liés à la santé <ul style="list-style-type: none"> - Préparation du matériel et de la documentation scolaires et intégration dans les plans d'études liés à la jeunesse et à la santé - Ateliers thématiques organisés par des prestataires externes / organisations spécialisées - Formation continue en matière de santé du personnel enseignant et scolaire en tant qu'élément clé de la qualité et du développement de l'école - Participation au réseau suisse d'écoles en santé et durables - Offres visant à améliorer la santé des enseignants, des directeurs d'école et d'autres collaborateurs - Collaboration des écoles avec les parents et autres tuteurs légaux - Recours à des médiateurs interculturels dans la coopération avec les familles issues de l'immigration
CER-VD	1.5.1	<p>Comme nous l'avons déjà mentionné dans les observations générales, nous comprenons les conclusions du Conseil fédéral concernant la mise en œuvre de l'initiative dans la presse écrite. Nous soutenons la solution conséquente du Conseil fédéral, qui est à la fois conforme au texte de l'initiative tout en gardant à l'esprit la charge de contrôle pour les cantons.</p> <p>En ce qui concerne l'accord entre Swiss Cigarette et la Commission pour la loyauté (règle des 80 %), mentionné et rejeté à juste titre par le Conseil fédéral (car en contradiction avec le texte de l'initiative), nous attirons l'attention sur le fait qu'il était déjà inefficace jusqu'à présent et ne correspondait donc pas au sens de la loi. L'accord a manifestement été formulé de telle sorte qu'il</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		ne fonctionne pas de facto. À titre d'exemple: bien qu'un tiers de la population âgée de 14 à 17 ans lise le journal gratuit «20 minutes», il n'y a aucun risque que ce dernier tombe sous la règle des 80 %.
CER-VD	1.5.2	L'association «Enfants sans tabac» comprend que les conditions techniques applicables aux comptes de jeux en ligne et aux médias en ligne ne soient pas comparables et qu'une reprise de la règle de la loi sur les jeux d'argent n'offre donc pas de protection suffisante. C'est pourquoi nous saluons l'interdiction proposée par le Conseil fédéral.
CER-VD	1.6	En complément au commentaire du chapitre 1.3., l'association «Enfants sans tabac» souligne d'une part que la ratification de la CCLAT est un objectif du Conseil fédéral depuis 2004. Nous comprenons la proposition du Conseil fédéral. D'autre part, en complément de ce qui a été dit, nous renvoyons à l'objectif 10 de l'article 11 du programme de la législature (FF 2020, p. 8389), qui stipule: «La Suisse dispose... de conditions favorables à la santé et d'un système de prévention efficace.» L'avant-projet répond donc clairement à l'un des objectifs du programme de la législature.
CER-VD	2.1	Dans le « Tobacco Control Scale 2019 », le classement des États européens concernant les mesures prises pour lutter contre le tabagisme, la Suisse occupe la 35e place ; elle obtient de mauvaises notes en particulier en matière de restriction de la publicité. La situation est très différente en Irlande. Grâce à des mesures globales, comme l'interdiction de la publicité pour le tabac, y compris le paquet neutre, elle obtient une place sur le podium. La prévalence du tabagisme a pu être réduite de manière drastique, en particulier chez les adolescents et les jeunes adultes: si plus de 20 % des adolescents irlandais fumaient encore en 1998, ils n'étaient plus que 5 % en 2018. En comparaison, un tiers des adolescents et des jeunes adultes fument aujourd'hui encore en Suisse.
CER-VD	2.3	Voir les remarques au chapitre 3.3.
CER-VD	3.1	Nous saluons la proposition du Conseil fédéral «d'attribuer à l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) la compétence de contrôler le respect des restrictions de la publicité sur Internet». Mais il est aussi important que là où les cantons sont responsables, les contrôles soient également effectués et que les infractions soient effectivement sanctionnées. Voir à ce sujet nos remarques au chapitre 3.4
CER-VD	3.2	Nous saluons expressément la mise en œuvre prévue de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» par le Conseil fédéral, qui garantit que la publicité, la promotion et le parrainage des produits du tabac et de la nicotine ne peuvent plus atteindre les mineurs. Nous sommes favorables à l'examen par le Conseil fédéral d'exceptions au principe dit «Cassis de Dijon» si les produits ne répondent pas aux prescriptions suisses. Il convient toutefois de noter que les produits actuellement vendus en Suisse selon le

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>principe «Cassis de Dijon» ne sont souvent pas conformes au droit de l'UE. Nous renvoyons ici aux résultats du Laboratoire cantonal de Bâle-Ville (juillet 2022), malheureusement la seule étude de ce type, où deux tiers des échantillons ont été contestés et 44 % de tous les produits ont dû faire l'objet d'une interdiction de vente.</p>
CER-VD	3.3	<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral de collecter des données sur les dépenses de publicité, de promotion et de parrainage pour les produits du tabac et de la nicotine.</p> <p>L'objectif de cette mesure, définie dans le cadre de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT), est de savoir quelles sont les formes de marketing que l'industrie du tabac développe, c'est-à-dire dans quels canaux elle investit pour atteindre les jeunes. Le législateur pourrait ainsi savoir si l'industrie du tabac renonce un jour à son objectif d'atteindre les jeunes.</p> <p>Avoir connaissance des dépenses de marketing permettrait au Conseil fédéral et au Parlement de procéder à des adaptations légales et d'interdire les nouvelles méthodes utilisées par l'industrie pour atteindre les jeunes. A cet effet, le montant global des dépenses de marketing de l'industrie du tabac mentionné par le Conseil fédéral n'est pas suffisant, car les différents canaux de promotion des produits restent inconnus.</p> <p>Il est donc nécessaire que le secteur mette à disposition des chiffres différenciés selon les différents secteurs du marketing (promotion des ventes, internet, publipostage, etc.) et selon les catégories de produits (cigarettes classiques, cigarettes électroniques jetables, etc.). Étant donné que les données des entreprises sont transmises de manière cumulée pour chaque catégorie, nous considérons qu'il n'y a pas violation des secrets commerciaux des différentes entreprises. Nous renvoyons explicitement à la pratique en vigueur depuis de nombreuses années aux États-Unis ou en Allemagne.</p>
CER-VD	3.4	<p>L'association «Enfants sans tabac» accueille favorablement la proposition de confier à l'OFSP le contrôle du respect des prescriptions sur Internet. Dans ce contexte, il est important que l'OFSP dispose des ressources nécessaires pour exercer la fonction de contrôle de manière proactive. De même, l'OFSP doit sanctionner de manière conséquente les infractions constatées.</p> <p>Étant donné que l'application des mesures légales revêt une grande importance pour leur efficacité, il convient d'accorder une attention particulière à leur respect: en ce qui concerne la fonction de contrôle des cantons, nous attirons l'attention sur le fait que la majorité des cantons ne l'exerce que de manière insuffisante ou lacunaire. Il est donc à craindre qu'avec le durcissement de la loi, le nombre d'infractions non sanctionnées ou tolérées augmente considérablement.</p> <p>Les cantons doivent réglementer de manière claire et contraignante les contrôles et les sanctions. Nous renvoyons aux conclusions du rapport de la CFAL sur le contrôle de la publicité pour les spiritueux dans les cantons: la majorité des cantons renonce à contrôler les restrictions publicitaires. Seul un canton dispose d'inspecteurs formés aux restrictions publicitaires applicables aux spiritueux (2019).</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		Conformément à la volonté populaire exprimée, nous attendons une plus grande implication des cantons: les cantons (et l'OFSP) doivent obligatoirement (1.) définir un service / une organisation de contrôle, (2.) former le personnel de contrôle et (3.) définir un service de signalement et le communiquer. Le report vers les communes n'est plus accepté.
CER-VD		
CER-VD		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »		
nom/société	art.	remarque / suggestion :
CER-VD	18.1.b	<p>La formulation de la publicité destinée «principalement au marché suisse» est difficile à comprendre, en particulier à l'ère numérique. Par exemple, les indications de prix en francs suisses ou le nom de domaine se terminant par «.ch» sont cités dans les commentaires. Il est évident qu'une telle réglementation peut facilement être contournée, par exemple en indiquant le prix en euros ou en utilisant l'un des nombreux nouveaux noms de domaine utilisés également pour la Suisse, comme «.swiss».</p> <p>Nous demandons donc au Conseil fédéral de procéder à une reformulation dans l'ordonnance: l'interdiction doit par exemple s'appliquer dès que les produits vantés sur Internet, dans les applications et dans d'autres médias électroniques peuvent être livrés en Suisse.</p>
CER-VD	18.1.e	<p>Nous nous félicitons de la formulation claire des commentaires concernant l'interdiction de la publicité dans les points de vente tels que les kiosques.</p>
CER-VD	18.1.e	<p>Nous rejetons la forme d'extension de la marque (brand stretching) formulée dans les explications. Toute ligne de produits autre que le tabac doit être clairement identifiable, ce qui signifie que le nom et le logo doivent impérativement se distinguer suffisamment de ceux de la marque de tabac ou de nicotine pour qu'il n'y ait pas de risque de confusion (par exemple, en cas d'utilisation du nom et du logo pour une ligne de parfum).</p> <p>L'interdiction de la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas être contournée par des « pseudo-produits » non concernés par la loi.</p>
CER-VD	18.1bis (neu)	<p>L'emballage des produits du tabac et de la nicotine représente une surface publicitaire importante pour l'industrie du tabac. Les paquets colorés affichant le nom de la marque bien en évidence sont particulièrement attrayants pour les jeunes ainsi que pour les nouveaux consommateurs, et les trompent sur les risques sanitaires liés à la consommation de tabac et de nicotine. Ils sont donc présentés de manière offensive à la clientèle mineure et majeure sur les points de vente, ainsi qu'en ligne. Cette forme de publicité est en contradiction avec le mandat de l'initiative populaire « Enfants sans tabac », selon lequel la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas atteindre les mineurs.</p> <p>AT Suisse demande donc des paquets neutres et uniformes pour les produits du tabac et de la nicotine (plain packaging).</p> <p>Le paquet neutre est considéré comme l'une des mesures les plus efficaces pour endiguer la consommation de tabac, raison pour laquelle l'industrie s'y oppose fortement. L'Australie a été le premier pays à introduire la vente de produits du tabac dans des emballages uniformes en 2011 déjà. La France et le Royaume-Uni ont suivi en 2017, la Norvège, l'Irlande et la Nouvelle-Zélande en 2019 (la Nouvelle-Zélande continue de faire office de pionnier en introduisant en 2022 les premières lois au monde pour une</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>génération sans tabac). Jusqu'en 2021, 10 autres pays, dont la Belgique et les Pays-Bas, ont adopté le paquet neutre de façon similaire, et 8 autres pays, dont la Hongrie, le Danemark et la Finlande, devraient les rejoindre d'ici 2024.</p> <p>Le Conseil fédéral doit régler les détails concernant le paquet neutre (voir nouvel art. 18.1bis) dans une ordonnance.</p> <p>Si le législateur devait se prononcer contre le paquet neutre, nous demanderions que les mineurs ne puissent plus voir les paquets, par exemple dans les vitrines ou sur les étagères murales des magasins qui font face au public. Nous renvoyons à cet égard aux règles en vigueur en Islande, où les paquets sont sortis de « dessous le comptoir ».</p>
CER-VD	19.1.d (neu)	<p>Les distributeurs automatiques augmentent la disponibilité des produits du tabac et en font la promotion dans des lieux publics ou accessibles au public. Les nouveaux produits à base de tabac et de nicotine, particulièrement appréciés des jeunes, risquent d'engendrer une extension du réseau de distributeurs automatiques.</p> <p>L'introduction de systèmes de jetons a montré à quel point il est facile de contourner le verrouillage lié à l'âge lorsque les jetons sont laissés en libre circulation. Les dispositifs de lecture de cartes les plus récents sont également vulnérables aux abus, car ils ne se soucient pas de savoir quel papier d'identité est utilisé. Aucun système ne peut remplacer un(e) employé(e) au comptoir – s'il/elle contrôle consciencieusement les pièces d'identité.</p> <p>AT Suisse demande donc l'interdiction des distributeurs automatiques de produits du tabac et de la nicotine dans les lieux publics susceptibles d'être fréquentés par des mineurs.</p>
CER-VD	20.1	<p>Le contrôle de l'âge nécessaire mentionné dans les commentaires doit impérativement être effectué correctement et avec sérieux et ne doit pas rester lettre morte. Les infractions doivent être systématiquement sanctionnées. Dans ce contexte, nous attirons l'attention sur les résultats régulièrement insuffisants obtenus lors des achats tests.</p> <p>La mise en œuvre prévue lors de festivals ou de manifestations correspond au texte de l'initiative et est financièrement supportable pour les organisateurs. En Suisse, les cantons de Soleure et du Valais connaissent déjà une telle interdiction. Le festival du Gurten a même renoncé spontanément à son sponsor tabac. Et à l'étranger, où l'interdiction du parrainage est plus large (p. ex. au Benelux, en France, en Autriche ou même dans la péninsule ibérique), nous n'observons pas de « mort des festivals ».</p>
CER-VD	24	<p>Un contrôle de l'article relatif aux achats-tests a montré que, pour des raisons de protection des données, les achats-tests en ligne ne seront pas autorisés (car l'anonymat des jeunes testeurs n'est pas garanti). Seuls les achats-tests sur des points de vente physiques seront autorisés. Il s'agit là d'une erreur manifeste qui n'est certainement pas dans l'esprit du Parlement. L'article 24 a été créé explicitement à la demande des cantons, en raison de la situation juridique peu claire concernant la possibilité d'infliger des amendes aux points de vente en infraction. Or, exclure précisément les sites de vente en ligne, qui présentent des lacunes</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>évidentes en matière de protection des ventes et qui constituent une source de vente importante pour les produits destinés à un public jeune (snus, puff bars, chicha, etc.), n'est ni dans l'esprit de la décision du Parlement, ni conforme aux souhaits des cantons.</p> <p>Le Conseil fédéral a la chance de pouvoir corriger cette erreur grossière sans grand travail supplémentaire dans le cadre de cette révision : nous renvoyons explicitement à la question 22.7821 Studer et à l'interpellation 22.3733 Feri sur ce problème et aux réponses du Conseil fédéral, selon lesquelles il est prêt à corriger ce point.</p> <p>AT Suisse demande donc que l'article 24 soit adapté afin que la Confédération, les cantons et les organisations tierces mandatées puissent à l'avenir effectuer des achats-tests en ligne qui soient juridiquement valables pour infliger des amendes et engager des procédures pénales.</p>
CER-VD	45	<p>Comme indiqué au point 3.4, AT Suisse demande à la Confédération et aux cantons que des contrôles efficaces soient activement effectués à l'avenir. Cela implique que les infractions doivent aussi être sanctionnées de manière systématique à l'avenir, afin que les durcissements décidés par le peuple puissent être efficaces.</p> <p>Dans ce contexte, la limitation des amendes aux personnes physiques et leur plafonnement à un montant de 40 000 francs (intentionnel) ou de 20 000 francs (par négligence) sont choquants. Pour des entreprises dont les bénéfices annuels atteignent actuellement 9 milliards de francs et dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur au produit intérieur brut de la moitié des États, des amendes de quelques milliers de francs n'ont aucun effet.</p> <p>AT Suisse demande donc que, à l'avenir, le montant maximal des amendes pouvant être prononcées soit calculé en pourcentage du chiffre d'affaires et des bénéfices des entreprises qui enfreignent la loi : par exemple, lorsque des producteurs font la promotion de produits à base de tabac et de nicotine sur les réseaux sociaux, en dépit de l'interdiction.</p>
CER-VD		
CER-VD		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
nom/société	art.	al.	let.	remarque / suggestion :
CER-VD	18	1	a	Acceptation
CER-VD	18	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.b
CER-VD	18	1	c	Acceptation
CER-VD	18	1	d	Acceptation mais corriger une faute de traduction: remplacer "les affiches et autres formes d'affichage" par "les affiches et autres formes de publicité extérieure"
CER-VD	18	1	e	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.e
CER-VD	18	1bis		Nouveau: « Les emballages des produits doivent être uniformes et de couleur neutre »
CER-VD	18	2		Acceptation
CER-VD	18	3		Acceptation
CER-VD	19	1	a	Acceptation
CER-VD	19	1	b	Acceptation
CER-VD	19	1	c	Acceptation
CER-VD	19	1	d	Nouveau: « Vente de produits du tabac et de cigarettes électroniques par le biais de distributeurs automatiques »
CER-VD	19	2	a	Acceptation
CER-VD	19	2	b	Acceptation
CER-VD	20	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir les commentaires ci-dessus sur l'art. 20.1

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

CER-VD	24			Remarque à propos de l'art. 24 voir plus haut 24
CER-VD	27a	1		Adaptation : quiconque fabrique ou importe des produits du tabac ou des cigarettes électroniques doit déclarer chaque année à l'OFSP les sommes dépensées en Suisse pour leur publicité, leur promotion et leur parrainage, en faisant une distinction entre: a. les catégories de produits, b. la forme de publicité.
CER-VD	27a	2		Adaptation : plusieurs entreprises ou leurs associations sectorielles peuvent déclarer le montant total de leurs dépenses par produit et par type de publicité.
CER-VD	27a	3		supprimer
CER-VD	30	4		Acceptation
CER-VD	31a (nouveau)			Nouveau: Art. 31a Évaluation et suivi 1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1. 2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.
CER-VD	45	1	f	Approbation. Remarque concernant l'art. 45, al. 1 et 2, voir plus haut 45
CER-VD				
CER-VD				

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
<input checked="" type="checkbox"/>	Acceptation
<input checked="" type="checkbox"/>	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Nationale Arbeitsgemeinschaft Suchtpolitik

Abkürzung der Firma / Organisation : NAS-CPA

Adresse : Effingerstrasse 2, 3011 Bern

Kontaktperson : Jarah Specht

Telefon : +41 31 508 36 04

E-Mail : jarah.specht@polsan.ch

Datum : 15.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	10
Unser Fazit	12
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	13

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
NAS-CPA	<p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Als suchtpolitische Informations-, Vernetzungs- und Koordinationsplattform von fast 30 Organisationen der Fachwelt und Zivilgesellschaft begrüsst die Nationale Arbeitsgemeinschaft Suchtpolitik (NAS-CPA) den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes, um die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umzusetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht.</p> <p>Die NAS sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen.</p> <p>Die NAS-CPA bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.</p>
NAS-CPA	<p>Monitoring</p> <p>Das Bundesamt für Gesundheit hat in seinem Bericht zur Regulierungsfolgenabschätzung des Tabakproduktegesetzes (Entwurf 2015) die angenommene Wirkung der neuen Regulierung berechnet. Da die vorgeschlagenen Massnahmen im Vorentwurf zur Umsetzung der Volksinitiative Kinder ohne Tabak weiter gehen als diejenigen in der damaligen Version des Gesetzes, ist mit einer zusätzlichen Einsparung von Kosten zu rechnen.</p> <p>Es gilt, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes zu überwachen, wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen. Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Ebenso gilt es, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen. Deshalb ist ein regelmässiges (minimal jährliches) nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums von besonderer Bedeutung. Wir unterstützen deshalb untenstehenden Vorschlag des Vereins "Kinder ohne Tabak" einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring zu schaffen (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln):</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>

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

	Das langfristige Ziel muss allerdings ein Monitoringsystem sein, welches umfassend und substanzübergreifend gedacht wird.
--	---

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
NAS-CPA	1.3	<p>Die NAS-CPA begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
NAS-CPA	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermissen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Die NAS-CPA unterstützt daher die Forderung des Vereins "Kinder ohne Tabak", dass der Bundesrat in seine Botschaft folgende Massnahmen aufnehmen soll:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen

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

		<ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
NAS-CPA	1.5.1	Die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen sind für uns nachvollziehbar. Die NAS-CPA schliesst sich dem Verein "Kinder ohne Tabak" an und unterstützt die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.
NAS-CPA	1.5.2	Die NAS-CPA kann nachvollziehen, dass die technischen Voraussetzungen bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde. Wir begrüssen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.
NAS-CPA		
NAS-CPA	2.3	Siehe Bemerkungen zu 3.3
NAS-CPA	3.1	Wir begrüssen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen". Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4

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

NAS-CPA	3.2	<p>Die NAS-CPA unterstützt den Standpunkt des Vereins "Kinder ohne Tabak" in folgenden Punkten: Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
NAS-CPA	3.3	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates für ein pragmatisches Vorgehen mit einer Lösung, welche den wirtschaftlichen Interessen ebenfalls Rechnung trägt.</p> <p>Bei einer korrekten Umsetzung der Volksinitiative werden sich die Werbeausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte deutlich reduzieren und an Wichtigkeit verlieren, was wiederum die Bereitschaft der Tabakindustrie steigern dürfte, diese Zahl zu nennen.</p>
NAS-CPA	3.4	<p>Die NAS-CPA begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen und schliesst sich in folgenden Punkten dem Verein "Kinder ohne Tabak" an: Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p>

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

		Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation definieren, (2.) das Kontrollpersonal schulen und (3.) eine Meldestelle definieren und diese auch kommunizieren. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.
NAS-CPA		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
NAS-CPA	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielsweise ".swiss".</p> <p>Die NAS-CPA schliesst sich daher den Forderungen des Vereins "Kinder ohne Tabak" an und fordert die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
NAS-CPA	18.1.e	Wir begrüssen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
NAS-CPA	18.1.e	Die NAS-CPA schliesst sich in folgendem Punkt dem Verein "Kinder ohne Tabak" an: Die erlaubte Markenerweiterung (brand stretching) ist in den Erläuterungen ungenau formuliert. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein. Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-Produkte umgangen werden.
NAS-CPA	20.1	<p>Die NAS-CPA teilt die Ansicht des Vereins "Kinder ohne Tabak", dass die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden muss und kein toter Buchstabe bleiben darf. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. So beobachten wir im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>

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

NAS-CPA	18 1 bis	Die Verpackungen der Produkte sind einheitlich und farblich neutral zu gestalten. Die NAS-CPA schliesst sich in diesem Punkt der Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz an und fordert neutrale Einheitsverpackungen für Tabak- und Nikotinprodukte. Die Verpackungen von Tabak- und Nikotinprodukten sind eine wichtige Werbefläche für die Tabakindustrie – insbesondere auch, um Minderjährige zu erreichen. Deshalb steht diese Art von Werbung im Widerspruch mit dem Anliegen der Volksinitiative «Kinder ohne Tabak» und soll verboten werden. Neutrale Einheitsverpackungen sind eine wichtige und wirksame Massnahme zur Eindämmung des Tabakkonsums. Die Details der neutralen Einheitsverpackung sollen in einer Verordnung geregelt werden. Entscheidet sich der Gesetzgeber gegen Einheitsverpackungen, schliesst sich die NAS-CPA der Forderung der Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention an, die Verpackungen für Minderjährige nicht mehr sichtbar präsentieren zu dürfen (z.B. kein Ausstellen in Schaufenstern).
---------	----------	---

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
NAS-CPA	18	1	a	Zustimmung
NAS-CPA	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 18.1.b
NAS-CPA	18	1	c	Zustimmung
NAS-CPA	18	1	d	Zustimmung
NAS-CPA	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
NAS-CPA	18	2		Zustimmung
NAS-CPA	18	3		Zustimmung

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

NAS-CPA	19	1	a	Zustimmung
NAS-CPA	19	1	b	Zustimmung
NAS-CPA	19	1	c	Zustimmung
NAS-CPA	19	2	a	Zustimmung
NAS-CPA	19	2	b	Zustimmung
NAS-CPA	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
NAS-CPA	27a	1		Zustimmung
NAS-CPA	27a	2		Zustimmung
NAS-CPA	27a	3		Zustimmung
NAS-CPA	30	4		Zustimmung
NAS-CPA	31a (neu)			Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
NAS-CPA	45	1	f	Zustimmung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
x	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Eidgenössischen Kommission für Konsumentenfragen

Abkürzung der Firma / Organisation : EKK

Adresse : Sekretariat Bundeshaus Ost, CH-3003 Bern

Kontaktperson : Prof. Dr Pascal Pichonnaz

Telefon : +41 79 323 5309

E-Mail : pascal.pichonnaz@unifr.ch

Datum : 25.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	4
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	5
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	6
Unser Fazit	7

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
EKK	Mit Schreiben vom 31. August 2022 wurde die Eidgenössische Kommission für Konsumentenfragen (EKK) zur Stellungnahme zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten eingeladen. Eine Mehrheit der Eidgenössischen Kommission für Konsumentenfragen EKK begrüsst die geplanten Änderung des vom Parlament am 1. Oktober 2021 verabschiedeten Tabakproduktegesetzes (TabPG) und unterstützt diese. Ein Teil der EKK lehnt jedoch jeglichen Teil des Entwurfs ab, der über den Volkswillen und den Willen des Parlaments hinausgeht. Die EKK begrüsst aber einstimmig den Teil der dem Volkswillen und dem des Parlaments entspricht.
EKK	

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
EKK		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
EKK		

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

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
--	--	--	--	--

Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
EKK				

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Lungenliga St. Gallen-Appenzell

Abkürzung der Firma / Organisation : LLSG-A

Adresse : Kolumbanstrasse 2, 9008 St. Gallen

Kontaktperson : Seraina von Salis

Telefon : +41 71 228 47 47

E-Mail : seraina.vonsalis@lungenliga-sg.ch

Datum : 28.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	10
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	13
Unser Fazit	15
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	16

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
LLSG-A	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollten ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bleibt weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention bleiben. National- und Ständerat beschlossen, dass die Hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% und 15 Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" will die von der Volksinitiative geforderten Werbebeschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Die LLSG-A sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen</p>

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

	<p>durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p> <p>Die LLSG-A bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV) eingegangen wird.</p>
<p>LLSG-A</p>	<p>Ungenügende Kenntnisse über Produkte und deren Konsum bei Jugendlichen</p> <p>Zwischen 2001 und 2016 wurden in der Schweiz jährlich Zahlen zum Konsum von Tabakprodukten erhoben: 2016 wurde das Schweizerische Suchtmonitoring ersatzlos gestrichen. Seither werden lediglich noch im Rahmen der Schweizerischen Gesundheitsbefragung alle fünf Jahre Daten erhoben. Zusätzlich wird im Rahmen der europäischen Schüler/innenbefragung HBSC alle vier Jahre das Konsumverhalten der elf bis vierzehnjährigen Kinder befragt. Diese grossen zeitlichen Abstände zwischen den Befragungen verunmöglichen es den Präventionsorganisationen und dem Gesetzgeber, rechtzeitig auf unerwünschte Entwicklungen im Tabak- und Nikotinmarkt zu reagieren. Auch werden vom Bund keine Zahlen zu den Verkäufen der verschiedenen Produkte erhoben: Laut dem Präsidenten der Swiss Vape Trade Association nehme der Verkauf von Einweg-E-Zigaretten seit Anfang 2022 monatlich um 30 Prozent zu. Dies bedeutet eine Verkaufssteigerung dieser Produkte bis Ende 2022 um 2200 Prozent!</p> <p>Eine Informations- und Kontrolltätigkeit, wie in Abschnitt 3 des TabPG definiert, ist ohne Monitoring nicht möglich: Für eine Umsetzung der Regeln im neuen Tabakproduktegesetz ist es unerlässlich, dass die Daten aller Altersgruppen zum Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten mindestens jährlich oder besser halbjährlich in einem grossen Sample detailliert nach Produkten und Unterprodukten in einem Monitoring erhoben werden. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln) wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p> <p>Da bei anderen Suchtmitteln wie Alkohol, Cannabis, anderen Drogen etc. dieselbe Problematik besteht, fordert die LLSG-A solches (gemeinsames) Monitoring auch für diese Produkte.</p> <p>Fazit: Das Monitoring betreffend Konsum ist ungenügend. Das Monitoring betreffend Werbung ist ebenfalls ungenügend (siehe dann zu Punkt 3.3).</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
LLSG-A	1.3	<p>Die LLSG-A ist erfreut, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative, die Ratifizierung des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt:</p> <p>Die deutliche Annahme der Volksinitiative hat als positiven Nebeneffekt zur Folge, dass bis auf einen, sämtliche Konflikte zwischen dem Inhalt des Tabakproduktegesetzes (TabPG) und den FCTC-Bestimmungen gelöst sind – vorausgesetzt die Volksinitiative wird korrekt umgesetzt (Artikel 13 der WHO-Konvention verlangt ein umfassendes Verbot von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakprodukte).</p> <p>Die LLSG-A weist auf die ausserordentliche Wichtigkeit der Ratifizierung des FCTC für die Tabakkontrolle in der Schweiz hin: Der FCTC ist die Voraussetzung für den Zugang der Akteure der schweizerischen Tabakkontrolle zu den Gremien des FCTCs, welche sich mit den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zu dem Thema auseinandersetzen.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen und befürworten diesen ausdrücklich.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
LLSG-A	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermissen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien

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

		<ul style="list-style-type: none"> • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
LLSG-A	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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</p>

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

		<p>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 "20 Minuten" liest, besteht keine Gefahr, dass die Gratiszeitung unter die 80 Prozent Regel fallen könnte.</p>
LLSG-A	1.5.2	<p>Die LLSG-A kann nachvollziehen, dass die technische Voraussetzung bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Wir begrüßen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>
LLSG-A	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist die LLSG-A darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p> <p>Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBI 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.</p>
LLSG-A	2.1	<p>In der «Tobacco Control Scale 2019», dem Ranking der europäischen Staaten zu den Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, belegt die Schweiz abgeschlagen der 35. Platz; besonders bei der Tabakwerbebeschränkung erhält die Schweiz schlechte Noten. Ganz anders Irland: Dank umfassenden Massnahmen, wie einem Tabakwerbeverbot inkl. Plain Packaging erreicht es einen Platz auf dem Siegertreppchen. Gerade unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen konnte die Raucherprävalenz drastisch gesenkt werden: Rauchten 1998 noch über 20 Prozent aller Teenager in Irland, waren es 2018 noch 5 Prozent. Zum Vergleich: In der Schweiz rauchen bis heute ein Drittel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen.</p>
LLSG-A	2.3	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates. Die Erhebung der Werbeausgaben ist Teil des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC). Die Schweiz hat die WHO-Konvention 2004 nur unterzeichnet, aber noch nicht in schweizerisches Recht umgesetzt. Neben Andorra, Liechtenstein und Monaco ist die Schweiz das einzige Land Europas, das die WHO-Konvention noch nicht ratifiziert hat.</p>

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

		Siehe Bemerkungen zu 3.3
LLSG-A	3.1	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
LLSG-A	3.2	<p>Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte Schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des Kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
LLSG-A	3.3	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, die Werbe-, Promotions- und Sponsoringausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte zu erheben.</p> <p>Der Sinn hinter dieser im Rahmen des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) definierten Massnahme ist es, zu erfahren, welche Marketingformen die Tabakindustrie entwickelt, d. h. in welche Kanäle sie investiert, um Jugendliche zu erreichen. So erfährt der Gesetzgeber, ob diese ihr Ziel, Jugendliche zu erreichen, irgendwann aufgibt.</p> <p>Mit Hilfe der Erkenntnisse der Marketingausgaben sind Bundesrat und Parlament in der Lage, gesetzliche Anpassungen vorzunehmen und neue Methoden, mit denen die Industrie Jugendliche erreicht, zu verbieten. Für diesen Zweck reicht die vom Bundesrat genannte Gesamtzahl der Marketingausgaben der Tabakindustrie nicht aus, da genau die diversen Werbekanäle für die Produkte so unbekannt bleiben.</p> <p>Es ist somit notwendig, dass die Zahlen sowohl differenziert nach den verschiedenen Marketingbereichen (Verkaufsförderung, Internet, Direktmailing etc. usw.) wie auch nach Produktkategorien (klassische Zigaretten, Einweg-E-Zigaretten, etc. usw.) von der</p>

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

		<p>Branche zur Verfügung gestellt wird. Da die Daten der Unternehmen in den einzelnen Kategorien addiert übermittelt werden, sehen wir keine Geschäftsgeheimnisse der einzelnen Unternehmen verletzt. Wir verweisen dazu explizit auf die langjährige Praxis in den USA oder auch Deutschlands.</p>
LLSG-A	3.4	<p>Die LLSG-A begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation und Meldestelle definieren und (2.) das Kontrollpersonal schulen. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p> <p>Wir fordern zudem, dass das BAG die Ergebnisse der Kontrollen bzw. die erfassten Verstösse transparent publiziert.</p> <p>Siehe auch die Bemerkungen zu Art. 45</p>
LLSG-A		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
LLSG-A	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet", ist, insbesondere im digitalen Zeitalter schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
LLSG-A	18.1.e	Wir begrüssen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
LLSG-A	18.1.e	<p>Die in den Erläuterungen formulierte Form der Markenerweiterung (brand stretching) lehnen wir ab. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein, das heisst: Name und Logo müssen sich zwingend von jener der Tabak- bzw. Nikotinmarke so stark unterscheiden, sodass keine Verwechslungsgefahr besteht (Beispielsweise bei der Nutzung des Namens und Logos für eine Parfümlinie).</p> <p>Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-produkte umgangen werden.</p>
LLSG-A	18.1bis (neu)	Die Verpackung der Tabak- und Nikotinwaren ist eine wichtige Werbefläche für die Tabakindustrie. Die farbigen Schachteln mit den prominent aufgedruckten Markennamen wirken vor allem auf Jugendliche und Neukonsumentinnen und -konsumenten attraktiv und täuschen über die Gesundheitsrisiken des Tabak- und Nikotinkonsums hinweg. Entsprechend werden diese an den Verkaufsstellen der minder- und volljährigen Kundschaft offensiv präsentiert, ebenso online. Diese Form der Werbung steht im Widerspruch mit dem Auftrag der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak", wonach Tabak- und Nikotinwerbung Minderjährige nicht erreichen darf.

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

		<p>Die LLSG-A fordert deshalb neutrale Einheitsverpackungen für Tabak- und Nikotinprodukte (plain packaging).</p> <p>Plain Packaging gilt als eine der wirksamsten Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, weshalb sich die Industrie stark dagegen wehrt. Bereits 2011 war Australien das erste Land, das den Verkauf von Tabakerzeugnissen in Einheitsverpackungen einführt. Frankreich und das Vereinigte Königreich folgten 2017, Norwegen, Irland und Neuseeland 2019 (Neuseeland ist weiterhin Vorreiter, indem es 2022 die weltweit ersten Gesetze für eine rauchfreie Generation einführt). Bis zum Jahr 2021 haben weitere 10 Länder, darunter Belgien und die Niederlande, auf ähnliche Weise Einheitsverpackungen eingeführt, und weitere 8 Länder, darunter Ungarn, Dänemark und Finnland, werden sich voraussichtlich bis 2024 anschließen.</p> <p>Die Details der neutralen Einheitsverpackung (siehe neuer Art. 18.1bis) hat der Bundesrat in einer Verordnung zu regeln.</p> <p>Sollte sich der Gesetzgeber gegen Einheitsverpackungen entscheiden, fordern wir, dass die Verpackungen für Minderjährige nicht mehr sichtbar präsentiert werden dürfen, beispielsweise nicht mehr in Schaufenstern oder in Verkaufsstellen dem Publikum zugewandten Laden-Wandregalen. Wir verweisen dazu auf entsprechende in Island geltende Regeln, wo die Päckchen "unter der Theke" hervorgeholt werden.</p>
LLSG-A	19.1.d (neu)	<p>Verkaufsautomaten erhöhen die Verfügbarkeit für Tabakprodukte und machen Werbung für diese im öffentlichen oder öffentlich zugänglichen Raum. Ins besonders mit Blick auf die besonders bei Jugendlichen beliebten neuen Tabak- und Nikotinprodukte besteht die Gefahr eines Ausbaus des Netzes von Verkaufsautomaten.</p> <p>Die Einführung der Jetonsysteme hat gezeigt, wie einfach dieses System umgangen wird, wenn die Jetons frei herumliegen. Auch die neueren Kartenlesesysteme sind anfällig für Missbrauch, da dem System egal ist, wessen ID verwendet wird. Kein System ist ein gleichwertiger Ersatz für eine Mitarbeiterin bzw. Mitarbeiter am Tresen – wenn diese denn gewissenhaft die Ausweise kontrollieren.</p> <p>Die LLAG-A fordert deshalb ein Verbot von Verkaufsautomaten für Tabak- und Nikotinprodukten an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können.</p>
LLSG-A	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig</p>

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

		<p>auf seinen Tabaksponsor verzichtet. Und wir sehen auch im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel) kein "Festivalsterben".</p>
LLSG-A	24	<p>Eine Kontrolle des Artikels zu Testkäufen hat gezeigt, dass aus Datenschutzgründen Online-Testkäufe nicht erlaubt sein werden (da die Anonymität der jugendlichen Testkäuferinnen und Testkäufer nicht garantiert wird), sondern nur Testkäufe an realen Verkaufsstellen. Dies ist ein offensichtlicher Fehler und sicherlich nicht im Sinne des Parlaments. Der Artikel 24 wurde explizit auch auf Wunsch der Kantone geschaffen, als Folge der unklaren juristischen Lage bezüglich der Möglichkeit, fehlbare Verkaufsstellen büssen zu können. Nun ausgerechnet Online-Verkaufsseiten, welche deutliche Defizite beim Verkaufsschutz aufzeigen und eine wichtige Verkaufsquelle für Produkte mit einem jugendlichen Zielpublikum sind (Snus, Puff-Bars, Shisha etc.), auszunehmen, ist weder im Geiste des Parlamentsentscheides, noch entspricht es den Wünschen der Kantone.</p> <p>Der Bundesrat hat das Glück, diesen groben Fehler ohne grossen Zusatzaufwand innerhalb dieser Revision zu korrigieren: Wir verweisen explizit auf die Frage 22.7821 Studer und die Interpellation 22.3733 Feri zu diesem Problem und die Antworten des Bundesrates, dass er gewillt ist, dies zu korrigieren.</p> <p>Die LLSG-A fordert deshalb, dass der Artikel 24 angepasst wird, damit inskünftig Bund, Kantone und beauftragte Drittorganisationen Online-Testkäufe durchführen können, welche für Bussen und Strafverfahren juristisch nutzbar sind.</p>
LLSG-A	45	<p>Wie unter 3.4 ausgeführt, fordert die LLSG-A von Bund und Kantonen inskünftig eine effektive und aktive Kontrolltätigkeit. Entsprechend müssen Verstösse zukünftig ebenfalls konsequent gebüsst werden, damit die vom Volk beschlossenen Verschärfungen greifen können.</p> <p>In diesem Zusammenhang ist die Beschränkung der Bussen auf natürliche Personen und die Plafonierung auf maximal CHF 40'000 (vorsätzlich) bzw. CHF 20'000 (fahrlässig) stossend. Für Unternehmen mit Jahresgewinnen von aktuell bis zu 9 Milliarden Franken und Jahresumsätzen, welche grösser sind als die Bruttoinlandsprodukte der Hälfte aller Staaten, haben Bussen von ein paar tausend Franken keinerlei Wirkung.</p> <p>Die LLSG-A fordert deshalb, dass die Maximalhöhe der aussprechbaren Bussen sich inskünftig prozentual an den Umsätzen und Gewinnen der Unternehmen orientieren soll, welche das Gesetz übertreten: Beispielsweise, wenn Produzenten Tabak- und Nikotinprodukte auf den Sozialen Medien promoten lassen, trotz Verbot.</p>

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

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
LLSG-A	18	1	a	Zustimmung
LLSG-A	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.b
LLSG-A	18	1	c	Zustimmung
LLSG-A	18	1	d	Zustimmung. Bemerkung: In der französischen Version gibt es einen Übersetzungsfehler: "... auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung ..." ist in der französischen Version fälschlich mit "... les affiches et autres formes d'affichage ..." übersetzt. Korrekt ist "... les affiches et autres formes de la publicité extérieure ..."
LLSG-A	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
LLSG-A	18	1bis		Neu: "Die Verpackungen der Produkte sind einheitlich und farblich neutral zu gestalten"
LLSG-A	18	2		Zustimmung
LLSG-A	18	3		Zustimmung
LLSG-A	19	1	a	Zustimmung
LLSG-A	19	1	b	Zustimmung
LLSG-A	19	1	c	Zustimmung
LLSG-A	19	1	d	Neu:"Verkauf von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten über Automaten"

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

LLSG-A	19	2	a	Zustimmung
LLSG-A	19	2	b	Zustimmung
LLSG-A	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
LLSG-A	24			Bemerkung zu Art. 24 siehe oben zu 24
LLSG-A	27a	1		Anpassung: Wer Tabakprodukte oder elektronische Zigaretten herstellt oder einführt, muss dem BAG jährlich die Summen der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring in der Schweiz im Zusammenhang mit diesen Produkten melden, getrennt nach: a. Produktkategorien, b. Werbeform.
LLSG-A	27a	2		Anpassung: Mehrere Unternehmen oder ihre Branchenverbände können die Gesamtsummen ihrer Ausgaben nach Produkten und Werbekategorien melden.
LLSG-A	27a	3		streichen
LLSG-A	30	4		Zustimmung
LLSG-A	31a			Neu: Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
LLSG-A	45	1	f	Zustimmung. Bemerkung zu Art. 45 Abs. 1 und 2 siehe oben zu 45

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation : Centre universitaire de médecine générale et santé publique

Abréviation de la société / de l'organisation : Unisanté

Adresse : Route de Berne 113, 1010 Lausanne

Personne de référence : Luc Lebon

Téléphone : 021 545 10 26

Courriel : luc.lebon@unisante.ch

Date : 28.11.2022

Remarques importantes :

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire !
2. Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision/Protéger un document/Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous "Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et des cigarettes électroniques" - et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici au **30 novembre 2022** aux adresses suivantes : gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch
6. Le champ « nom/société » n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Remarques générales _____	3
Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions») _____	5
Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions » _____	8
Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques _____	13
Notre conclusion _____	16
Annexe: Guide pour insérer de nouvelles lignes _____	17

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales	
nom/société	remarque / suggestion :
Unisanté	Unisanté félicite le Conseil fédéral et l'Office fédéral de la santé publique pour cette proposition de révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques. Unisanté estime qu'elle est globalement satisfaisante et respecte la volonté des initiants de l'initiative "Enfants sans tabac", ainsi que celle du peuple qui l'a acceptée en février 2022.
Unisanté	De plus, les dispositions semblent a priori compatibles avec la ratification de la Convention-cadre de l'Organisation mondiale de la santé pour la lutte antitabac (CCLAT), signée par la Suisse en 2004, et dont la ratification reste, à juste titre, un objectif du Conseil fédéral.
Unisanté	<p>Unisanté demande également d'apporter au projet de loi les modifications suivantes (inspirées des positions de la CFANT et de l'AT) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intégrer dans la loi la seconde exigence de l'initiative populaire, à savoir la promotion de la santé des enfants et des jeunes (art. 41, al. 1, let. g, Cst.) ; - Remplacer la liste des pratiques publicitaires interdites par une interdiction globale complétée par une liste des activités restant autorisées, en accord avec les directives d'application de l'article 13 "Publicité en faveur du tabac, promotion et parrainage" de la CCLAT; - Définir de manière claire et exhaustive les termes de "publicité", "promotion" et "parrainage" en reprenant la définition de l'article 13 de la CCLAT, et en couvrant également l'extension de marque ("brand stretching"); - Prévoir des organes et des ressources pour assurer des contrôles réguliers des restrictions publicitaires et en cas de non-respect la pose de sanctions significatives (tant au niveau de la Confédération que des cantons) ; - Introduire dans la nouvelle loi une interdiction stricte et contrôlée de vente et de remise de tabac et cigarettes électroniques aux mineurs également dans le cadre du commerce en ligne (dans le sens de l'interpellation Feri 22.3733 du 16.06.2022) ; permettre des achats-tests en ligne ; - Exiger davantage de détails lors de la déclaration des dépenses par l'industrie (formes de publicités et catégories de produits) ; - Reformuler les termes pour que tous les supports publicitaires dans les espaces publics et privés visibles du domaine public soient inclus ; - Introduire le paquet neutre dans la mesure où l'emballage des produits du tabac est un support marketing avéré et documenté, dès lors contraire à la volonté des initiants et du peuple ; - Interdire les automates dans les lieux pouvant être fréquentés par des mineurs, dans la mesure où ils ne sont pas uniquement des distributeurs de produits mais également de véritables supports publicitaires en soi (par ex. devanture avec affiche promotionnelle ou écran actif) ; - Interdire l'exposition de produits du tabac dans les points de vente ("Tobacco Power Walls", souvent derrière les caisses) pouvant être fréquentés

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

	<p>par des mineurs, dans la mesure où il est documenté qu'il s'agit d'une stratégie promotionnelle utilisée par l'industrie et efficace pour capter l'attention des jeunes ;</p> <p>- Intégrer dans les dispositions légales une évaluation régulière de l'impact de la loi et un suivi (monitorage) de la consommation des différents produits.</p>
Unisanté	<p>Enfin, dans une perspective globale et par souci de cohérence, Unisanté invite le Conseil fédéral à :</p> <p>- Compléter les efforts de prévention du tabagisme en Suisse en considération que seule une stratégie globale - misant sur la réduction de l'offre, de la demande et des effets nocifs visant à améliorer la santé d'une population (voir la définition de "lutte antitabac" par la CCLAT) - est en mesure de réduire durablement la prévalence du tabagisme et la mortalité et morbidité associées. En ce sens, entre autres, il est impératif que la révision en cours de la loi sur les produits du tabac intègre une interdiction des additifs dans les produits qui augmentent le potentiel de dépendance ou facilitent l'inhalation (dans le sens de la motion Roduit 20.3634 du 16.06.2020) ;</p> <p>- Considérer le modèle de régulation de la publicité en faveur du tabac proposé dans cette révision de loi (interdiction de toute forme de publicité, promotion, parrainage pouvant atteindre des jeunes) comme un modèle de référence pour l'ensemble des produits pouvant engendrer une dépendance présents ou à venir sur le marché suisse.</p>

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions »)

nom/société	chap. n°	remarque / suggestion :
Unisanté	1.4	<p>L'adoption de l'initiative populaire oblige le Conseil fédéral à s'engager activement et avec des propositions concrètes pour la promotion de la santé des jeunes.</p> <p>Unisanté regrette de ne pas voir de dispositions légales sur ce thème de la promotion de la santé des jeunes et des enfants, elle attend du Conseil fédéral qu'il inclue dans son message des mesures concrètes en ce sens, notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promotion d'un programme enfance et jeunesse porté par la FPT et promotion des programmes cantonaux de prévention du tabagisme avec des mesures en faveur des enfants, des jeunes et des familles ; - Accès généralisé à des services d'aide et de conseil à bas seuil et adaptés aux jeunes ; - Promotion de zones non-fumeurs dans les espaces extérieurs fréquentés par des enfants et des jeunes (places de jeux, cours d'école) ; - Programmes de renforcement des compétences psychosociales des jeunes, en particulier ceux en situation de vulnérabilité ; - Programmes de formation des professionnel-le-s relais auprès des jeunes ; - Renforcement du réseau des acteurs au niveau local et national.
Unisanté	1.5	<p>Les termes "publicité", "promotion" et parrainage" devraient être clairement défini dans la loi (et couvrir également l'extension de marque). Pour cela, la définition de l'article 13 de la CCLAT que la Suisse a signée peut être reprise.</p> <p>Ainsi, la publicité, la promotion et le parrainage "font référence à toute forme de communication, recommandation ou action commerciale et à toute forme de contribution à tout événement, activité ou personne ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement un produit du tabac ou l'usage du tabac". Cette définition peut être également appliquée pour les cigarettes électroniques et les objets qui forment une unité fonctionnelle avec un produit du tabac.</p>
Unisanté	1.6	<p>Unisanté souligne d'une part l'importance de la ratification de la CCLAT et adhère à l'objectif du Conseil fédéral d'une telle ratification dans les plus brefs délais.</p> <p>D'autre part, en complément, nous renvoyons à l'objectif 10 de l'article 11 du programme de la législature (FF 2020, p. 8389), qui stipule: « La Suisse dispose [...] de conditions favorables à la santé et d'un système de prévention efficace.» L'avant-projet répond donc clairement à l'un des objectifs du programme de la législature.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Unisanté	2.1	<p>Dans le « Tobacco Control Scale 2019 », le classement des États européens concernant les mesures prises pour lutter contre le tabagisme, la Suisse occupe la 35ème place sur 36. Elle obtient de mauvaises notes en particulier en matière de restriction de la publicité. La situation est très différente en Irlande. Grâce à des mesures globales, comme l'interdiction de la publicité pour le tabac, y compris le paquet neutre, l'Irlande figure parmi les premiers classés. La prévalence du tabagisme a pu être réduite de manière drastique, en particulier chez les adolescents et les jeunes adultes: si plus de 20 % des adolescents irlandais fumaient encore en 1998, ils n'étaient plus que 5 % en 2018. En comparaison, un tiers des adolescents et des jeunes adultes fument aujourd'hui encore en Suisse.</p>
Unisanté	3.2	<p>Unisanté salue expressément la mise en œuvre prévue de l'initiative populaire « Enfants sans tabac » par le Conseil fédéral, qui garantit que la publicité, la promotion et le parrainage des produits du tabac et de la nicotine ne peuvent plus atteindre les mineurs.</p> <p>Nous sommes favorables à l'examen par le Conseil fédéral d'exceptions au principe dit « Cassis de Dijon » si les produits ne répondent pas aux prescriptions suisses. Il convient toutefois de noter que les produits actuellement vendus en Suisse selon le principe « Cassis de Dijon » ne sont souvent pas conformes au droit de l'UE. Nous renvoyons ici aux résultats du Laboratoire cantonal de Bâle-Ville (juillet 2022), malheureusement la seule étude de ce type, où deux tiers des échantillons ont été contestés et 44 % de tous les produits ont dû faire l'objet d'une interdiction de vente.</p>
Unisanté	3.3	<p>Unisanté salue et soutient la proposition du Conseil fédéral de collecter des données sur les dépenses de publicité, de promotion et de parrainage pour les produits du tabac et de la nicotine.</p> <p>L'objectif de cette mesure, définie dans la CCLAT, est de savoir quelles sont les formes de marketing que l'industrie du tabac développe, c'est-à-dire dans quels canaux elle investit pour atteindre les jeunes. Le législateur pourrait ainsi savoir si l'industrie du tabac renonce un jour à son objectif d'atteindre les jeunes.</p> <p>Avoir connaissance des dépenses de marketing permettrait au Conseil fédéral et au Parlement de procéder à des adaptations légales et d'interdire les nouvelles méthodes utilisées par l'industrie pour atteindre les jeunes. A cet effet, le montant global des dépenses de marketing de l'industrie du tabac mentionné par le Conseil fédéral n'est pas suffisant, car les différents canaux de promotion des produits restent inconnus.</p> <p>Il est donc nécessaire que le secteur mette à disposition des chiffres différenciés selon les différents secteurs du marketing (promotion des ventes, internet, publipostage, etc.) et selon les catégories de produits (cigarettes classiques, cigarettes électroniques jetables, etc.). Étant donné que les données des entreprises sont transmises de manière cumulée pour chaque catégorie, nous considérons qu'il n'y a pas violation des secrets commerciaux des différentes entreprises. Nous renvoyons explicitement à la pratique en vigueur depuis de nombreuses années aux États-Unis ou en Allemagne</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Unisanté	3.4	<p>Unisanté est favorable au fait de confier à l'OFSP le contrôle du respect des restrictions de la publicité sur Internet. Dans ce contexte, il est important que l'OFSP dispose des ressources nécessaires pour exercer la fonction de contrôle de manière proactive. De même, l'OFSP doit sanctionner de manière conséquente les infractions constatées.</p> <p>Ces éléments (contrôles réguliers et sanctions en cas de non respect) doivent être inscrits dans les dispositions légales.</p> <p>Étant donné que l'application des mesures légales revêt une grande importance pour leur efficacité, il convient d'accorder une attention particulière à leur respect: en ce qui concerne la fonction de contrôle des cantons, nous attirons l'attention sur le fait que la majorité des cantons ne l'exerce que de manière insuffisante ou lacunaire. Il est donc à craindre qu'avec le durcissement de la loi, le nombre d'infractions non sanctionnées ou tolérées augmente considérablement.</p> <p>Les cantons doivent réglementer de manière claire et contraignante les contrôles et les sanctions. Nous renvoyons aux conclusions du rapport de la CFAL sur le contrôle de la publicité pour les spiritueux dans les cantons: la majorité des cantons renonce à contrôler les restrictions publicitaires. Seul un canton dispose d'inspecteurs formés aux restrictions publicitaires applicables aux spiritueux (2019).</p> <p>Conformément à la volonté populaire exprimée, une plus grande implication des cantons est requise : ils doivent (1.) définir un service / une organisation de contrôle, (2.) former le personnel de contrôle et (3.) définir un service de signalement et le communiquer. Le report vers les communes n'est plus accepté.</p>
Unisanté	6.1	<p>Légiférer sur une interdiction de publicité des produits du tabac et des cigarettes électroniques est conforme avec la constitution tel que l'a aussi confirmé le Tribunal fédéral dans un arrêt de 2002 (2P.207/2000). Le Tribunal fédéral y a souligné qu'il est constitutionnel d'interdire la publicité pour le tabac, ou autre produit dont l'État cherche à limiter la consommation, au nom de l'intérêt public prépondérant de protection de la vie et de la santé (https://www.bger.ch/ext/eurospider/live/de/php/aza/http/index.php?highlight_docid=aza%3A%2F%2F28-03-2002-2P-207-2000&lang=de&type=show_document&zoom=YES&).</p>

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »

nom/société	art.	remarque / suggestion :
Unisanté	Art. 18, al. 1 et 2	<p>Pour respecter la volonté des initiants et du peuple en matière de protection de la jeunesse, dans l'esprit de la CCLAT et tenant compte de la forte capacité d'innovation et de créativité de l'industrie du tabac, la liste d'interdictions devrait être remplacée par une interdiction générale, suivi d'une éventuelle liste restreinte et exhaustive d'exceptions possibles.</p> <p>Si une telle manière de faire n'est pas envisageable, ajouter alors impérativement une mention explicite disant que liste des interdictions n'est pas exhaustive.</p> <p>Par exemple, préciser "[...] sont interdites, notamment :"</p> <p>La formulation actuelle du texte de loi (liste d'interdictions de la publicité, de la promotion et du parrainage) peut laisser penser que l'énumération des interdictions est exhaustive, ceci pourrait ainsi permettre à l'industrie du tabac de développer des stratégies marketing alternatives et donc de contourner la loi afin de continuer à promouvoir ses produits. Unisanté est d'avis qu'une interdiction globale de la publicité et du parrainage avec une liste des composants autorisés par la loi a l'avantage d'éviter toute interprétation ou ambiguïté et d'atteindre l'objectif de santé politique souhaité. Cette formulation se rapprocherait davantage de l'esprit de l'initiative "Enfant sans tabac" et serait en accord avec les directives d'application de l'article 13 "Publicité en faveur du tabac, promotion et parrainage" de la CCLAT (https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/75219/9789242501315_fre.pdf?sequence=1&isAllowed=y) : "Il faudrait éviter dans les lois de dresser des listes d'activités interdites, qui apparaissent ou pourraient apparaître comme exhaustives. Alors qu'il est souvent utile de donner des exemples d'activités interdites, il convient d'indiquer clairement dans les lois qui en fournissent qu'il ne s'agit que d'exemples ne couvrant pas tout l'éventail des activités interdites. Ce genre de précision peut être apporté par des termes tels que « y compris mais pas seulement » ou par des expressions génériques du type « ou toute autre forme de publicité en faveur du tabac, de promotion ou de parrainage »".</p> <p>Remplacer la liste d'interdiction par une interdiction générale serait une solution protectrice exhaustive cohérente avec la formulation de la loi sur les produits thérapeutiques (article 32), qui indique : « est illicite la publicité destinée au public pour les médicaments [...] qui ne peuvent être remis que sur ordonnance [...] ou qui peuvent engendrer une accoutumance ou une dépendance ».</p>
Unisanté	Art. 18, al. 1	<p>La formulation de la publicité destinée « principalement au marché suisse » est difficile à comprendre, en particulier à l'ère numérique. Par exemple, les indications de prix en francs suisses ou le nom de domaine se terminant par «.ch» sont cités dans les commentaires. Il est évident qu'une telle réglementation peut facilement être contournée, par exemple en indiquant le prix en euros ou en utilisant l'un des nombreux nouveaux noms de domaine utilisés également pour la Suisse, comme «.swiss», ou des noms de domaines généraux .com ou autres.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>Unisanté demande au Conseil fédéral de procéder à une reformulation dans l'ordonnance : l'interdiction doit par exemple s'appliquer dès que les produits vantés sur Internet, dans les applications et dans d'autres médias électroniques peuvent être livrés en Suisse.</p> <p>Préférer la formulation suivante, inspirée du rapport explicatif : « sur Internet, sur les applications et les autres médias électroniques ; l'interdiction concerne également les acteurs étrangers dans la mesure où leurs publicités s'adressent au marché suisse ».</p>
Unisanté	Art. 18, al. 1, let d	<p>Une erreur de traduction s'est glissée dans la version française. "Les affiches et autres formes d'affichage" devrait être remplacé par "les affiches et toutes les autres formes de publicité extérieure".</p>
Unisanté	Art 18, al.1, let. e	<p>Unisanté félicite le Conseil fédéral pour la formulation claire des commentaires concernant l'interdiction de la publicité dans les points de vente tels que les kiosques et les magasins.</p> <p>Dans ces lieux fréquentés par des jeunes, l'exposition de produits du tabac dans des endroits stratégiques (par. ex., comme cela est systématiquement le cas en Suisse, derrière les caisses) est à considérer selon Unisanté comme une stratégie promotionnelle et donc à bannir aussi (cacher les produits).</p> <p>Il est démontré que le fait d'être exposé aux "Tobacco Power Walls" augmente le risque d'initiation tabagique chez les jeunes, et que l'occultation de ces derniers dans les points de vente est une option réglementaire solide pour réduire l'impact de l'environnement de vente sur le risque de tabagisme chez les adolescents (https://tobaccocontrol.bmj.com/content/tobaccocontrol/25/6/679.full.pdf).</p> <p>Nous renvoyons à cet égard aux règles en vigueur notamment en Islande, où les paquets sont sortis de « dessous le comptoir ».</p>
Unisanté	Art 18, al. 1, let. e	<p>Unisanté rejette l'exclusion des extensions de marque ("brand stretching") formulée dans les explications. Toute ligne de produits autre que le tabac doit être clairement identifiable, ce qui signifie que le nom et le logo doivent impérativement se distinguer suffisamment de ceux de la marque de tabac ou de nicotine pour qu'il n'y ait pas de risque de confusion (par exemple, en cas d'utilisation du nom et du logo pour une ligne de parfum).</p> <p>L'interdiction de la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas être contournée par des « pseudo-produits » pouvant servir à contourner la loi.</p>
Unisanté	Art. 18, al. 1, let. e	<p>Les parking souterrains devraient être inclus dans les lieux concernés par l'article.</p>
Unisanté	Art. 18, al. 2	<p>Il est avéré que les jeunes sont très sensibles aux arguments économiques, cet article devrait être complété par une interdiction des actions promotionnelles ou autre rabais sur les produits.</p> <p>Par exemple, reformuler en "[...] sont interdites si elles sont faites au moyen de comparaisons de prix, de promesses de cadeaux,</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		d'action ou de rabais."
Unisanté	Art. 18, bis (nouveau)	<p>Les emballages des produits du tabac et de la nicotine sont un support de communication connu, reconnu et essentiel pour l'industrie dans le recrutement et la fidélisation des consommateurs (https://cnct.fr/wp-content/uploads/2018/11/Adopter-le-paquet-neutre-pour-prot%C3%A9ger-les-jeunes-synth%C3%A8se-r%C3%A9capitulative.pdf).</p> <p>Les emballages sont conçus par l'industrie comme de véritables supports publicitaires. Ils attirent des consommateurs, y compris les jeunes, et font oublier la dangerosité du tabac. Cette forme de publicité est en contradiction avec le mandat de l'initiative populaire « Enfants sans tabac », selon lequel la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas atteindre les mineurs.</p> <p>Unisanté demande donc des paquets neutres et uniformes pour les produits du tabac et de la nicotine (plain packaging).</p> <p>Le paquet neutre est considéré comme l'une des mesures les plus efficaces pour endiguer la consommation de tabac, raison pour laquelle l'industrie s'y oppose fortement. L'Australie a été le premier pays à introduire la vente de produits du tabac dans des emballages uniformes en 2011 déjà. La France et le Royaume-Uni ont suivi en 2017, la Norvège, l'Irlande et la Nouvelle-Zélande en 2019. Jusqu'en 2021, 10 autres pays, dont la Belgique et les Pays-Bas, ont adopté le paquet neutre de façon similaire, et 8 autres pays, dont la Hongrie, le Danemark et la Finlande, devraient les rejoindre d'ici 2024.</p> <p>Le Conseil fédéral doit régler les détails concernant le paquet neutre (voir nouvel art. 18.1bis) dans une ordonnance.</p> <p>Si le législateur devait se prononcer contre le paquet neutre, nous demanderions que les mineurs ne puissent plus voir les paquets, par exemple dans les vitrines ou sur les étagères murales des magasins qui font face au public. Nous renvoyons à cet égard aux règles en vigueur en Islande, où les paquets sont sortis de « dessous le comptoir ». Si cela n'était pas non plus envisageable, l'ordonnance devrait au moins prévoir que les produits ne soient pas visibles de l'extérieur du point de vente.</p>
Unisanté	Art. 19, al. 1, let. d (nouveau)	<p>Les distributeurs automatiques augmentent la disponibilité des produits du tabac et en font la promotion dans des lieux publics ou accessibles au public. Les nouveaux produits à base de tabac et de nicotine, particulièrement appréciés des jeunes, risquent d'engendrer une extension du réseau de distributeurs automatiques.</p> <p>L'introduction de systèmes de jetons a montré à quel point il est facile de contourner le verrouillage lié à l'âge lorsque les jetons sont laissés en libre circulation. Les dispositifs de lecture de cartes les plus récents sont également vulnérables aux abus, car ils ne se soucient pas de savoir quel papier d'identité est utilisé. Aucun système ne peut remplacer un(e) employé(e) au comptoir – s'il/elle contrôle consciencieusement les pièces d'identité.</p> <p>Unisanté demande donc l'interdiction des distributeurs automatiques de produits du tabac et de la nicotine dans les lieux publics susceptibles d'être fréquentés par des mineurs. Si cela n'était pas possible au niveau fédéral, les cantons devraient être libres de le faire.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Unisanté	Art 20., al. 1	<p>Le contrôle de l'âge nécessaire mentionné dans les commentaires doit impérativement être effectué correctement et avec sérieux et ne doit pas rester lettre morte. Les infractions doivent être systématiquement sanctionnées. Dans ce contexte, nous attirons l'attention sur les résultats régulièrement insuffisants obtenus lors des achats tests.</p> <p>La mise en œuvre prévue lors de festivals ou de manifestations correspond au texte de l'initiative et est financièrement supportable pour les organisateurs. En Suisse, les cantons de Soleure et du Valais connaissent déjà une telle interdiction. Le festival du Gurten a même renoncé spontanément à son sponsor tabac. Et à l'étranger, où l'interdiction du parrainage est plus large (p. ex. au Benelux, en France, en Autriche ou même dans la péninsule ibérique), nous n'observons pas de « mort des festivals ».</p> <p>L'interdiction des espaces VIP dans les festivals, même réservés aux adultes devrait être précisée dans l'ordonnance d'application.</p>
Unisanté	Art. 24	<p>Un contrôle de l'article relatif aux achats-tests a montré que, pour des raisons de protection des données, les achats-tests en ligne ne seront pas autorisés (car l'anonymat des jeunes testeurs n'est pas garanti). Seuls les achats-tests sur des points de vente physiques seront autorisés. Il s'agit là d'une erreur manifeste qui n'est certainement pas dans l'esprit du Parlement. L'article 24 a été créé explicitement à la demande des cantons, en raison de la situation juridique peu claire concernant la possibilité d'infliger des amendes aux points de vente en infraction. Or, exclure précisément les sites de vente en ligne, qui présentent des lacunes évidentes en matière de protection des ventes et qui constituent une source de vente importante pour les produits destinés à un public jeune (snus, puff bars, chicha, etc.), n'est ni dans l'esprit de la décision du Parlement, ni conforme aux souhaits des cantons.</p> <p>Le Conseil fédéral a la chance de pouvoir corriger cette erreur grossière sans grand travail supplémentaire dans le cadre de cette révision : nous renvoyons explicitement à la question 22.7821 Studer et à l'interpellation 22.3733 Feri sur ce problème et aux réponses du Conseil fédéral, selon lesquelles il est prêt à corriger ce point.</p> <p>Unisanté demande donc que l'article 24 soit adapté afin que la Confédération, les cantons et les organisations tierces mandatées puissent à l'avenir effectuer des achats-tests en ligne qui soient juridiquement valables pour infliger des amendes et engager des procédures pénales.</p>
Unisanté	Art. 45	<p>Comme indiqué au commentaire du chapitre 3.4 du rapport explicatif, Unisanté demande à la Confédération et aux cantons que des contrôles efficaces soient activement effectués à l'avenir. Cela implique que les infractions doivent aussi être sanctionnées de manière systématique à l'avenir, afin que les durcissements décidés par le peuple puissent être efficaces.</p> <p>Dans ce contexte, la limitation des amendes aux personnes physiques et leur plafonnement à un montant de 40 000 francs (intentionnel) ou de 20 000 francs (par négligence) sont choquants. Pour des entreprises dont les bénéfices annuels atteignent actuellement 9 milliards de francs et dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur au produit intérieur brut de la moitié des États, des amendes de quelques milliers de francs n'ont aucun effet dissuasif.</p> <p>Unisanté demande donc que, à l'avenir, le montant maximal des amendes pouvant être prononcées soit calculé en pourcentage du</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		chiffre d'affaires et des bénéfices des entreprises qui enfreignent la loi : par exemple, lorsque des producteurs font la promotion de produits à base de tabac et de nicotine sur les réseaux sociaux, en dépit de l'interdiction.
--	--	---

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
nom/société	art.	al.	let.	remarque / suggestion :
Unisanté	3	i (nouveau)		Nouveau: publicité, promotion et parrainage : toute forme de communication, recommandation ou action commerciale et toute forme de contribution à tout événement, activité ou personne ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement un produit ou l'usage du tabac, de cigarette électronique ou tout autre objet qui forme une unité fonctionnelle avec un produit du tabac.
Unisanté	18	1		Adaptation : "[...] sont interdites, notamment :"
Unisanté	18	1	a	Acceptation
Unisanté	18	1	b	Adaptation: "sur Internet, sur les applications et les autres médias électroniques; l'interdiction concerne également les acteurs étrangers dans la mesure où leurs publicités s'adressent au marché suisse;"
Unisanté	18	1	c	Acceptation
Unisanté	18	1	d	Acceptation mais corriger une faute de traduction du texte de loi français: remplacer "les affiches et autres formes d'affichage" par "les affiches et toutes les autres formes de publicité extérieure".
Unisanté	18	1	e	Adaptation: compléter la disposition avec un interdiction des "Tobacco Power Wall" (les produits ne doivent pas être visible dans le point de vente) et de l'extension de marque
Unisanté	18	1bis		Nouveau: "Les emballages des produits doivent être uniformes et de couleur neutre".
Unisanté	18	2		Adaptation: "[...] sont interdites si elles sont faites au moyen de comparaisons de prix, de promesses de cadeaux, d'action ou de rabais".
Unisanté	18	3		Acceptation
Unisanté	19	1	a	Acceptation

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Unisanté	19	1	b	Acceptation
Unisanté	19	1	c	Acceptation
Unisanté	19	1	d	Nouveau: "d'une vente par le biais de distributeurs automatiques";
Unisanté	19	1	e	Nouveau: "d'action ou de rabais".
Unisanté	19	2		Adaptation: "L'interdiction n'est pas appliquée uniquement quand il s'agit de :"
Unisanté	20	1	b	Acceptation, sous réserve: Voir les commentaires ci-dessus sur l'art. 20.1 (contrôle de l'âge).
Unisanté	24			Acceptation sous réserve: Voir les commentaires ci-dessus sur l'art. 24 (intégrer des dispositions légales pour contrôler la vente en ligne par le biais d'achats-tests).
Unisanté	27a	1		Adaptation : "quiconque fabrique ou importe des produits du tabac ou des cigarettes électroniques doit déclarer chaque année à l'OFSP les sommes dépensées en Suisse pour leur publicité, leur promotion et leur parrainage, en faisant une distinction entre: a. les catégories de produits, b. la forme de publicité"
Unisanté	27a	2		Adaptation : "plusieurs entreprises ou leurs associations sectorielles peuvent déclarer le montant total de leurs dépenses par produit et par type de publicité".
Unisanté	27a	3		Supprimer
Unisanté	30	4		Acceptation
Unisanté	31 (nouveau)			Nouveau: Art. 31a "Évaluation et suivi 1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1. 2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit".

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Unisanté	45	1	f	Adaptation: Le montant de l'amende prévu pour le non-respect de la présente loi devrait être plus dissuasif pour les fabricants, par exemple en fixant le montant par rapport à un pourcentage du chiffre d'affaires ou des bénéfices.
----------	----	---	---	--

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
<input checked="" type="checkbox"/>	Acceptation
<input checked="" type="checkbox"/>	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Stiftung für Konsumentenschutz

Abkürzung der Firma / Organisation : Konsumentenschutz

Adresse : Nordring 4, Postfach, 3001 Bern

Kontaktperson : Ivo Meli

Telefon : 031 370 24 28

E-Mail : i.meli@konsumentenschutz.ch

Datum : 28.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	10
Unser Fazit	12
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	13

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
Konsumentenschutz	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bliebe weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die Hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabesalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% Ja-Anteil und 15 zustimmenden Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Der Konsumentenschutz will die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p>

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

	<p>Der Konsumentenschutz sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p> <p>Der Konsumentenschutz bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.</p>
<p>Konsumentenschutz</p>	<p>Monitoring</p> <p>Das Bundesamt für Gesundheit hat in seinem Bericht zur Regulierungsfolgenabschätzung des Tabakproduktegesetzes (Entwurf 2015) die angenommene Wirkung der neuen Regulierung berechnet. Da die vorgeschlagenen Massnahmen im Vorentwurf zur Umsetzung der Volksinitiative Kinder ohne Tabak weiter gehen als diejenigen in der damaligen Version des Gesetzes, ist mit einer zusätzlichen Einsparung von Kosten zu rechnen.</p> <p>Es gilt, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes zu überwachen, wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen. Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Ebenso gilt es, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen. Deshalb ist ein regelmässiges (minimal jährliches) nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums von besonderer Bedeutung. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
Konsumentenschutz	1.3	<p>Der Konsumentenschutz begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
Konsumentenschutz	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Der Konsumentenschutz bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehllassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermissen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Der Konsumentenschutz erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize

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

		<ul style="list-style-type: none"> - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
Konsumentenschutz	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen, für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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.</p>
Konsumentenschutz	1.5.2	<p>Der Konsumentenschutz kann nachvollziehen, dass die technischen Voraussetzungen bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Wir begrüßen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>

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

Konsumentenschutz	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist der Konsumentenschutz einerseits darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p> <p>Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBl 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.</p>
Konsumentenschutz	2.3	Siehe Bemerkungen zu 3.3
Konsumentenschutz	3.1	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
Konsumentenschutz	3.2	<p>Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
Konsumentenschutz	3.3	Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates für ein pragmatisches Vorgehen mit einer Lösung, welche den wirtschaftlichen Interessen ebenfalls Rechnung trägt.

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

		Bei einer korrekten Umsetzung der Volksinitiative werden sich die Werbeausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte deutlich reduzieren und an Wichtigkeit verlieren, was wiederum die Bereitschaft der Tabakindustrie steigern dürfte, diese Zahl zu nennen.
Konsumentenschutz	3.4	<p>Der Konsumentenschutz begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation definieren, (2.) das Kontrollpersonal schulen und (3.) eine Meldestelle definieren und diese auch kommunizieren. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p>
Konsumentenschutz		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
Konsumentenschutz	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
Konsumentenschutz	18.1.e	Wir begrüßen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
Konsumentenschutz	18.1.e	Die erlaubte Markenerweiterung (brand stretching) ist in den Erläuterungen ungenau formuliert. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein. Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-Produkte umgangen werden.
Konsumentenschutz	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. So beobachten wir im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>

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

Konsumentenschutz		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
Konsumentenschutz	18	1	a	Zustimmung
Konsumentenschutz	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 18.1.b
Konsumentenschutz	18	1	c	Zustimmung
Konsumentenschutz	18	1	d	Zustimmung
Konsumentenschutz	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
Konsumentenschutz	18	2		Zustimmung
Konsumentenschutz	18	3		Zustimmung
Konsumentenschutz	19	1	a	Zustimmung
Konsumentenschutz	19	1	b	Zustimmung
Konsumentenschutz	19	1	c	Zustimmung
Konsumentenschutz	19	2	a	Zustimmung

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

Konsumentenschutz	19	2	b	Zustimmung
Konsumentenschutz	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
Konsumentenschutz	27a	1		Zustimmung
Konsumentenschutz	27a	2		Zustimmung
Konsumentenschutz	27a	3		Zustimmung
Konsumentenschutz	30	4		Zustimmung
Konsumentenschutz	31a (neu)			<p>Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>
Konsumentenschutz	45	1	f	Zustimmung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
x	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Schweizerische Gesellschaft für Pädiatrische Kardiologie

Abkürzung der Firma / Organisation : SGPK

Adresse :

Kontaktperson : Birgit Donner

Telefon : +41 61 704 12 12

E-Mail : birgit.donner@ukbb.ch

Datum : 25.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	10
Unser Fazit	12
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	13

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
SGPK	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bliebe weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die Hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% Ja-Anteil und 15 zustimmenden Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Die Schweizerische Gesellschaft für Pädiatrische Kardiologie will die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p>

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

	<p>Der Schweizerische Gesellschaft für Pädiatrische Kardiologie sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p> <p>Die Schweizerische Gesellschaft für Pädiatrische Kardiologie bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.</p>
SGPK	<p>Monitoring</p> <p>Das Bundesamt für Gesundheit hat in seinem Bericht zur Regulierungsfolgenabschätzung des Tabakproduktegesetzes (Entwurf 2015) die angenommene Wirkung der neuen Regulierung berechnet. Da die vorgeschlagenen Massnahmen im Vorentwurf zur Umsetzung der Volksinitiative Kinder ohne Tabak weiter gehen als diejenigen in der damaligen Version des Gesetzes, ist mit einer zusätzlichen Einsparung von Kosten zu rechnen.</p> <p>Es gilt, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes zu überwachen, wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen. Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Ebenso gilt es, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen. Deshalb ist ein regelmässiges (minimal jährliches) nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums von besonderer Bedeutung. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
SGPK	1.3	<p>Die Schweizerische Gesellschaft für Pädiatrische Kardiologie begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
SGPK	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Die Schweizerische Gesellschaft für Pädiatrische Kardiologie bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermischen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Die Schweizerische Gesellschaft für Pädiatrische Kardiologie erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien ● Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit ● Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung ● Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien ● Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze ● Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize

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

		<ul style="list-style-type: none"> - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
SGPK	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen, für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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.</p>
SGPK	1.5.2	<p>Die Schweizersische Gesellschaft für Pädiatrische Kardiologie kann nachvollziehen, dass die technischen Voraussetzungen bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Wir begrüßen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>

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

SGPK	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist Die Schweizerische Gesellschaft für Pädiatrische Kardiologie darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p> <p>Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBl 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.</p>
SGPK	2.3	Siehe Bemerkungen zu 3.3
SGPK	3.1	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
SGPK	3.2	<p>Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
SGPK	3.3	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates für ein pragmatisches Vorgehen mit einer Lösung, welche den wirtschaftlichen Interessen ebenfalls Rechnung trägt.</p> <p>Bei einer korrekten Umsetzung der Volksinitiative werden sich die Werbeausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte deutlich reduzieren und an Wichtigkeit verlieren, was wiederum die Bereitschaft der Tabakindustrie steigern dürfte, diese Zahl zu nennen.</p>

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

SGPK	3.4	<p>Die Schweizerische Gesellschaft für Pädiatrische Kardiologie begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation definieren, (2.) das Kontrollpersonal schulen und (3.) eine Meldestelle definieren und diese auch kommunizieren. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p>
SGPK		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
SGPK	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielsweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
SGPK	18.1.e	Wir begrüßen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
SGPK	18.1.e	Die erlaubte Markenerweiterung (brand stretching) ist in den Erläuterungen ungenau formuliert. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein. Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-Produkte umgangen werden.
SGPK	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. So beobachten wir im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>

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

SGPK		
------	--	--

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
SGPK	18	1	a	Zustimmung
SGPK	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 18.1.b
SGPK	18	1	c	Zustimmung
SGPK	18	1	d	Zustimmung
SGPK	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
SGPK	18	2		Zustimmung
SGPK	18	3		Zustimmung
SGPK	19	1	a	Zustimmung
SGPK	19	1	b	Zustimmung
SGPK	19	1	c	Zustimmung
SGPK	19	2	a	Zustimmung
SGPK	19	2	b	Zustimmung

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

SGPK	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
SGPK	27a	1		Zustimmung
SGPK	27a	2		Zustimmung
SGPK	27a	3		Zustimmung
SGPK	30	4		Zustimmung
SGPK	31a (neu)			Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
SGPK	45	1	f	Zustimmung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
x	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Allianz Adipositas Schweiz

Abkürzung der Firma / Organisation : ALLOB

Adresse : Rütistrasse 3A, 5400 Baden

Kontaktperson : Gabriela Fontana

Telefon : +41 56 552 02 64

E-Mail : fontana@allianzadipositasschweiz.ch

Datum : 23.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	10
Unser Fazit	12
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	13

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
ALLOB	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bliebe weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die Hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% Ja-Anteil und 15 zustimmenden Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" will die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüssen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Die ALLOB sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p>

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

	<p>Die ALLOB bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.</p>
<p>ALLOB</p>	<p>Monitoring</p> <p>Das Bundesamt für Gesundheit hat in seinem Bericht zur Regulierungsfolgenabschätzung des Tabakproduktegesetzes (Entwurf 2015) die angenommene Wirkung der neuen Regulierung berechnet. Da die vorgeschlagenen Massnahmen im Vorentwurf zur Umsetzung der Volksinitiative Kinder ohne Tabak weiter gehen als diejenigen in der damaligen Version des Gesetzes, ist mit einer zusätzlichen Einsparung von Kosten zu rechnen.</p> <p>Es gilt, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes zu überwachen, wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen. Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Ebenso gilt es, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen. Deshalb ist ein regelmässiges (minimal jährliches) nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums von besonderer Bedeutung. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
ALLOB	1.3	<p>Die ALLOB begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
ALLOB	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Wir bedauern sehr, dass wir zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht Stellung beziehen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermissen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Die ALLOB erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, im Sinne von:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit»

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

		<ul style="list-style-type: none"> - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
ALLOB	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen, für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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.</p>
ALLOB	1.5.2	<p>Die ALLOB kann nachvollziehen, dass die technischen Voraussetzungen bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Wir begrüßen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>
ALLOB	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weisen wir einerseits darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p> <p>Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBI 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.</p>

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

ALLOB	2.3	Siehe Bemerkungen zu 3.3
ALLOB	3.1	<p>Wir begrüssen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
ALLOB	3.2	<p>Wir begrüssen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
ALLOB	3.3	<p>Wir begrüssen den Vorschlag des Bundesrates für ein pragmatisches Vorgehen mit einer Lösung, welche den wirtschaftlichen Interessen ebenfalls Rechnung trägt.</p> <p>Bei einer korrekten Umsetzung der Volksinitiative werden sich die Werbeausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte deutlich reduzieren und an Wichtigkeit verlieren, was wiederum die Bereitschaft der Tabakindustrie steigern dürfte, diese Zahl zu nennen.</p>
ALLOB	3.4	<p>Die ALLOB begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die</p>

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

		<p>Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation definieren, (2.) das Kontrollpersonal schulen und (3.) eine Meldestelle definieren und diese auch kommunizieren. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p>
ALLOB		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
ALLOB	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
ALLOB	18.1.e	Wir begrüßen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
ALLOB	18.1.e	Die erlaubte Markenerweiterung (brand stretching) ist in den Erläuterungen ungenau formuliert. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein. Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-Produkte umgangen werden.
ALLOB	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. So beobachten wir im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>

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

ALLOB		
-------	--	--

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
ALLOB	18	1	a	Zustimmung
ALLOB	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 18.1.b
ALLOB	18	1	c	Zustimmung
ALLOB	18	1	d	Zustimmung
ALLOB	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
ALLOB	18	2		Zustimmung
ALLOB	18	3		Zustimmung
ALLOB	19	1	a	Zustimmung
ALLOB	19	1	b	Zustimmung
ALLOB	19	1	c	Zustimmung
ALLOB	19	2	a	Zustimmung
ALLOB	19	2	b	Zustimmung

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

ALLOB	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
ALLOB	27a	1		Zustimmung
ALLOB	27a	2		Zustimmung
ALLOB	27a	3		Zustimmung
ALLOB	30	4		Zustimmung
ALLOB	31a (neu)			<p>Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>
ALLOB	45	1	f	Zustimmung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Unser Fazit	
x	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

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

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Lungenliga Bern

Abkürzung der Firma / Organisation : LLBE

Adresse : Chutzenstrasse 10, 3007 Bern

Kontaktperson : Guido Mauerhofer

Telefon : +41 31 308 28 61

E-Mail : g.mauerhofer@lungenliga-be.ch

Datum : 28.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

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

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	4
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	12
Unser Fazit	15
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	16

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

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
LLBE	LLBE bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV) eingegangen wird.
LLBE	LLBE solches (gemeinsames) Monitoring auch für diese Produkte. Fazit: Das Monitoring betreffend Konsum ist ungenügend. Das Monitoring betreffend Werbung ist ebenfalls ungenügend (siehe dann zu Punkt 3.3).

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

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

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
LLBE	1.3	<p>LLBE ist erfreut, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative, die Ratifizierung des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt:</p> <p>Die deutliche Annahme der Volksinitiative hat, als positiven Nebeneffekt zur Folge, dass bis auf einen, sämtliche Konflikte zwischen dem Inhalt des Tabakproduktegesetzes (TabPG) und den FCTC-Bestimmungen gelöst sind – vorausgesetzt die Volksinitiative wird korrekt umgesetzt (Artikel 13 der WHO-Konvention verlangt ein umfassendes Verbot von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakprodukte).</p> <p>Die LLBE weist auf die ausserordentliche Wichtigkeit der Ratifizierung des FCTC für die Tabakkontrolle in der Schweiz hin: Der FCTC ist die Voraussetzung für den Zugang der Akteure der schweizerischen Tabakkontrolle zu den Gremien des FCTCs, welche sich mit den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zu dem Thema auseinandersetzen.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen und befürworten diesen ausdrücklich.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
LLBE	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermissen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien

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

		<ul style="list-style-type: none"> • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
LLBE	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen, für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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</p>

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

		<p>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 "20 Minuten" liest, besteht keine Gefahr, dass die Gratiszeitung unter die 80 Prozent Regel fallen könnte.</p>
LLBE	1.5.2	<p>Die LLBE kann nachvollziehen, dass die technische Voraussetzung bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Wir begrüssen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>
LLBE	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist die LLBE darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p> <p>Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBI 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.</p>
LLBE	2.1	<p>In der «Tobacco Control Scale 2019», dem Ranking der europäischen Staaten zu den Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, belegt die Schweiz abgeschlagen der 35. Platz; Besonders bei der Tabakwerbungbeschränkung erhält die Schweiz schlechte Noten. Ganz anders Irland: Dank umfassenden Massnahmen, wie einem Tabakwerbeverbot, inkl. Plain Packaging, erreicht es einen Platz auf dem Siegertreppchen. Gerade unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen konnte die Raucherprävalenz drastisch gesenkt werden: Rauchten 1998 noch über 20 Prozent aller Teenager in Irland, waren es 2018 noch 5 Prozent. Zum Vergleich: Der Schweiz Rauchen bis heute ein Drittel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen.</p>
LLBE	2.3	<p>Wir begrüssen den Vorschlag des Bundesrates. Die Erhebung der Werbeausgaben ist Teil der WHO-Rahmenabkommen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC). Die Schweiz hat die WHO-Konvention 2004 nur unterzeichnet, aber noch nicht in schweizerisches Recht umgesetzt. Neben Andorra, Liechtenstein und Monaco ist die Schweiz das einzige Land Europas, das die WHO-Konvention noch nicht ratifiziert hat.</p>

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

		Siehe Bemerkungen zu 3.3
LLBE	3.1	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
LLBE	3.2	<p>Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte Schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des Kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
LLBE	3.3	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates die Werbe-, Promotions- und Sponsoringausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte zu erheben.</p> <p>Der Sinn hinter dieser im Rahmen des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) definierten Massnahme ist es, zu erfahren welche Marketingformen die Tabakindustrie entwickelt, d. h. in welche Kanäle sie investiert, um Jugendliche zu erreichen. So erfährt der Gesetzgeber, ob diese ihr Ziel, Jugendliche zu erreichen, irgendwann aufgibt.</p> <p>Mit Hilfe der Erkenntnisse der Marketingausgaben sind Bundesrat und Parlament in der Lage gesetzliche Anpassungen vorzunehmen und neue Methoden, mit denen die Industrie Jugendliche erreicht, zu verbieten. Für diesen Zweck reicht die vom Bundesrat genannte Gesamtzahl der Marketingausgaben der Tabakindustrie nicht aus, da genau die diversen Werbekanäle für die Produkte so unbekannt bleiben.</p> <p>Es ist somit notwendig, dass die Zahlen sowohl differenziert nach den verschiedenen Marketingbereichen (Verkaufsförderung, Internet, Direktmailing etc. usw.) wie auch nach Produktkategorien (klassische Zigaretten, Einweg-E-Zigaretten, etc. usw.) von der</p>

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

		<p>Branche zur Verfügung gestellt wird. Da die Daten der Unternehmen in den einzelnen Kategorien addiert übermittelt werden, sehen wir keine Geschäftsgeheimnisse der einzelnen Unternehmen verletzt. Wir verweisen dazu explizit auf die langjährige Praxis in den USA oder auch Deutschlands.</p>
LLBE	3.4	<p>Die LLBE begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation und Meldestelle definieren und (2.) das Kontrollpersonal schulen. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p> <p>Wir fordern zudem, dass das BAG die Ergebnisse der Kontrollen bzw. die erfassten Verstösse transparent publiziert.</p> <p>Siehe auch die Bemerkungen zu Art. 45</p>
LLBE		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
LLBE	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
LLBE	18.1.e	Wir begrüssen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
LLBE	18.1.e	<p>Die in den Erläuterungen formulierte Form der Markenerweiterung (brand stretching) lehnen wir ab. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein, das heisst: Name und Logo müssen sich zwingend von jener der Tabak- bzw. Nikotinmarke so stark unterscheiden, so dass keine Verwechslungsgefahr besteht (Beispielsweise bei der Nutzung des Namens und Logos für eine Parfumlínie).</p> <p>Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-produkte umgangen werden.</p>
LLBE	18.1bis (neu)	Die Verpackung der Tabak- und Nikotinwaren ist eine wichtige Werbefläche für die Tabakindustrie. Die farbigen Schachteln mit den prominent aufgedruckten Markennamen wirken vor allem auf Jugendliche und Neukonsumentinnen und -konsumenten attraktiv und täuschen über die Gesundheitsrisiken des Tabak- und Nikotinkonsums hinweg. Entsprechend werden diese an den Verkaufsstellen der minder- und volljährigen Kundschaft offensiv präsentiert, ebenso online. Diese Form der Werbung steht im Widerspruch mit dem Auftrag der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak", wonach Tabak- und Nikotinwerbung Minderjährige nicht erreichen darf.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<p>Die LLBE fordert deshalb neutrale Einheitsverpackungen für Tabak- und Nikotinprodukte (plain packaging).</p> <p>Plain Packaging gilt als eine der wirksamsten Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, weshalb sich die Industrie stark dagegen wehrt. Bereits 2011 war Australien das erste Land, das den Verkauf von Tabakerzeugnissen in Einheitsverpackungen einführte. Frankreich und das Vereinigte Königreich folgten 2017, Norwegen, Irland und Neuseeland 2019 (Neuseeland ist weiterhin Vorreiter, indem es 2022 die weltweit ersten Gesetze für eine rauchfreie Generation einführte). Bis zum Jahr 2021 haben weitere 10 Länder, darunter Belgien und die Niederlande, auf ähnliche Weise Einheitsverpackungen eingeführt, und weitere 8 Länder, darunter Ungarn, Dänemark und Finnland, werden sich voraussichtlich bis 2024 anschließen.</p> <p>Die Details der neutralen Einheitsverpackung (siehe neuer Art. 18.1bis) hat der Bundesrat in einer Verordnung zu regeln.</p> <p>Sollte sich der Gesetzgeber gegen Einheitsverpackungen entscheiden, fordern wir, dass die Verpackungen für Minderjährige nicht mehr sichtbar präsentiert werden dürfen, beispielsweise nicht mehr in Schaufenstern oder in Verkaufsstellen dem Publikum zugewandten Laden-Wandregalen. Wir verweisen dazu auf entsprechende in Island geltende Regeln, wo die Päckchen "unter der Theke" hervorgeholt werden.</p>
LLBE	19.1.d (neu)	<p>Verkaufsautomaten erhöhen die Verfügbarkeit für Tabakprodukte und machen Werbung für diese im öffentlichen oder öffentlich zugänglichen Raum. Ins besonders mit Blick auf die, besonders bei Jugendlichen beliebten, neuen Tabak- und Nikotinprodukte besteht die Gefahr eines Ausbaus des Netzes von Verkaufsautomaten.</p> <p>Die Einführung der der Jetonsysteme hat gezeigt, wie einfach dieses System umgangen wird, wenn die Jetons frei herumliegen. Auch die neueren Kartenlesesysteme sind anfällig für Missbrauch, da dem System egal ist, wessen ID verwendet wird. Kein System ist ein gleichwertiger Ersatz für eine Mitarbeiterin bzw. Mitarbeiter am Tresen – wenn diese denn gewissenhaft die Ausweise kontrollieren.</p> <p>Die LLBE fordert deshalb ein Verbot von Verkaufsautomaten für Tabak- und Nikotinprodukten an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können.</p>
LLBE	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<p>tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. Und wir sehen auch im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>
LLBE	24	<p>Eine Kontrolle des Artikels zu Testkäufen hat gezeigt, dass aus Datenschutzgründen Online-Testkäufe nicht erlaubt sein werden (da die Anonymität der jugendlichen Testkäuferinnen und Testkäufer nicht garantiert wird), sondern nur Testkäufe an realen Verkaufsstellen. Dies ist ein offensichtlicher Fehler und sicherlich nicht im Sinne des Parlaments. Der Artikel 24 wurde explizit auch auf Wunsch der Kantone geschaffen, als Folge der unklaren juristischen Lage bezüglich der Möglichkeit, fehlbare Verkaufsstellen büssen zu können. Nun ausgerechnet Online-Verkaufsseiten, welche deutliche Defizite beim Verkaufsschutz aufzeigen und eine wichtige Verkaufsquelle für Produkte mit einem jugendlichen Zielpublikum sind (Snus, Puff-Bars, Shisha etc.), auszunehmen, ist weder im Geiste des Parlamentsentscheides, noch entspricht es den Wünschen der Kantone.</p> <p>Der Bundesrat hat das Glück, diesen groben Fehler ohne grossen Zusatzaufwand innerhalb dieser Revision zu korrigieren: Wir verweisen explizit auf die Frage 22.7821 Studer und die Interpellation 22.3733 Feri zu diesem Problem und die Antworten des Bundesrates, dass er gewillt ist dies zu korrigieren.</p> <p>Die LLBE fordert deshalb, dass der Artikel 24 angepasst wird, damit inskünftig Bund, Kantone und beauftragte Drittorganisationen Online-Testkäufe durchführen können, welche für Bussen und Strafverfahren juristisch nutzbar sind.</p>
LLBE	45	<p>Wie unter 3.4 ausgeführt, fordert die LLBE von Bund und Kantonen inskünftig eine effektive und aktive Kontrolltätigkeit. Entsprechend müssen Verstösse zukünftig ebenfalls konsequent gebüsst werden, damit die vom Volk beschlossenen Verschärfungen greifen können.</p> <p>In diesem Zusammenhang ist die Beschränkung der Bussen auf natürliche Personen und die Plafonierung auf maximal CHF 40'000 (vorsätzlich) bzw. CHF 20'000 (fahrlässig) stossend. Für Unternehmen mit Jahresgewinnen von aktuell bis zu 9 Milliarden Franken und Jahresumsätzen, welche grösser sind, als die Bruttoinlandsprodukte der Hälfte aller Staaten, haben Bussen von ein paar tausend Franken keinerlei Wirkung.</p> <p>Die LLBE fordert deshalb, dass die Maximalhöhe der aussprechbaren Bussen sich inskünftig prozentual an den Umsätzen und Gewinnen der Unternehmen orientieren soll, welche das Gesetz übertreten: Beispielsweise, wenn Produzenten Tabak- und Nikotinprodukte auf den Sozialen Medien promoten lassen, trotz Verbot.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

--	--	--

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
LLBE	18	1	a	Zustimmung
LLBE	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.b
LLBE	18	1	c	Zustimmung
LLBE	18	1	d	Zustimmung. Bemerkung: In der französischen Version gibt es einen Übersetzungsfehler: "... auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung ..." ist in der französischen Version fälschlich mit "... les affiches et autres formes d'affichage ..." übersetzt. Korrekt ist "... les affiches et autres formes de la publicité extérieure ..."
LLBE	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
LLBE	18	1bis		Neu: "Die Verpackungen der Produkte sind einheitlich und farblich neutral zu gestalten"
LLBE	18	2		Zustimmung
LLBE	18	3		Zustimmung
LLBE	19	1	a	Zustimmung
LLBE	19	1	b	Zustimmung
LLBE	19	1	c	Zustimmung

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

LLBE	19	1	d	Neu: "Verkauf von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten über Automaten"
LLBE	19	2	a	Zustimmung
LLBE	19	2	b	Zustimmung
LLBE	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
LLBE	24			Bemerkung zu Art. 24 siehe oben zu 24
LLBE	27a	1		Anpassung: Wer Tabakprodukte oder elektronische Zigaretten herstellt oder einführt, muss dem BAG jährlich die Summen der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring in der Schweiz im Zusammenhang mit diesen Produkten melden, getrennt nach: a. Produktkategorien, b. Werbeform.
LLBE	27a	2		Anpassung: Mehrere Unternehmen oder ihre Branchenverbände können die Gesamtsummen ihrer Ausgaben nach Produkten und Werbekategorien melden.
LLBE	27a	3		streichen
LLBE	30	4		Zustimmung
LLBE	31a			Neu: Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
LLBE	45	1	f	Zustimmung. Bemerkung zu Art. 45 Abs. 1 und 2 siehe oben zu 45

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung



Eidgenössisches Departement des Innern (EDI)
3003 Bern

Per E-Mail an:

gever@bag.admin.ch

tabakprodukte@bag.admin.ch

Weinfelden, 24. November 2022

Vernehmlassung zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (Umsetzung der Volksinitiative «Kinder ohne Tabak»)

Sehr geehrter Herr Bundesrat, sehr geehrte Damen und Herren

Die Krebsliga Thurgau unterstützt kantonsweit Krebsbetroffene und ihre Angehörigen und engagiert sich in der krebsrelevanten Gesundheitsförderung, in der Prävention und Früherkennung von Krebs sowie in der nicht-kommerziellen Forschungsförderung.

Tabakkonsum ist mit Abstand die häufigste Ursache für Krebs und gleichzeitig ein vermeidbarer Risikofaktor. Acht von zehn Lungenkrebsfällen sind auf Tabakkonsum zurückzuführen. Die krebsauslösenden Stoffe im Rauch schädigen aber nicht nur die Lunge, sondern den gesamten Körper und sind Ursache von rund 20 Krebsarten. Deshalb setzt sich die Krebsliga Thurgau für wirksame Präventionsmassnahmen und insbesondere für einen effektiven Jugendschutz vor Tabak ein.

Wir bedanken uns für die Möglichkeit, zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten Stellung zu nehmen und schliessen uns der Stellungnahme der Krebsliga Schweiz an.

In der Beilage erhalten Sie unsere kantonale Stellungnahme. Wir danken Ihnen im Voraus für die Berücksichtigung unserer Rückmeldungen.

Mit freundlichen Grüssen
Krebsliga Thurgau

Dr. med. Regina Woelky
Präsidentin

Cornelia Herzog-Helg
Geschäftsleiterin

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Krebsliga Thurgau

Abkürzung der Firma / Organisation : KLTG

Adresse : Bahnhofstrasse 5, 8570 Weinfelden

Kontaktperson : Cornelia Herzog-Helg

Telefon : +41 71 626 70 02

E-Mail : cornelia.herzog@krebsliga-thurgau.ch

Datum : 21.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	10
Unser Fazit	12
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	13

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bliebe weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschloss, dass die Hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte die Krebsliga in einer breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% Ja-Anteil und 15 zustimmenden Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Die Krebsliga will die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Wie der Verein "Kinder ohne Tabak" sieht auch die Krebsliga die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

	<p>Die Krebsliga bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.</p>
	<p>Monitoring</p> <p>Das Bundesamt für Gesundheit hat in seinem Bericht zur Regulierungsfolgenabschätzung des Tabakproduktegesetzes (Entwurf 2015) die angenommene Wirkung der neuen Regulierung berechnet. Da die vorgeschlagenen Massnahmen im Vorentwurf zur Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" weiter gehen als diejenigen in der damaligen Version des Gesetzes, ist mit einer zusätzlichen Einsparung von Kosten zu rechnen.</p> <p>Es gilt, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes zu überwachen, wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen. Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Ebenso gilt es, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen. Deshalb ist ein regelmässiges (minimal jährliches) nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums von besonderer Bedeutung. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
	1.3	<p>Die Krebsliga begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Die Krebsliga bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermissen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Die Krebsliga erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <p>- zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<ul style="list-style-type: none"> - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen, für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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.</p>
	1.5.2	<p>Die Krebsliga kann nachvollziehen, dass die technischen Voraussetzungen bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		Wir begrüssen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.
	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist die Krebsliga einerseits darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p> <p>Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBl 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.</p>
	2.3	Siehe Bemerkungen zu 3.3
	3.1	<p>Die Krebsliga begrüsst den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
	3.2	<p>Die Krebsliga begrüsst ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

3.3	<p>Die Krebsliga begrüsst den Vorschlag des Bundesrates für ein pragmatisches Vorgehen mit einer Lösung, welche den wirtschaftlichen Interessen ebenfalls Rechnung trägt.</p> <p>Bei einer korrekten Umsetzung der Volksinitiative werden sich die Werbeausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte deutlich reduzieren und an Wichtigkeit verlieren, was wiederum die Bereitschaft der Tabakindustrie steigern dürfte, diese Zahl zu nennen.</p>
3.4	<p>Die Krebsliga begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend die Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation definieren, (2.) das Kontrollpersonal schulen und (3.) eine Meldestelle definieren und diese auch kommunizieren. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielsweise ".swiss".</p> <p>Die Krebsliga fordert deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
	18.1.e	Die Krebsliga begrüsst die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
	18.1.e	Die erlaubte Markenerweiterung (brand stretching) ist in den Erläuterungen ungenau formuliert. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein. Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-Produkte umgangen werden.
	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. So beobachten wir im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
	18	1	a	Zustimmung
	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 18.1.b
	18	1	c	Zustimmung
	18	1	d	Zustimmung
	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
	18	2		Zustimmung
	18	3		Zustimmung
	19	1	a	Zustimmung
	19	1	b	Zustimmung
	19	1	c	Zustimmung
	19	2	a	Zustimmung
	19	2	b	Zustimmung
	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

	27a	1		Zustimmung
	27a	2		Zustimmung
	27a	3		Zustimmung
	30	4		Zustimmung
	31a (neu)			<p>Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>¹ Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>² Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>
	45	1	f	Zustimmung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Unser Fazit	
x	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Netzwerk Kinderrechte Schweiz

Abkürzung der Firma / Organisation : NKS

Adresse : Effingerstrasse 2, 3011 Bern

Kontaktperson : Rahel Wartenweiler

Telefon : +41 31 508 36 14

E-Mail : wartenweiler@netzwerk-kinderrechte.ch

Datum : 30.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	10
Unser Fazit	13
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	14

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
NKS	<p>Das Netzwerk Kinderrechte Schweiz</p> <p>Das Netzwerk Kinderrechte Schweiz ist ein Zusammenschluss aus rund 60 Nichtregierungsorganisationen (NGO) aus den Bereichen Kinderrechte, Kinderschutz und Kinder- und Jugendpolitik, die sich für die Anerkennung und Umsetzung der UN-Kinderrechtskonvention in der Schweiz einsetzen. Eine Übersicht über die Mitgliederorganisationen findet sich auf der Webseite des Netzwerks.</p> <p>Das Recht des Kindes auf das erreichbare Höchstmass an Gesundheit</p> <p>Artikel 24 des UN-Übereinkommens über die Rechte des Kindes (UN-KRK) – das die Schweiz 1997 ratifiziert hat – sichert Kindern ein Recht auf das erreichbare Höchstmass an Gesundheit zu. Vertragsstaaten der UN-KRK sind verpflichtet, geeignete Gesetzgebungs-, Verwaltungs-, Sozial- und Bildungsmassnahmen zu erlassen, um die Gesundheit von Kindern zu fördern. Der UN-Ausschuss über die Rechte des Kindes stellte bereits im Jahr 2013 klar, dass Art. 24. Abs. 2 UN-KRK auch die Verpflichtung umfasst, Kinder vor schädlichen Substanzen – wie z.B. Tabakerzeugnisse – zu schützen (Committee on the Rights of the Child, General comment No. 15 (2013) on the right of the child to the enjoyment of the highest attainable standard of health art. 24, CRC/C/GC/15). Vertragsstaaten müssen geeignete Massnahmen ergreifen, um den Gebrauch solcher Substanzen durch Kinder zu reduzieren. Dies unter anderem durch eine Regulierung der Werbung für Tabakprodukte und ihres Verkaufs an für Kinder zugängliche Orte und in für Kinder zugänglichen Medien.</p> <p>Grundsätzliches zur Vernehmlassungsvorlage</p> <p>Das Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (Tabakproduktegesetz TabPG), das das Parlament im Herbst 2021 verabschiedet hatte, schützt Kinder und Jugendliche nur ungenügend vor dem Tabakkonsum. Es wird den Verpflichtungen, die sich aus Art. 24 Abs. 2 UN-KRK für die Schweiz ergeben, nicht gerecht. Das Netzwerk Kinderrechte Schweiz hat deshalb die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" unterstützt, die ein Verbot von von Tabak- und Nikotinwerbung sowie die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen forderte und am 13. Februar 2022 von Volk und Ständen angenommen wurde.</p> <p>Das Netzwerk Kinderrechte Schweiz begrüsst den Vorschlag des Bundesrates für strengere Massnahmen im Sinne eines wirksamen Kinder- und Jugendschutzes und begrüsst die angestrebte Teilrevision des Tabakproduktegesetzes im Grundsatz.</p> <p>Das Netzwerk Kinderrechte Schweiz bedauert, dass Massnahmen zur Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen in Umsetzung von Art. 41 Abs. 1 Bst. g BV nicht Teil der Vernehmlassung sind.</p>

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

	Weiter unterstützt das Netzwerk Kinderrechte Schweiz den Vorschlag, ein jährliches Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums einzuführen.
NKS	

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
NKS	1.3	<p>Das Netzwerk Kinderrechte Schweiz begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt.</p> <p>Wir begrüssen aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
NKS	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Das Netzwerk Kinderrechte Schweiz bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermissen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Das Netzwerk Kinderrechte Schweiz erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien ● Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit ● Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung ● Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien ● Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze ● Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<ul style="list-style-type: none"> - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Bezug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
NKS	1.5.1	<p>Das Netzwerk Kinderrechte Schweiz begrüsst grundsätzlich, dass Werbung in sämtlichen Zeitungen, Zeitschriften oder anderen Publikation verboten werden soll und zwar unabhängig vom Anteil erwachsener Leserinnen und Leser.</p> <p>Das Netzwerk Kinderrechte Schweiz bedauert allerdings, dass Tabakwerbungen in Publikationen, die hauptsächlich für den ausländischen Markt bestimmt sind, weiterhin erlaubt sein soll. Die Zulassung von Werbung in Presseerzeugnissen, die für das Ausland bestimmt sind, nimmt in Kauf, dass Kinder aus Drittstaaten der Tabakwerbung ausgesetzt sind. In Anbetracht der Tatsache, dass der Tabakkonsum in Schwellenländern stark ansteigt und Schweizer Unternehmen sicherlich versuchen werden, ihre Verluste durch eine Erhöhung des Marktanteils in diesen Ländern mit weniger strengen Gesetzen auszugleichen, kann diese Ausnahme als indirekte Unterstützung dieser Verlängerung der Geschäftstätigkeit ins Ausland und als mangelnde Solidarität mit den Kindern in diesen Drittstaaten gesehen werden.</p>
NKS	1.5.2	<p>Das Netzwerk Kinderrechte Schweiz begrüsst das vom Bundesrat vorgeschlagene allgemeine Verbot der Werbung im Internet, in Applikationen und in anderen elektronischen Medien. Es ist nachvollziehbar, dass die technischen Voraussetzungen bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p>
NKS	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist das Netzwerk Kinderrechte Schweiz einerseits darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBI 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.
NKS	2.3	Siehe Bemerkungen zu 3.3
NKS	3.1	Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen". Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4
NKS	3.2	Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Änderung, die sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.
NKS	3.3	Wir begrüßen ausdrücklich, dass der Bundesrat eine Meldepflicht der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring vorschlägt und so die Transparenz über Werbeausgaben verbessert. Das Netzwerk Kinderrechte Schweiz schlägt vor, dass die Ausgaben für diese drei Arten von Marketing jeweils separat erhoben und ausgewiesen werden. Zahlen aus dem nahen Ausland - im konkreten Fall Zahlen aus Deutschland für das Jahr 2019 - zeigen, dass es grosse Unterschiede bei den Ausgaben gibt für direkte Werbung und Plakatwerbung (54 Mio.), Verkaufsförderung (144 Mio.) sowie Sponsoring (11 Mio.) gibt. Es ist wichtig, die Werbeausgaben in diesen drei Bereichen separat zu erheben, um Verschiebungen zwischen den einzelnen Bereichen erkennen und ein besonderes Augenmerk auf die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften legen zu können.
NKS	3.4	Das Netzwerk Kinderrechte Schweiz begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden. Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken. Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

		Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation definieren, (2.) das Kontrollpersonal schulen und (3.) eine Meldestelle definieren und diese auch kommunizieren. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.
NKS	0	

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
NKS	18.1	<p>Das Netzwerk Kinderrechte Schweiz bedauert, dass Tabakwerbungen in Publikationen, die hauptsächlich für den ausländischen Markt bestimmt sind, weiterhin erlaubt sein soll. Die Zulassung von Werbung in Presseerzeugnissen, die für das Ausland bestimmt sind, nimmt in Kauf, dass Kinder aus Drittstaaten der Tabakwerbung ausgesetzt sind. In Anbetracht der Tatsache, dass der Tabakkonsum in Schwellenländern stark ansteigt und Schweizer Unternehmen sicherlich versuchen werden, ihre Verluste durch eine Erhöhung des Marktanteils in diesen Ländern mit weniger strengen Gesetzen auszugleichen, kann diese Ausnahme als indirekte Unterstützung dieser Verlagerung der Geschäftstätigkeit ins Ausland und als mangelnde Solidarität mit den Kindern in diesen Drittstaaten gesehen werden.</p> <p>Unabhängig dessen befürchtet das Netzwerk Kinderrechte Schweiz, dass die Formulierung "Werbung, die sich an den Schweizer Markt richtet" im digitalen Zeitalter zu wenig greifbar ist. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p> <p>Des weiteren ist das Netzwerk Kinderrechte Schweiz der Ansicht, dass der Begriff "elektronische Medien" der Welt der Videospiele nicht ausreichend Rechnung trägt. Die Formulierung sollte zudem Entwicklungen hin zu virtuellen Welten - wie das Metavers - mitumfassen.</p>
NKS	18.1.c	Wir begrüßen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
NKS	18.1.e	Die erlaubte Markenerweiterung (brand stretching) ist in den Erläuterungen ungenau formuliert. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein. Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-Produkte umgangen werden.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

NKS	20.1	Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen.
NKS	27a.1 und 27a.3	<p>Das Netzwerk Kinderrechte Schweiz empfiehlt, dass die Unternehmen die Beträge, die sie in die drei Marketingarten Werbung, Promotion und Sponsoring investieren, separat ausweisen. Wie im erläuternden Bericht auf Seite 14 ausgeführt, "hat das Vorhandensein von Zahlen, die nach Werbeformen differenzieren, wie dies in den USA der Fall ist, den zusätzlichen Vorteil, dass Trends und mögliche Verschiebungen der Ausgaben von einer Werbeform zu einer anderen aufgezeigt werden können".</p> <p>Das Netzwerk Kinderrechte Schweiz ist der Ansicht, dass die aggregierten Gesamtzahlen der von der gesamten Branche in Werbung, Promotion und Sponsoring investierten Beträge von öffentlichem Interesse sind und vom BAG veröffentlicht werden sollten, um einen erleichterten Zugang zu gewährleisten, anstatt den Zugang nur über einen Antrag nach dem BGÖ zu gewähren.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
NKS	18	1	a	Zustimmung unter Vorbehalt. Streichung von "es sei denn, diese sind hauptsächlich für den ausländischen Markt bestimmt".
NKS	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Streichung von "wenn sich die Werbung oder der Hinweis an den Schweizer Markt richtet". Ergänzung von "digitale und virtuelle Räume", wie folgt: b. im Internet, in Applikationen und in anderen elektronischen Medien sowie digitalen und virtuellen Räumen.
NKS	18	1	c	Zustimmung
NKS	18	1	d	Zustimmung
NKS	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
NKS	18	2		Zustimmung

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

NKS	18	3		Zustimmung
NKS	19	1	a	Zustimmung
NKS	19	1	b	Zustimmung
NKS	19	1	c	Zustimmung
NKS	19	2	a	Zustimmung
NKS	19	2	b	Zustimmung
NKS	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
NKS	27a	1		Zustimmung
NKS	27a	2		Zustimmung, unter Vorbehalt. Präzisierung wie folgt: 2 Mehrere Unternehmen oder ihre Branchenverbände können die Gesamtsumme ihrer jeweiligen Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring melden.
NKS	27a	3		Zustimmung unter Vorbehalt. Ergänzung wie folgt: 3 Die gemeldete Summe der Ausgaben eines einzelnen Unternehmens werden der Öffentlichkeit nicht zugänglich gemacht. Das Bundesamt für Gesundheit publiziert die Gesamtsumme der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring.
NKS	30	4		Zustimmung
NKS	31a (neu)			Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
NKS	45	1	f	Zustimmung

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Unser Fazit	
x	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

Eidgenössisches Departement des Innern (EDI)
3003 Bern

Per E-Mail an:
gever@bag.admin.ch
tabakprodukte@bag.admin.ch

Bern, 29. November 2022

Vernehmlassung zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (Umsetzung der Volksinitiative «Kinder ohne Tabak»)

Sehr geehrter Herr Bundesrat,
sehr geehrte Damen und Herren

Wir bedanken uns für die Möglichkeit, zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten Stellung zu nehmen. Die Schweizerische Vereinigung gegen Krebs, Oncosuisse, ist der Zusammenschluss von acht Schweizer Organisationen, die sich der Bewältigung von Krebserkrankungen widmen: Krebsliga Schweiz KLS, Nationales Institut für Krebs epidemiologie und -registrierung NICER, Onkologiepflege Schweiz OPS, Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für Klinische Krebsforschung SAKK, Schweizerische Gesellschaft für Hämatologie SGH, Schweizerische Gesellschaft für Medizinische Onkologie SGMO, Schweizerische Pädiatrische Onkologie Gruppe SPOG und Stiftung Krebsforschung Schweiz KFS.

Tabakkonsum ist mit Abstand die häufigste Ursache für Krebs und gleichzeitig ein vermeidbarer Risikofaktor. Acht von zehn Lungenkrebsfällen sind auf Tabakkonsum zurückzuführen. Die krebsauslösenden Stoffe im Rauch schädigen aber nicht nur die Lunge, sondern den gesamten Körper und sind Ursache von rund 20 Krebsarten. Deshalb setzt sich die Krebsliga seit Jahren für wirksame Präventionsmassnahmen und insbesondere für einen effektiven Jugendschutz vor Tabak ein.

Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs für das neue Tabakproduktegesetz lancierte die Krebsliga 2018 in einer breiten Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» (Kinder ohne Tabak): Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% Ja-Anteil und 15 zustimmenden Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen, extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab. Das deutliche Abstimmungsergebnis ist ein starkes Zeichen an Bundesrat und Parlament: der Schutz der Gesundheit und insbesondere derjenigen unserer Kinder sind klar höher zu gewichten als wirtschaftliche Partikularinteressen.

Die mit der Volksabstimmung angenommenen Werbeeinschränkungen sind ein entscheidender Schritt in der Tabakprävention. Denn eine Mehrheit der Rauchenden hat vor dem 18. Lebensjahr mit dem Tabakkonsum begonnen und riskiert, langfristig abhängig zu werden und zu erkranken. Entsprechend will Oncosuisse die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.

Wie der Verein «Kinder ohne Tabak» sieht auch Oncosuisse die Volksinitiative in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das Bundesamt für Gesundheit und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar. Oncosuisse bedauert einzig, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.

Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Mit «Kinder ohne Tabak» steigen die Chancen, dass Jugendliche überhaupt nicht erst mit dem Rauchen beginnen. Entsprechend gilt es, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes – wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen – zu überwachen. Ein regelmässiges, jährliches und nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums würde erlauben, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen.

In der Beilage erhalten Sie unsere detaillierte Stellungnahme. Wir danken Ihnen im Voraus für die Berücksichtigung unserer Rückmeldungen.

Freundliche Grüsse

Oncosuisse



Prof. Dr. med. Jakob R. Passweg
Präsident



Dr. sc. nat. Michael Röthlisberger
Geschäftsführer

Beilage: Stellungnahme der Oncosuisse vom 29. November 2022

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Oncosuisse

Abkürzung der Firma / Organisation :

Adresse : Effingerstrasse 40, 3008 Bern

Kontaktperson : Franziska Lenz

Telefon : 031 389 93 17

E-Mail : politik@oncosuisse.ch

Datum : 29.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen _____	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln") _____	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln" _____	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten _____	10
Unser Fazit _____	12

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
Oncosuisse	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bliebe weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die Hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte die Oncosuissein einer breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% Ja-Anteil und 15 zustimmenden Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Die Oncosuissewill die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

	<p>Wie der Verein "Kinder ohne Tabak" sieht auch die OncoSuisse die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p> <p>Die OncoSuisse bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.</p>
OncoSuisse	<p>Monitoring</p> <p>Das Bundesamt für Gesundheit hat in seinem Bericht zur Regulierungsfolgenabschätzung des Tabakproduktegesetzes (Entwurf 2015) die angenommene Wirkung der neuen Regulierung berechnet. Da die vorgeschlagenen Massnahmen im Vorentwurf zur Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" weiter gehen als diejenigen in der damaligen Version des Gesetzes, ist mit einer zusätzlichen Einsparung von Kosten zu rechnen.</p> <p>Es gilt, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes zu überwachen, wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen. Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Ebenso gilt es, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen. Deshalb ist ein regelmässiges (minimal jährliches) nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums von besonderer Bedeutung. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
Oncosuisse	1.3	<p>Die Oncosuisse begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
Oncosuisse	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Die Oncosuisse bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermischen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Die Oncosuisse erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <p>- zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<ul style="list-style-type: none"> - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
Oncosuisse	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen, für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Oncosuisse	1.5.2	<p>Die Oncosuisse kann nachvollziehen, dass die technischen Voraussetzungen bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Wir begrüßen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>
Oncosuisse	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist die Oncosuisse einerseits darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p> <p>Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBI 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.</p>
Oncosuisse	2.3	Siehe Bemerkungen zu 3.3
Oncosuisse	3.1	<p>Die Oncosuisse begrüsst den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
Oncosuisse	3.2	<p>Die Oncosuisse begrüsst ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<p>kantonales Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
Oncosuisse	3.3	<p>Die Oncosuisse begrüsst den Vorschlag des Bundesrates für ein pragmatisches Vorgehen mit einer Lösung, welche den wirtschaftlichen Interessen ebenfalls Rechnung trägt.</p> <p>Bei einer korrekten Umsetzung der Volksinitiative werden sich die Werbeausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte deutlich reduzieren und an Wichtigkeit verlieren, was wiederum die Bereitschaft der Tabakindustrie steigern dürfte, diese Zahl zu nennen.</p>
Oncosuisse	3.4	<p>Die Oncosuisse begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend die Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbebeschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation definieren, (2.) das Kontrollpersonal schulen und (3.) eine Meldestelle definieren und diese auch kommunizieren. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
Oncosuisse	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielweise ".swiss".</p> <p>Die Oncosuisse fordert deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
Oncosuisse	18.1.e	Die Oncosuisse begrüsst die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
Oncosuisse	18.1.e	Die erlaubte Markenerweiterung (brand stretching) ist in den Erläuterungen ungenau formuliert. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein. Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-Produkte umgangen werden.
Oncosuisse	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. So beobachten wir im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
Oncosuisse	18	1	a	Zustimmung
Oncosuisse	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 18.1.b
Oncosuisse	18	1	c	Zustimmung
Oncosuisse	18	1	d	Zustimmung
Oncosuisse	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
Oncosuisse	18	2		Zustimmung
Oncosuisse	18	3		Zustimmung
Oncosuisse	19	1	a	Zustimmung
Oncosuisse	19	1	b	Zustimmung
Oncosuisse	19	1	c	Zustimmung
Oncosuisse	19	2	a	Zustimmung
Oncosuisse	19	2	b	Zustimmung
Oncosuisse	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

ONCOSUISSE	27a	1		Zustimmung
ONCOSUISSE	27a	2		Zustimmung
ONCOSUISSE	27a	3		Zustimmung
ONCOSUISSE	30	4		Zustimmung
ONCOSUISSE	31a (neu)			<p>Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>¹ Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>² Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>
ONCOSUISSE	45	1	f	Zustimmung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Unser Fazit	
x	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

Bundesamt für Gesundheit
gever@bag.admin.ch
tabakprodukte@bag.admin.ch

Bern, 29. November 2022

3-4-4

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Stellungnahme VKS**

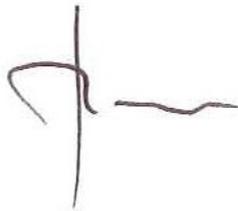
Sehr geehrte Damen und Herren

Mit Schreiben vom 31. August 2022 wurde die Vernehmlassung zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten eröffnet. Der Vorstand der Vereinigung der Kantonsärztinnen und Kantonsärzte der Schweiz (VKS) äussert sich gemäss beiliegendem Formular zur Teilrevision.

Wir bedanken uns für die Möglichkeit zur Stellungnahme und die Berücksichtigung unserer Anliegen. Bei Fragen stehen wir gerne zur Verfügung.

VEREINIGUNG DER KANTONSÄRZTINNEN UND KANTONSÄRZTE DER SCHWEIZ

Dr. med. Rudolf Hauri



Präsident VKS
Kantonsarzt ZG
rudolf.hauri@zg.ch

Beilage:

- Vernehmlassungsformular

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Vereinigung der Kantonsärztinnen und Kantonsärzte der Schweiz

Abkürzung der Firma / Organisation : VKS

Adresse :

Kontaktperson : Christiane Meier

Telefon :

E-Mail : christiane.meier@gd.zh.ch

Datum : 27.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen _____	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln") _____	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln" _____	8
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten _____	10
Unser Fazit _____	11
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen: _____	13

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
VKS	<p>Schweizweit verursacht der Tabakkonsum jährlich mehrere tausend Todesfälle. Aus gesundheitlicher und wirtschaftlicher Sicht ist daher die Senkung des Tabakkonsums ein wichtiges Anliegen der VKS. Dazu sind wirksame Präventionsmassnahmen auf struktureller Ebene notwendig.</p> <p>Langjährige RaucherInnen beginnen vor dem 18. Altersjahr mit dem Tabakkonsum, einer Zeit, wo man besonders empfänglich für Werbebotschaften ist. Die Einschränkung der Werbung für Tabak- und Nikotinprodukte ist eine wirksame und kostengünstige Massnahme zur Verhinderung des Einstiegs in den Tabakkonsum und trägt damit längerfristig zur Senkung des Tabakkonsums und zur Senkung der Folgeerkrankungen bei. Die VKS unterstützt die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen und begrüsst eine konsequente Umsetzung, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Mit der vorliegenden Gesetzesrevision wird diese Volksinitiative in den meisten Punkten adäquat umgesetzt.</p> <p>Wir bedauern jedoch, dass im Vernehmlassungsentwurf noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, nämlich die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird. Um konkrete Massnahmen auf kantonaler und nationaler Ebene ableiten zu können, wäre eine Konkretisierung des genannten Artikels im Gesetz wünschenswert.-</p>
VKS	<p>Bedarf für regelmässiges Monitoring</p> <p>Zwischen 2001 und 2016 wurden in der Schweiz jährlich Zahlen zum Konsum von Tabakprodukten erhoben, 2016 wurde das Schweizerische Suchtmonitoring ersatzlos gestrichen. Seither werden lediglich im Rahmen der Schweizerischen Gesundheitsbefragung alle fünf Jahre Daten erhoben. Zusätzlich wird im Rahmen der europäischen SchülerInnenbefragung HBSC alle vier Jahre das Konsumverhalten der elf- bis vierzehnjährigen Kinder erfragt. Dieses Monitoring ist ungenügend. Durch die grossen zeitlichen Abstände zwischen den Befragungen wird ein rasches Reagieren auf unerwünschte Entwicklungen im Tabak- und Nikotinmarkt erschwert oder verunmöglicht. Auch werden vom Bund keine Zahlen zu den Verkäufen der verschiedenen Produkte erhoben.</p> <p>Eine Informations- und Kontrolltätigkeit, wie in Abschnitt 3 des TabPG definiert, ist ohne Monitoring nicht möglich: Für eine Umsetzung der Regeln im neuen Tabakproduktegesetz ist es unerlässlich, dass die Daten aller Altersgruppen zum Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten mindestens jährlich in genügend grossen Samples und differenziert nach Produkten erhoben werden. Auch können dadurch die Auswirkungen des revidierten Tabakproduktegesetzes auf den Tabakproduktmarkt regelmässig erfasst und unerwünschte Entwicklungen frühzeitig erkannt werden.</p> <p>Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe unten).</p>

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

VKS	<p>Voraussetzungen für Ratifizierung der FCTC schaffen:</p> <p>Die Aufnahme des Artikels 27a wird von der VKS begrüsst, da eine Revision des TabPG die Chance für die Schweiz bietet, das im 2004 von der Schweiz unterzeichnete Rahmenabkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs endlich zu ratifizieren. Bereits 182 Länder und insbesondere alle EU-Mitgliedstaaten haben dies getan. Es ist mit dieser Revision die Gelegenheit, die durch die Volksabstimmung nochmals vorzunehmenden Änderungen dafür zu nutzen, diese Voraussetzungen für eine Ratifizierung zu schaffen.</p>
VKS	<p>Zusatzbemerkung zu Lücke Testkäufe für Onlineverkäufe an Minderjährige:</p> <p>Die Vollzugspraxis der letzten Jahre hat auch gezeigt, dass die Kantone bei einem weiteren aktuellen Thema im Bereich Jugendschutz nur ungenügende gesetzliche Grundlagen haben: Dies betrifft den Online-Handel von Tabak- und Nikotinprodukten. Zwar ist Art. 21 des Gesetzes, das Verkaufsverbot an Minderjährige auch auf den Onlinehandel anwendbar, jedoch sind die aktuellen Bestimmungen für Testkäufe, wie sie in Art. 24 vorgesehen sind für Testkäufe über das Internet nicht geeignet, da sie die Anonymität der Testkäuferinnen und Testkäufer verlangen. Diese Hürden stellen die Kantone beim Vollzug vor Schwierigkeiten. Zudem ist es wie im Bereich der Kontrolle der Werbeverbote im Internet nicht möglich, die Kompetenzen innerhalb der Kantonsgrenzen klar zu definieren, da der Onlinehandel nicht kantonal, sondern national oder sogar international organisiert ist.</p>
VKS	

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
VKS	1.3	<p>Die VKS ist erfreut, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in greifbare Nähe rückt. Die Ratifizierung des FCTC ist für die Tabakkontrolle in der Schweiz von grosser Bedeutung, ist sie doch die Voraussetzung für den Zugang der Aneurinnen und Akteure der Schweiz zu den Gremien des FCTC, die sich mit den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen in der Thematik auseinandersetzen.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit das FCTC ratifiziert werden kann - nachvollziehen.</p>
VKS	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Die VKS bedauert, dass der Bund im vorliegenden Entwurf des TabPG keine Präzisierung des neuen Artikels 41 BV vorgenommen hat. Damit die aktuell in der Botschaft beschriebenen Aktivitäten und Tätigkeitsbereiche der Gesundheitsförderung bei Kindern und Jugendlichen eine verbindliche und gemeinsame Grundlage haben, wäre es wichtig, diese auch auf Gesetzesebene zu präzisieren.</p> <p>Die VKS regt an, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, mit dem Ziel der/des:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit • Flächendeckenden Zugangs zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze, öffentliche Haltestellen etc. • Förderung ausserschulischer Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - zum Rauchstopp, - speziell für Kinder mit Migrationshintergrund oder aus sozioökonomisch schwachen Familien

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<ul style="list-style-type: none"> • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21, insbesondere überfachlicher Kompetenzen als Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen - Aufbereitung von Schulmaterialien und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Erarbeitung themenspezifischer Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung des Lehr- und Schulpersonals betreffend Gesundheitsthemen als Aspekt von Schulqualität und -entwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Erarbeitung und Implementierung von Angeboten zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren schulischen Mitarbeitenden - Förderung der Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizugs von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
VKS	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen für die VKS nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche mit dem Initiativtext konform ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>Bezüglich der erwähnten und vom Bundesrat zu Recht (da im Widerspruch mit dem Initiativtext) verworfenen Vereinbarung zwischen Swiss Cigarette und der Lauterkeitskommission (80-Prozent-Regel, d.h. Werbung in gedruckten Publikationen ist erlaubt, wenn die Annahme, dass mind. 80% der Leserschaft Erwachsene sind, realistisch ist) weisen wir darauf hin, dass diese bereits bis anhin wirkungslos war und somit nicht dem Sinn des Gesetzes entsprochen hat.</p>
VKS	3.1	<p>Wir begrüssen den Vorschlag des Bundesrates, dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen.</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass die Verantwortung der Kantone klar geregelt wird, und Kontrollen in den Kantonen durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
VKS	3.2 □	<p>Die VKS begrüsst ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p>
VKS	3.3	<p>Wir begrüssen den Vorschlag des Bundesrates die Werbe-, Promotions- und Sponsoringausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte zu erheben.</p>

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

		<p>Der Sinn hinter dieser im Rahmen des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) definierten Massnahme ist es, zu erfahren welche Marketingformen die Tabakindustrie entwickelt, d. h. in welche Kanäle sie investiert, um Jugendliche zu erreichen. So erfährt der Gesetzgeber, ob diese ihr Ziel, Jugendliche zu erreichen, irgendwann aufgibt.</p> <p>Mit Hilfe der Erkenntnisse der Marketingausgaben sind Bundesrat und Parlament in der Lage gesetzliche Anpassungen vorzunehmen und neue Methoden, mit denen die Industrie Jugendliche erreicht, zu verbieten. Für diesen Zweck reicht die vom Bundesrat genannte Gesamtzahl der Marketingausgaben der Tabakindustrie nicht aus, da genau die diversen Werbekanäle für die Produkte so unbekannt bleiben.</p> <p>Es ist somit notwendig, dass die Zahlen sowohl differenziert nach den verschiedenen Marketingbereichen (Verkaufsförderung, Internet, Direktmailing etc. usw.) wie auch nach Produktkategorien (klassische Zigaretten, Einweg-E-Zigaretten, etc. usw.) von der Branche zur Verfügung gestellt wird. Da die Daten der Unternehmen in den einzelnen Kategorien addiert übermittelt werden, sehen wir keine Geschäftsgeheimnisse der einzelnen Unternehmen verletzt. Wir verweisen dazu explizit auf die langjährige Praxis in den USA oder auch Deutschlands.</p>
VKS	3.4	<p>Da Werbung im Internet weder an Kantons- noch an Landesgrenzen gebunden ist, kann diese Kompetenz auch nicht eindeutig einem Kanton zugeordnet werden. Ein Vollzug durch das BAG oder allenfalls durch weitere geeignete Stellen auf Bundesebene wird daher begrüsst.</p> <p>Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p>
VKS		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
VKS	18.1.b	<p>Die Formulierung von "Werbung, welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder durch Angabe einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
VKS	18.1.e	<p>Wir begrüssen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen wie beispielsweise Kiosken.</p> <p>Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene Produkte, die Markennamen von Tabak- und Nikotinwaren tragen, unterlaufen werden. Die VKS lehnt darum die in den Erläuterungen formulierte Form der Markenerweiterung (brand stretching) ab. Die Nichttabak-Produktlinie eines Anbieters muss sich klar von dessen Tabak- und Nikotinproduktenamen unterscheiden, so dass sich durch Bewerbung der Nichttabakprodukte keine Wiedererkennungseffekte mit den Tabak- und Nikotinprodukten und damit Werbung für diese Brands ergeben.</p>
VKS	18.1. bis (neu)	<p>Verpackungen von Tabak- und Nikotinwaren sind eine wichtige Werbemöglichkeit für die Tabakindustrie. Die ansprechend gestalteten Packungen mit prominent aufgedruckten Markennamen wirken vor allem auf Jugendliche und Neukonsumierende attraktiv und vermögen die Gesundheitsrisiken des Tabak- und Nikotinkonsums zu verschleiern. Darum werden diese Packungen der gesamten möglichen Kundschaft, d.h. auch Kindern und Jugendlichen, offensiv präsentiert, auch im Online-Bereich. Diese Form der Werbung soll darum auch unter den Auftrag der Volksinitiative «Kinder ohne Tabak» fallen, gemäss welcher Tabak- und Nikotinwerbung Minderjährige nicht erreichen darf. Die VKS fordert deshalb neutrale Einheitsverpackungen für Tabak- und Nikotinprodukte (Plain Packaging). Plain Packaging gilt als eine der wirksamsten Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, was wohl ein Grund dafür ist, dass sich die Tabakindustrie vehement dagegen wehrt. Europaweit ist Plain Packaging in sehr vielen Ländern bereits umgesetzt.</p> <p>Details zu einer neutralen Einheitsverpackung (18.1.bis) sind vom Bundesrat in einer Verordnung zu regeln.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

VKS	19.1. d (neu)	Verkaufsautomaten fördern den Verkauf von Tabak- und Nikotinprodukten und sind Werbeträger für diese im öffentlichen bzw. öffentlich zugänglichen Raum. Mit Blick auf die in jüngster Zeit steigende Nachfrage von Jugendlichen für elektronische Devices ist davon auszugehen, dass das Sortiment in den Verkaufsautomaten ausgeweitet wird. Auch die Einführung von Jetonsystemen und neuen Kartelesesysteme haben gezeigt, dass es einfach ist, Zugangsbarrieren zu umgehen. Kein automatisches System kann einen gleichwertigen Ersatz bieten für Mitarbeitende vor Ort, die gewissenhaft Ausweise kontrollieren. Die VKS fordert deshalb ein Verbot von Verkaufsautomaten für Tabak- und Nikotinprodukte an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können.
VKS	20.1.	Das Verbot des Sponsorings von Veranstaltungen, welche von Minderjährigen besucht werden können, wird durch die VKS als wichtiger Schnitt begrüsst.
VKS	27	Um zielführende Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums umsetzen zu können, sind differenziertere Angaben zu den Marketingformen und Produktkategorien notwendig. Nur so können neue Methoden, mit denen auch Jugendliche erreicht werden, rasch erkannt werden. Da die Daten der Unternehmen in den einzelnen Kategorien addiert übermittelt werden, sehen wir keine Geschäftsgeheimnisse der einzelnen Unternehmen verletzt.
VKS	45	Verstösse müssen konsequent gebüsst werden können, damit die vom Volk beschlossenen Verschärfungen Wirkung zeigen. In diesem Zusammenhang ist die Beschränkung der Bussen auf natürliche Personen und die Plafonierung auf maximal CHF 40'000 (vorsätzlich) bzw. CHF 20'000 (fahrlässig) nicht zielführend. Für Unternehmen mit Jahresgewinnen von aktuell bis zu 9 Milliarden Franken haben Bussen in dieser Grössenordnung keine einschneidende Wirkung. Die VKS fordert deshalb, dass sich die Maximalhöhe der aussprechbaren Bussen prozentual an Gewinnen und Umsätzen der Unternehmen, welche fehlbar sind, orientieren soll.
VKS		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
VKS	18	1	b	<p>Der konsequente Einschluss des Internets und der elektronischen Medien sowie von Presseerzeugnissen, welche für Minderjährige einsehbar und zugänglich sind, wird begrüsst. Die Formulierung von "Werbung, welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder durch Angabe einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
VKS	18	1	e	<p>Aus Präventionssicht und insbesondere auch aus Gründen der einfacheren Vollziehbarkeit der Kontrollen sollte das Brandstretching (Verwendung von Tabakproduktmarken für andere Produkte-Linien) konkreter geregelt werden. Die Unterscheidung, wann ein Produktname nur zu Werbezwecken und wann als "Marke" auf einem Gegenstand ist, scheint eher schwierig vorzunehmen und könnte beim Vollzug Probleme bereiten bzw. für die Industrie Schlupflöcher zur Umgehung der Verbote bieten.</p>
VKS	18	1 bis		<p>NEU: «Die Verpackungen der Produkte sind einheitlich und farblich neutral zu gestalten».</p>
VKS	19	1	d	<p>NEU: «der Verkauf von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten bzw. Nikotinprodukten über Automaten»</p>
VKS	27a	1		<p>ANPASSUNG: Wer Tabakprodukte oder elektronische Zigaretten herstellt oder einführt, muss die BAG jährlich die Summen der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring in der Schweiz im Zusammenhang mit diesen Produkten melden, getrennt nach:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Produktkategorien und b) Werbeform.
VKS	27a	2		<p>ANPASSUNG: Mehrere Unternehmen oder ihre Branchenverbände können die Gesamtsummen ihrer Ausgaben nach Produkten und Werbekategorien melden.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

VKS	31a			NEU: Art. 31a Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
VKS	45			ANPASSUNG: Die Bussenhöhe orientiert sich prozentual an Gewinn und Umsatz des fehlbaren Unternehmens.
VKS				

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung



Eidgenössisches Departement des Innern (EDI)
3003 Bern

Spendenkonto:
CH61 0900 0000 6001 3232 5

Per E-Mail an:
gever@bag.admin.ch
tabakprodukte@bag.admin.ch

Luzern, 28. November 2022

Vernehmlassung zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (Umsetzung der Volksinitiative «Kinder ohne Tabak»)

Sehr geehrter Herr Bundesrat,
sehr geehrte Damen und Herren

Wir bedanken uns für die Möglichkeit, zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten Stellung zu nehmen. Die Krebsliga – bestehend aus den 17 kantonalen und regionalen Krebsligen sowie der Dachorganisation Krebsliga Schweiz – unterstützt schweizweit Krebsbetroffene und ihre Angehörigen und engagiert sich in der krebsrelevanten Gesundheitsförderung, in der Prävention und Früherkennung von Krebs sowie in der nicht-kommerziellen Forschungsförderung. Tabakkonsum ist mit Abstand die häufigste Ursache für Krebs und gleichzeitig ein vermeidbarer Risikofaktor. Acht von zehn Lungenkrebsfällen sind auf Tabakkonsum zurückzuführen. Die krebsauslösenden Stoffe im Rauch schädigen aber nicht nur die Lunge, sondern den gesamten Körper und sind Ursache von rund 20 Krebsarten. Deshalb setzt sich die Krebsliga seit Jahren für wirksame Präventionsmassnahmen und insbesondere für einen effektiven Jugendschutz vor Tabak ein.

Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs für das neue Tabakproduktegesetz lancierte die Krebsliga 2018 in einer breiten Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» (Kinder ohne Tabak): Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% Ja-Anteil und 15 zustimmenden Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen, extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab. Das deutliche Abstimmungsergebnis ist ein starkes Zeichen an Bundesrat und Parlament: der Schutz der Gesundheit und insbesondere derjenigen unserer Kinder sind klar höher zu gewichten als wirtschaftliche Partikularinteressen.

Die mit der Volksabstimmung angenommenen Werbeeinschränkungen sind ein entscheidender Schritt in der Tabakprävention. Denn eine Mehrheit der Rauchenden hat vor dem 18. Lebensjahr mit dem Tabakkonsum begonnen und riskiert, langfristig abhängig zu werden und zu erkranken. Entsprechend will die Krebsliga die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüssen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.

Beratungsstelle Luzern
(Stadt und Land)
Löwenstrasse 3
6004 Luzern
Telefon 041 210 25 50

Beratungsstelle Lachen
(Ausserschwyz)
c/o Spital Lachen/Altbau
Oberdorfstrasse 41
8853 Lachen
Telefon 055 442 89 70

Beratungsstelle Schwyz
(Innerschwyz/Uri)
c/o Spital Schwyz
Waldeggstrasse 10
6430 Schwyz
Telefon 041 818 43 22

Beratungsstelle Stans
(Nidwalden/Obwalden)
Ennetmooserstrasse 23
6370 Stans
Telefon 041 611 13 88

Beratungsstelle Zug
(Stadt und Land)
Alpenstrasse 14
6300 Zug
Telefon 041 720 20 45



Wie der Verein «Kinder ohne Tabak» sieht auch die Krebsliga die Volksinitiative in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das Bundesamt für Gesundheit und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar. Die Krebsliga bedauert einzig, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.

Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Mit «Kinder ohne Tabak» steigen die Chancen, dass Jugendliche überhaupt nicht erst mit dem Rauchen beginnen. Entsprechend gilt es, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes – wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen – zu überwachen. Ein regelmässiges, jährliches und nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums würde erlauben, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen.

In der Beilage erhalten Sie unsere detaillierte Stellungnahme. Wir danken Ihnen im Voraus für die Berücksichtigung unserer Rückmeldungen.

Freundliche Grüsse

Krebsliga Zentralschweiz

Dr. med. Roland Sperb
Präsident

Carmen Stenico
Geschäftsführerin

Beilage: Stellungnahme der Krebsliga Zentralschweiz vom 28. November 2022

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Krebsliga Zentralschweiz

Abkürzung der Firma / Organisation : KLZCH

Adresse : Löwenstrasse 3, 6004 Luzern

Kontaktperson : Kerstin Hass

Telefon : +41 41 210 25 50

E-Mail : kerstin.hass@krebssliga.info

Datum : 28.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	10
Unser Fazit	12

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
KLZCH	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bliebe weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die Hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte die Krebsliga in einer breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% Ja-Anteil und 15 zustimmenden Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Die Krebsliga will die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Wie der Verein "Kinder ohne Tabak" sieht auch die Krebsliga die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

	<p>Die Krebsliga bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.</p>
<p>KLZCH</p>	<p>Monitoring</p> <p>Das Bundesamt für Gesundheit hat in seinem Bericht zur Regulierungsfolgenabschätzung des Tabakproduktegesetzes (Entwurf 2015) die angenommene Wirkung der neuen Regulierung berechnet. Da die vorgeschlagenen Massnahmen im Vorentwurf zur Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" weiter gehen als diejenigen in der damaligen Version des Gesetzes, ist mit einer zusätzlichen Einsparung von Kosten zu rechnen.</p> <p>Es gilt, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes zu überwachen, wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen. Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Ebenso gilt es, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen. Deshalb ist ein regelmässiges (minimal jährliches) nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums von besonderer Bedeutung. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
KLZCH	1.3	<p>Die Krebsliga begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
KLZCH	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Die Krebsliga bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermissen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Die Krebsliga erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <p>- zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<ul style="list-style-type: none"> - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
KLZCH	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen, für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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.</p>
KLZCH	1.5.2	<p>Die Krebsliga kann nachvollziehen, dass die technischen Voraussetzungen bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		Wir begrüßen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.
KLZCH	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist die Krebsliga einerseits darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p> <p>Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBl 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.</p>
KLZCH	2.3	Siehe Bemerkungen zu 3.3
KLZCH	3.1	<p>Die Krebsliga begrüsst den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
KLZCH	3.2	<p>Die Krebsliga begrüsst ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

KLZCH	3.3	<p>Die Krebsliga begrüsst den Vorschlag des Bundesrates für ein pragmatisches Vorgehen mit einer Lösung, welche den wirtschaftlichen Interessen ebenfalls Rechnung trägt.</p> <p>Bei einer korrekten Umsetzung der Volksinitiative werden sich die Werbeausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte deutlich reduzieren und an Wichtigkeit verlieren, was wiederum die Bereitschaft der Tabakindustrie steigern dürfte, diese Zahl zu nennen.</p>
KLZCH	3.4	<p>Die Krebsliga begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend die Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation definieren, (2.) das Kontrollpersonal schulen und (3.) eine Meldestelle definieren und diese auch kommunizieren. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
KLZCH	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielsweise ".swiss".</p> <p>Die Krebsliga fordert deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
KLZCH	18.1.e	<p>Die Krebsliga begrüsst die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.</p>
KLZCH	18.1.e	<p>Die erlaubte Markenerweiterung (brand stretching) ist in den Erläuterungen ungenau formuliert. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein. Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-Produkte umgangen werden.</p>
KLZCH	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. So beobachten wir im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
KLZCH	18	1	a	Zustimmung
KLZCH	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 18.1.b
KLZCH	18	1	c	Zustimmung
KLZCH	18	1	d	Zustimmung
KLZCH	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
KLZCH	18	2		Zustimmung
KLZCH	18	3		Zustimmung
KLZCH	19	1	a	Zustimmung
KLZCH	19	1	b	Zustimmung
KLZCH	19	1	c	Zustimmung
KLZCH	19	2	a	Zustimmung
KLZCH	19	2	b	Zustimmung
KLZCH	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

KLZCH	27a	1		Zustimmung
KLZCH	27a	2		Zustimmung
KLZCH	27a	3		Zustimmung
KLZCH	30	4		Zustimmung
KLZCH	31a (neu)			<p>Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>¹ Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>² Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>
KLZCH	45	1	f	Zustimmung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Unser Fazit	
x	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Schweizerische Gesellschaft für Kardiologie

Abkürzung der Firma / Organisation : SGK

Adresse : Dufourstrasse 30

Kontaktperson : Marjam Rüdiger

Telefon : +41 76 324 44 13

E-Mail : Marjam.ruediger@swisscardio.ch

Datum : 25.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	10
Unser Fazit	12
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	13

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
SGK	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bliebe weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die Hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% Ja-Anteil und 15 zustimmenden Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Die Schweizerische Gesellschaft für Kardiologie will die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Der Schweizerische Gesellschaft für Kardiologie sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

	<p>Die Schweizerische Gesellschaft für Kardiologie bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.</p>
<p>SGK</p>	<p>Monitoring</p> <p>Das Bundesamt für Gesundheit hat in seinem Bericht zur Regulierungsfolgenabschätzung des Tabakproduktegesetzes (Entwurf 2015) die angenommene Wirkung der neuen Regulierung berechnet. Da die vorgeschlagenen Massnahmen im Vorentwurf zur Umsetzung der Volksinitiative Kinder ohne Tabak weiter gehen als diejenigen in der damaligen Version des Gesetzes, ist mit einer zusätzlichen Einsparung von Kosten zu rechnen.</p> <p>Es gilt, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes zu überwachen, wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen. Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Ebenso gilt es, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen. Deshalb ist ein regelmässiges (minimal jährliches) nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums von besonderer Bedeutung. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
SGK	1.3	<p>Die Schweizerische Gesellschaft für Kardiologie begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
SGK	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Die Schweizerische Gesellschaft für Kardiologie bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermissen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Die Schweizerische Gesellschaft für Kardiologie erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien ● Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit ● Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung ● Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien ● Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze ● Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<ul style="list-style-type: none"> - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
SGK	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen, für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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.</p>
SGK	1.5.2	<p>Die Schweizerische Gesellschaft für Kardiologie kann nachvollziehen, dass die technischen Voraussetzungen bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Wir begrüßen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

SGK	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist Die Schweizerische Gesellschaft für Kardiologie darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p> <p>Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBl 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.</p>
SGK	2.3	Siehe Bemerkungen zu 3.3
SGK	3.1	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
SGK	3.2	<p>Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
SGK	3.3	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates für ein pragmatisches Vorgehen mit einer Lösung, welche den wirtschaftlichen Interessen ebenfalls Rechnung trägt.</p> <p>Bei einer korrekten Umsetzung der Volksinitiative werden sich die Werbeausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte deutlich reduzieren und an Wichtigkeit verlieren, was wiederum die Bereitschaft der Tabakindustrie steigern dürfte, diese Zahl zu nennen.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

SGK	3.4	<p>Die Schweizerische Gesellschaft für Kardiologie begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation definieren, (2.) das Kontrollpersonal schulen und (3.) eine Meldestelle definieren und diese auch kommunizieren. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p>
SGK		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
SGK	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
SGK	18.1.e	Wir begrüßen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
SGK	18.1.e	Die erlaubte Markenerweiterung (brand stretching) ist in den Erläuterungen ungenau formuliert. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein. Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-Produkte umgangen werden.
SGK	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. So beobachten wir im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

SGK		
-----	--	--

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
SGK	18	1	a	Zustimmung
SGK	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 18.1.b
SGK	18	1	c	Zustimmung
SGK	18	1	d	Zustimmung
SGK	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
SGK	18	2		Zustimmung
SGK	18	3		Zustimmung
SGK	19	1	a	Zustimmung
SGK	19	1	b	Zustimmung
SGK	19	1	c	Zustimmung
SGK	19	2	a	Zustimmung
SGK	19	2	b	Zustimmung

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

SGK	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
SGK	27a	1		Zustimmung
SGK	27a	2		Zustimmung
SGK	27a	3		Zustimmung
SGK	30	4		Zustimmung
SGK	31a (neu)			Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
SGK	45	1	f	Zustimmung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Unser Fazit	
x	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung



Département fédéral de l'intérieur (DFI)
3003 Berne

Par courriel à :
gever@bag.admin.ch
tabakprodukte@bag.admin.ch

Bellinzona, le 29 novembre 2022

Procédure de consultation concernant la révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques (Mise en œuvre de l'initiative populaire « Enfants sans tabac »)

Monsieur le Conseiller fédéral,
Mesdames, Messieurs,

Nous vous remercions de nous avoir donné la possibilité de participer à la procédure de consultation concernant la révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques. La Ligue contre le cancer, composée de 17 ligues cantonales et régionales et de l'organisation faîtière, la Ligue suisse contre le cancer, soutient les malades et leurs proches dans l'ensemble du pays ; elle est active dans la promotion de la santé en rapport avec le cancer, dans la prévention et le dépistage du cancer, ainsi que dans la promotion de la recherche non commerciale. La consommation de tabac est de loin la cause la plus fréquente de cancer – et en même temps un facteur de risque évitable. Neuf cas de cancer du poumon sur dix sont dus au tabac. Les substances cancérigènes contenues dans la fumée n'endommagent non seulement les poumons, mais l'ensemble du corps et sont à l'origine d'une vingtaine de types de cancer. C'est pourquoi la Ligue contre le cancer s'engage depuis des années pour des mesures de prévention efficaces et notamment pour une protection efficace des jeunes contre le tabac.

En conséquence directe du projet insuffisant de la nouvelle loi sur les produits du tabac, la Ligue contre le cancer a lancé en 2018, au sein d'une large coalition d'organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse, l'initiative populaire « Oui à la protection des enfants et adolescents contre la publicité pour les produits du tabac » (Enfants sans tabac) : celle-ci se concentre sur la publicité pour le tabac et la nicotine accessible aux enfants et aux jeunes. Malgré une contre-campagne coûteuse et d'envergure, la population et les cantons ont accepté avec 57 % de «oui» et 15 cantons la proposition pragmatique des organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse, tout en rejetant clairement les dispositions extrêmement faibles adoptées par le Parlement sur la publicité pour le tabac et la nicotine.



Le résultat sans équivoque de la votation est un signal fort envoyé au Conseil fédéral et au Parlement : la protection de la santé et en particulier de celle de nos enfants doit clairement l'emporter sur les intérêts particuliers de l'économie. Les restrictions publicitaires acceptées lors de la votation populaire constituent un pas décisif dans la prévention du tabagisme. La majorité des fumeurs et fumeuses ont commencé à consommer du tabac avant leurs 18 ans, risquant à long terme de développer une dépendance et de tomber malade. En ce sens, la Ligue contre le cancer veut mettre en œuvre de manière conséquente les restrictions publicitaires demandées par l'initiative populaire, afin que la publicité nocive pour le tabac ne soit plus accessible aux enfants et aux jeunes. C'est la raison pour laquelle nous saluons la proposition du Conseil fédéral visant à prendre des mesures strictes dans le sens d'une protection efficace des mineurs.

Comme l'association « Enfants sans tabac », la Ligue contre le cancer estime que l'initiative populaire du même nom est correctement mise en œuvre concernant la plupart des points. Nous remercions l'OFSP pour ses éclaircissements détaillés et les solutions claires présentées. Ils sont compréhensibles pour nous. La Ligue contre le cancer déplore seulement que la consultation n'ait pas encore abordé concrètement une autre exigence de l'initiative populaire, à savoir la promotion de la santé des enfants et des jeunes (art. 41, al. 1, let. g, Cst.).

L'impact de la loi se répercutera principalement sur la prévalence du tabac et de la nicotine. Avec l'initiative « Enfants sans tabac », les chances d'empêcher les jeunes de se mettre à fumer augmentent. En conséquence, il convient de surveiller à la fois l'évolution du marché du tabac et de la nicotine et l'impact de la loi révisée sur les produits du tabac sur celui-ci. Un suivi annuel régulier et de la consommation de tabac et de nicotine, différencié selon les produits, permettrait de détecter à temps les évolutions du marché non souhaitées par le législateur.

Vous trouverez notre prise de position en annexe. En vous remerciant de tenir compte de nos observations, nous vous prions d'agréer, Mesdames, Messieurs, l'expression de notre considération distinguée.

Lega cancro Ticino

Avv. Carlo Marazza
Président

Alba Masullo
Directrice

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation : Lega cancro Ticino

Abréviation de la société / de l'organisation : LCTI

Adresse : Piazza Nosetto 3

Personne de référence: : Carlo Marazza (presidente) Alba Masullo (direttrice)

Téléphone : 20

Courriel : alba.masullo@legacancro-ti.ch

Date : 29.11.2022

Remarques importantes:

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire et de compléter uniquement les champs gris du formulaire.
2. Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous «Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques» –
et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez nous faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici le **30 novembre 2022** à l'adresse e-mail suivante:
gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Le champ «Nom/société» n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	10
Unser Fazit	12
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	13

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales	
Nom/entreprise	Remarque/suggestion
LSC	<p>Contexte</p> <p>En 2014, le Parlement a révisé la loi sur les denrées alimentaires. Il a décidé qu'à l'avenir, les produits du tabac ne seraient plus couverts par cette loi, étant donné qu'il ne s'agit pas de denrées alimentaires. La réglementation des produits du tabac devait être dissociée et transformée en une nouvelle loi sur les produits du tabac. En 2016, le Parlement a rejeté un premier projet du Conseil fédéral visant à introduire les normes minimales actuelles et l'a renvoyé au Conseil fédéral. En dépit de l'appel unanime des organisations de santé publique pour une loi forte et efficace, un nouveau projet, fortement allégé, a été présenté au Parlement fin 2018.</p> <p>La loi sur les produits du tabac de 2021</p> <p>Après plus de six ans de travail, le Parlement a adopté à l'automne 2021 une loi décevante sur les produits du tabac: avec cette loi, la Suisse continuerait d'avoir les règles les plus faibles en matière de publicité pour le tabac en Europe et resterait la lanterne rouge en matière de prévention du tabagisme. Le Conseil national et le Conseil des États ont décidé que l'avalanche de publicité de plusieurs centaines de millions de francs pour les produits du tabac et de la nicotine, qui s'adresse particulièrement aux enfants et aux jeunes, pourra continuer comme par le passé. Les propositions des organisations de santé ont toutes été rejetées. Les conseils n'ont pu se résoudre qu'à fixer un âge seuil de 18 ans pour les produits du tabac et de la nicotine dans toute la Suisse. Pour le reste, le Parlement s'en est tenu à des retouches cosmétiques.</p> <p>Initiative populaire «Enfants sans tabac»</p> <p>En conséquence directe du projet de loi insuffisant de 2018, une large coalition d'organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse a lancé l'initiative populaire «Enfants sans tabac»: celle-ci se concentre sur la publicité pour le tabac et la nicotine accessible aux enfants et aux jeunes. Malgré une contre-campagne coûteuse et d'envergure, la population et les cantons ont accepté avec 57 % de «oui» et 15 cantons la proposition pragmatique des organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse, tout en rejetant clairement les dispositions extrêmement faibles adoptées par le Parlement sur la publicité pour le tabac et la nicotine.</p> <p>Généralités sur le projet de consultation</p> <p>La Ligue contre le cancer veut mettre en œuvre de manière conséquente les restrictions publicitaires demandées par l'initiative populaire, afin que la publicité nocive pour le tabac ne soit plus accessible aux enfants et aux jeunes. C'est la raison pour laquelle nous saluons la proposition du Conseil fédéral visant à prendre des mesures strictes dans le sens d'une protection efficace des mineurs.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

	<p>Comme l'association «Enfants sans tabac», la Ligue contre le cancer estime que l'initiative populaire du même nom est correctement mise en œuvre concernant la plupart des points. Nous remercions l'OFSP pour ses éclaircissements détaillés et les solutions claires présentées. Ils sont compréhensibles pour nous.</p> <p>La Ligue contre le cancer déplore que la consultation n'ait pas encore abordé concrètement une autre exigence de l'initiative populaire, à savoir la promotion de la santé des enfants et des jeunes (art. 41, al. 1, let. g, Cst.).</p>
LSC	<p>Suivi</p> <p>Dans son rapport sur l'évaluation d'impact de la réglementation de la loi sur les produits du tabac (projet 2015), l'Office fédéral de la santé publique a calculé l'effet supposé de la nouvelle réglementation. Étant donné que les mesures proposées dans l'avant-projet de mise en œuvre de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» vont plus loin que celles prévues dans la version précédente de la loi, on peut s'attendre à des économies supplémentaires.</p> <p>Il convient de surveiller à la fois l'évolution du marché du tabac et de la nicotine et l'impact de la loi révisée sur les produits du tabac sur celui-ci. L'impact de la loi se répercutera principalement sur la prévalence du tabac et de la nicotine. De même, il convient d'anticiper les évolutions non souhaitées du marché par le législateur. C'est pourquoi un suivi régulier (au moins annuel) et différencié par produit de la consommation de tabac et de nicotine est particulièrement important. Nous proposons ainsi un nouvel article 31a sur l'évaluation et le suivi (voir les explications relatives aux différents articles) comme suit:</p> <p>Art. 31a Évaluation et suivi</p> <p>1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1.</p> <p>2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.</p>

Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 «Commentaire des dispositions»)		
Nom/entreprise	Chap. n°	Remarque/suggestion
LSC	1.3	<p>La Ligue contre le cancer se réjouit qu'avec la mise en œuvre de l'initiative populaire, la ratification de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) soit désormais à portée de main pour la Suisse.</p> <p>C'est pourquoi nous pouvons comprendre la proposition supplémentaire du Conseil fédéral prévoyant la déclaration des dépenses pour la publicité sur le tabac et la nicotine, afin que la CCLAT puisse être ratifiée.</p> <p>Voir également les observations au chapitre 3.3.</p>
LSC	1.4	<p>L'adoption de l'initiative populaire oblige le Conseil fédéral à s'engager activement et avec des propositions concrètes pour la promotion de la santé des jeunes.</p> <p>La Ligue contre le cancer regrette de ne pas pouvoir être consultée sur le thème de la promotion de la santé des jeunes et des enfants.</p> <p>C'est pourquoi nous attirons l'attention sur le fait que la mise en œuvre de l'article 41, alinéa 1, lettre g, Cst. ne sera possible que si les ressources financières nécessaires sont dégagées. Le renforcement de la prévention structurelle est également important et nécessaire à la mise en œuvre de l'article. Nous trouvons que les explications du Conseil fédéral manquent d'indications à ce sujet.</p> <p>La Ligue contre le cancer attend du Conseil fédéral qu'il inclue dans son message des mesures concrètes en ce sens:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promotion des programmes cantonaux de prévention du tabagisme avec des mesures en faveur des enfants, des jeunes et des familles • Promotion des associations sportives, des associations de jeunesse et du travail avec les enfants et les jeunes • Accès généralisé à des services de conseil à bas seuil et adaptés aux jeunes • Soutien aux familles socialement défavorisées ou confrontées à de multiples difficultés • Extension des zones non-fumeurs, par exemple sur les aires de jeux • Cours / programmes / projets extrascolaires pour les élèves: <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation à la consommation personnelle de substances pouvant engendrer une dépendance

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

		<ul style="list-style-type: none"> - Incitation à arrêter de fumer - Programmes spécialement destinés aux enfants issus de l'immigration ou - destinés aux enfants issus de familles défavorisées sur le plan socio-économique • Promotion des compétences en matière de vie et de santé dans le cadre du plan d'études 21: les compétences interdisciplinaires constituent une base importante pour tous les thèmes liés à la santé <ul style="list-style-type: none"> - Préparation du matériel et de la documentation scolaires et intégration dans les plans d'études liés à la jeunesse et à la santé - Ateliers thématiques organisés par des prestataires externes / organisations spécialisées - Formation continue en matière de santé du personnel enseignant et scolaire en tant qu'élément clé de la qualité et du développement de l'école - Participation au réseau suisse d'écoles en santé et durables - Offres visant à améliorer la santé des enseignants, des directeurs d'école et d'autres collaborateurs - Collaboration des écoles avec les parents et autres tuteurs légaux - Recours à des médiateurs interculturels dans la coopération avec les familles issues de l'immigration
LSC	1.5.1	<p>Comme nous l'avons déjà mentionné dans les observations générales, nous comprenons les conclusions du Conseil fédéral concernant la mise en œuvre de l'initiative dans la presse écrite. Nous soutenons la solution consécutive du Conseil fédéral, qui est à la fois conforme au texte de l'initiative tout en gardant à l'esprit la charge de contrôle pour les cantons.</p> <p>En ce qui concerne l'accord entre Swiss Cigarette et la Commission pour la loyauté (règle des 80 %), mentionné et rejeté à juste titre par le Conseil fédéral (car en contradiction avec le texte de l'initiative), nous attirons l'attention sur le fait qu'il était déjà inefficace jusqu'à présent et ne correspondait donc pas au sens de la loi. L'accord a manifestement été formulé de telle sorte qu'il ne fonctionne pas <i>de facto</i>. À titre d'exemple: bien qu'un tiers de la population âgée de 14 à 17 ans lise le journal gratuit «20 minutes», il n'y a aucun risque que ce dernier tombe sous la règle des 80 %.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

LSC	1.5.2	<p>La Ligue contre le cancer comprend que les conditions techniques applicables aux comptes de jeux en ligne et aux médias en ligne ne soient pas comparables et qu'une reprise de la règle de la loi sur les jeux d'argent n'offre donc pas de protection suffisante.</p> <p>C'est pourquoi nous saluons l'interdiction proposée par le Conseil fédéral.</p>
LSC	1.6	<p>En complément au commentaire du chapitre 1.3., la Ligue contre le cancer souligne d'une part que la ratification de la CCLAT est un objectif du Conseil fédéral depuis 2004. Nous comprenons la proposition du Conseil fédéral.</p> <p>D'autre part, en complément de ce qui a été dit, nous renvoyons à l'objectif 10 de l'article 11 du programme de la législature (FF 2020, p. 8389), qui stipule: «La Suisse dispose... de conditions favorables à la santé et d'un système de prévention efficace.» L'avant-projet répond donc clairement à l'un des objectifs du programme de la législature.</p>
LSC	2.3	Voir les remarques au chapitre 3.3.
LSC	3.1	<p>La Ligue contre le cancer salue la proposition du Conseil fédéral «d'attribuer à l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) la compétence de contrôler le respect des restrictions de la publicité sur Internet».</p> <p>Mais il est aussi important que là où les cantons sont responsables, les contrôles soient également effectués et que les infractions soient effectivement sanctionnées. Voir à ce sujet nos remarques au chapitre 3.4</p>
LSC	3.2	<p>La Ligue contre le cancer salue expressément la mise en œuvre prévue de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» par le Conseil fédéral, qui garantit que la publicité, la promotion et le parrainage des produits du tabac et de la nicotine ne peuvent plus atteindre les mineurs.</p> <p>Nous sommes favorables à l'examen par le Conseil fédéral d'exceptions au principe dit «Cassis de Dijon» si les produits ne répondent pas aux prescriptions suisses. Il convient toutefois de noter que les produits actuellement vendus en Suisse selon le principe «Cassis de Dijon» ne sont souvent pas conformes au droit de l'UE. Nous renvoyons ici aux résultats du Laboratoire cantonal de Bâle-Ville (juillet 2022), malheureusement la seule étude de ce type, où deux tiers des échantillons ont été contestés et 44 % de tous les produits ont dû faire l'objet d'une interdiction de vente.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

LSC	3.3	<p>La Ligue contre le cancer salue la proposition du Conseil fédéral d'adopter une approche pragmatique avec une solution qui tienne également compte des intérêts économiques.</p> <p>Si l'initiative populaire est correctement mise en œuvre, les dépenses publicitaires pour les produits du tabac et de la nicotine diminueront considérablement et perdront de leur importance, ce qui devrait inciter l'industrie du tabac à déclarer ce chiffre.</p>
LSC	3.4	<p>La Ligue contre le cancer accueille favorablement la proposition de confier à l'OFSP le contrôle du respect des prescriptions sur Internet. Dans ce contexte, il est important que l'OFSP dispose des ressources nécessaires pour exercer la fonction de contrôle de manière proactive. De même, l'OFSP doit sanctionner de manière conséquente les infractions constatées.</p> <p>Étant donné que l'application des mesures légales revêt une grande importance pour leur efficacité, il convient d'accorder une attention particulière à leur respect: en ce qui concerne la fonction de contrôle des cantons, nous attirons l'attention sur le fait que la majorité des cantons ne l'exerce que de manière insuffisante ou lacunaire. Il est donc à craindre qu'avec le durcissement de la loi, le nombre d'infractions non sanctionnées ou tolérées augmente considérablement.</p> <p>Les cantons doivent réglementer de manière claire et contraignante les contrôles et les sanctions. Nous renvoyons aux conclusions du rapport de la CFAL sur le contrôle de la publicité pour les spiritueux dans les cantons: la majorité des cantons renonce à contrôler les restrictions publicitaires. Seul un canton dispose d'inspecteurs formés aux restrictions publicitaires applicables aux spiritueux (2019).</p> <p>Conformément à la volonté populaire exprimée, nous attendons une plus grande implication des cantons: les cantons (et l'OFSP) doivent obligatoirement (1.) définir un service / une organisation de contrôle, (2.) former le personnel de contrôle et (3.) définir un service de signalement et le communiquer. Le report vers les communes n'est plus accepté.</p>
LSC		

Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif: chap. 2 «Commentaire des dispositions»		
Nom/entreprise	Art.	Remarque/suggestion
LSC	18.1.b	<p>La formulation de la publicité destinée «principalement au marché suisse» est difficile à comprendre, en particulier à l'ère numérique. Par exemple, les indications de prix en francs suisses ou le nom de domaine se terminant par «.ch» sont cités dans les commentaires. Il est évident qu'une telle réglementation peut facilement être contournée, par exemple en indiquant le prix en euros ou en utilisant l'un des nombreux nouveaux noms de domaine utilisés également pour la Suisse, comme «.swiss».</p> <p>La Ligue contre le cancer demande donc au Conseil fédéral de procéder à une reformulation dans l'ordonnance: l'interdiction doit par exemple s'appliquer dès que les produits vantés sur Internet, dans les applications et dans d'autres médias électroniques peuvent être livrés en Suisse.</p>
LSC	18.1.e	<p>La Ligue contre le cancer se félicite de la formulation claire des commentaires concernant l'interdiction de la publicité dans les points de vente tels que les kiosques.</p>
LSC	18.1.e	<p>L'extension de marque autorisée (<i>brand stretching</i>) est formulée de manière imprécise dans les commentaires. La ligne de produits non tabac doit être clairement identifiable. L'interdiction de la publicité pour les produits du tabac et de la nicotine ne doit pas être contournée par des «pseudo-produits» non visés par la loi.</p>
LSC	20.1	<p>Le contrôle de l'âge nécessaire mentionné dans les commentaires doit impérativement être effectué correctement et avec sérieux et ne doit pas rester lettre morte. Les infractions doivent être systématiquement sanctionnées. Dans ce contexte, nous attirons l'attention sur les résultats régulièrement insuffisants obtenus lors des achats tests.</p> <p>La mise en œuvre prévue lors de festivals ou de manifestations correspond au texte de l'initiative et est financièrement supportable pour les organisateurs. En Suisse, les cantons de Soleure et du Valais connaissent déjà une telle interdiction. Le festival du Gurten a même renoncé spontanément à son sponsor tabac. Et à l'étranger, où l'interdiction du parrainage est plus large (p. ex. au Benelux, en France, en Autriche ou même dans la péninsule ibérique), nous n'observons pas de «mort des festivals».</p>
LSC		

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
Nom/entreprise	Art.	Al.	Let.	Remarque/suggestion
LSC	18	1	a	Acceptation
LSC	18	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.b
LSC	18	1	c	Acceptation
LSC	18	1	d	Acceptation mais corriger une faute de traduction: remplacer "les affiches et autres formes d'affichage" par "les affiches et autres formes de publicité extérieure"
LSC	18	1	e	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.e
LSC	18	2		Acceptation
LSC	18	3		Acceptation
LSC	19	1	a	Acceptation
LSC	19	1	b	Acceptation
LSC	19	1	c	Acceptation
LSC	19	2	a	Acceptation
LSC	19	2	b	Acceptation
LSC	20	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir les commentaires ci-dessus sur l'art. 20.1

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

LSC	27a	1		Acceptation
LSC	27a	2		Acceptation
LSC	27a	3		Acceptation
LSC	30	4		Acceptation
LSC	31a (nouveau)			<p>Nouveau: Art. 31a Évaluation et suivi</p> <p>¹ L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1.</p> <p>² Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.</p>
LSC	45	1	f	Acceptation

Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
x	Acceptation
x	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation : CIPRET Jura - Fondation O2

Abréviation de la société / de l'organisation : CIPRET Jura

Adresse : Avenir 23, 2800 Delémont

Personne de référence : Carine Lehmann

Téléphone : +41 32 544 16 15

Courriel : carine.lehmann@fondationo2.ch

Date : 25.11.2022

Remarques importantes :

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire !
2. Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision/Protéger un document/Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous "Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et des cigarettes électroniques" - et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici au **30 novembre 2022** aux adresses suivantes : gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch
6. Le champ « nom/société » n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Remarques générales _____	3
Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions») _____	5
Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions » _____	10
Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques _____	13
Notre conclusion _____	15
Annexe: Guide pour insérer de nouvelles lignes _____	16

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales	
nom/société	remarque / suggestion :
CIPRET Jura	<p>Contexte</p> <p>En 2014, le Parlement a révisé la loi sur les denrées alimentaires. Il a décidé qu'à l'avenir, les produits du tabac ne seraient plus couverts par cette loi, étant donné qu'il ne s'agit pas de denrées alimentaires. La réglementation des produits du tabac devait être dissociée et transformée en une nouvelle loi sur les produits du tabac. En 2016, le Parlement a rejeté un premier projet du Conseil fédéral visant à introduire les normes minimales actuelles et l'a renvoyé au Conseil fédéral. En dépit de l'appel unanime des organisations de santé publique pour une loi forte et efficace, un nouveau projet, fortement allégé, a été présenté au Parlement fin 2018.</p> <p>La loi sur les produits du tabac de 2021</p> <p>Après plus de six ans de travail, le Parlement a adopté à l'automne 2021 une loi décevante sur les produits du tabac: avec cette loi, la Suisse continuerait d'avoir les règles les plus faibles en matière de publicité pour le tabac en Europe et resterait la lanterne rouge en matière de prévention du tabagisme. Le Conseil national et le Conseil des États ont décidé que l'avalanche de publicité de plusieurs centaines de millions de francs pour les produits du tabac et de la nicotine, qui s'adresse particulièrement aux enfants et aux jeunes, pourra continuer comme par le passé. Les propositions des organisations de santé ont toutes été rejetées. Les conseils n'ont pu se résoudre qu'à fixer un âge seuil de 18 ans pour les produits du tabac et de la nicotine dans toute la Suisse. Pour le reste, le Parlement s'en est tenu à des retouches cosmétiques.</p> <p>Initiative populaire «Enfants sans tabac»</p> <p>En conséquence directe du projet de loi insuffisant de 2018, une large coalition d'organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse a lancé l'initiative populaire «Enfants sans tabac»: celle-ci se concentre sur la publicité pour le tabac et la nicotine accessible aux enfants et aux jeunes. Malgré une contre-campagne coûteuse et d'envergure, la population et les cantons ont accepté avec 57 % de «oui» et 15 cantons la proposition pragmatique des organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse, tout en rejetant clairement les dispositions extrêmement faibles adoptées par le Parlement sur la publicité pour le tabac et la nicotine.</p> <p>Généralités sur le projet de consultation</p> <p>CIPRET Jura souhaite que les restrictions publicitaires demandées par l'initiative populaire soient mises en œuvre de manière conséquente, afin que la publicité nocive pour le tabac ne soit plus accessible aux enfants et aux jeunes. C'est la raison pour laquelle nous saluons la proposition du Conseil fédéral visant à prendre des mesures strictes dans le sens d'une protection efficace des mineurs.</p> <p>CIPRET Jura estime que l'initiative populaire du même nom est correctement mise en œuvre concernant la plupart des points. Nous remercions l'OFSP pour ses éclaircissements détaillés et les solutions claires présentées. Ils sont compréhensibles pour nous.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

	<p>CIPRET Jura déplore que la consultation n'ait pas encore abordé concrètement une autre exigence de l'initiative populaire, à savoir la promotion de la santé des enfants et des jeunes (art. 41, al. 1, let. g, Cst.).</p>
<p>CIPRET Jura</p>	<p>Connaissance insuffisante des produits et de leur consommation par les jeunes</p> <p>Entre 2001 et 2016, des chiffres sur la consommation des produits du tabac ont été collectés chaque année en Suisse : en 2016, le Monitoring suisse des addictions a été supprimé sans être remplacé. Depuis, les données ne sont plus collectées que tous les cinq ans dans le cadre de l'Enquête suisse sur la santé. Par ailleurs, le comportement des enfants de onze à quatorze ans en matière de consommation de tabac fait l'objet d'une étude quadriennale dans le cadre de l'enquête européenne HBSC. Ces longs intervalles de temps entre les enquêtes empêchent les organisations de prévention et le législateur de réagir à temps aux évolutions indésirables du marché du tabac et de la nicotine. De plus, la Confédération ne collecte pas les chiffres de vente des différents produits : selon le président de la Swiss Vape Trade Association, les ventes de cigarettes électroniques jetables augmentent de 30 % par mois depuis début 2022, ce qui représente une hausse de 2200 % d'ici fin 2022 pour ces produits !</p> <p>Un travail d'information et de contrôle, tel que défini dans la section 3 de la LPTab, n'est pas possible sans monitoring : la mise en œuvre des règles de la nouvelle loi sur les produits du tabac exige que les données concernant la consommation des produits du tabac et de nicotine de tous les groupes d'âge soient collectées au moins une fois par an ou, mieux encore, tous les six mois sur un large échantillon, de manière détaillée, par produit et sous-produit, dans le cadre d'un monitoring. Nous proposons donc un nouvel article de loi 31a spécifiquement dédié à l'évaluation et au monitoring (voir les explications relatives aux différents articles), comme suit :</p> <p>Art. 31a Évaluation et monitoring</p> <p>1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi concernant le but visé à l'art. 1.</p> <p>2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, en faisant une distinction entre les différents produits.</p>
<p>CIPRET Jura</p>	

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions »)		
nom/société	chap. n°	remarque / suggestion :
CIPRET Jura	1.3	<p>CIPRET Jura se réjouit que la ratification de la Convention-cadre de l’OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) soit désormais aussi à la portée de la Suisse grâce à la mise en œuvre de l’initiative populaire :</p> <p>L’acceptation claire de l’initiative populaire a pour effet secondaire positif de résoudre, à une exception près, tous les conflits entre le contenu de la loi sur les produits du tabac (LPTab) et les dispositions de la CCLAT – à condition que l’initiative populaire soit correctement mise en œuvre (l’article 13 de la convention de l’OMS exige une interdiction complète de la publicité, de la promotion et du parrainage des produits du tabac).</p> <p>CIPRET Jura souligne l’importance exceptionnelle que revêt la ratification de la CCLAT pour le contrôle du tabac en Suisse : c’est la condition sine qua non pour que les acteurs de la lutte antitabac en Suisse puissent accéder aux instances de la CCLAT qui se penchent sur les dernières connaissances scientifiques en la matière.</p> <p>C’est pourquoi nous comprenons la proposition supplémentaire du Conseil fédéral qui consiste à collecter des données sur les dépenses publicitaires pour le tabac et la nicotine, afin de permettre la ratification de la CCLAT, et nous l’approuvons expressément.</p> <p>Voir à ce sujet les remarques relatives au point 3.3</p>
CIPRET Jura	1.4	<p>L’adoption de l’initiative populaire oblige le Conseil fédéral à s’engager activement et avec des propositions concrètes pour la promotion de la santé des jeunes.</p> <p>C’est pourquoi nous attirons l’attention sur le fait que la mise en œuvre de l’article 41, alinéa 1, lettre g, Cst. ne sera possible que si les ressources financières nécessaires sont dégagées. Le renforcement de la prévention structurelle est également important et nécessaire à la mise en œuvre de l’article. Nous trouvons que les explications du Conseil fédéral manquent d’indications à ce sujet.</p> <p>CIPRET Jura attend du Conseil fédéral qu’il inclue dans son message des mesures concrètes en ce sens:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promotion des programmes cantonaux de prévention du tabagisme avec des mesures en faveur des enfants, des jeunes et des familles • Promotion des associations sportives, des associations de jeunesse et du travail avec les enfants et les jeunes • Accès généralisé à des services de conseil à bas seuil et adaptés aux jeunes • Soutien aux familles socialement défavorisées ou confrontées à de multiples difficultés

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<ul style="list-style-type: none"> • Extension des zones non-fumeurs, par exemple sur les aires de jeux • Cours / programmes / projets extrascolaires pour les élèves: <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation à la consommation personnelle de substances pouvant engendrer une dépendance - Incitation à arrêter de fumer - Programmes spécialement destinés aux enfants issus de l'immigration ou - destinés aux enfants issus de familles défavorisées sur le plan socio-économique • Promotion des compétences en matière de vie et de santé dans le cadre du plan d'études 21: les compétences interdisciplinaires constituent une base importante pour tous les thèmes liés à la santé <ul style="list-style-type: none"> - Préparation du matériel et de la documentation scolaires et intégration dans les plans d'études liés à la jeunesse et à la santé - Ateliers thématiques organisés par des prestataires externes / organisations spécialisées - Formation continue en matière de santé du personnel enseignant et scolaire en tant qu'élément clé de la qualité et du développement de l'école - Participation au réseau suisse d'écoles en santé et durables - Offres visant à améliorer la santé des enseignants, des directeurs d'école et d'autres collaborateurs - Collaboration des écoles avec les parents et autres tuteurs légaux - Recours à des médiateurs interculturels dans la coopération avec les familles issues de l'immigration
CIPRET Jura	1.5.1	<p>Comme nous l'avons déjà mentionné dans les observations générales, nous comprenons les conclusions du Conseil fédéral concernant la mise en œuvre de l'initiative dans la presse écrite. Nous soutenons la solution conséquente du Conseil fédéral, qui est à la fois conforme au texte de l'initiative tout en gardant à l'esprit la charge de contrôle pour les cantons.</p> <p>En ce qui concerne l'accord entre Swiss Cigarette et la Commission pour la loyauté (règle des 80 %), mentionné et rejeté à juste titre par le Conseil fédéral (car en contradiction avec le texte de l'initiative), nous attirons l'attention sur le fait qu'il était déjà inefficace jusqu'à présent et ne correspondait donc pas au sens de la loi. L'accord a manifestement été formulé de telle sorte qu'il ne fonctionne pas de facto. À titre d'exemple: bien qu'un tiers de la population âgée de 14 à 17 ans lise le journal gratuit «20 minutes», il n'y a aucun risque que ce dernier tombe sous la règle des 80 %.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

CIPRET Jura	1.5.2	<p>CIPRET Jura comprend que les conditions techniques applicables aux comptes de jeux en ligne et aux médias en ligne ne soient pas comparables et qu'une reprise de la règle de la loi sur les jeux d'argent n'offre donc pas de protection suffisante.</p> <p>C'est pourquoi nous saluons l'interdiction proposée par le Conseil fédéral.</p>
CIPRET Jura	1.6	<p>En complément au commentaire du chapitre 1.3., CIPRET Jura souligne d'une part que la ratification de la CCLAT est un objectif du Conseil fédéral depuis 2004. Nous comprenons la proposition du Conseil fédéral.</p> <p>D'autre part, en complément de ce qui a été dit, nous renvoyons à l'objectif 10 de l'article 11 du programme de la législature (FF 2020, p. 8389), qui stipule: «La Suisse dispose... de conditions favorables à la santé et d'un système de prévention efficace.» L'avant-projet répond donc clairement à l'un des objectifs du programme de la législature.</p>
CIPRET Jura	2.1	<p>Dans le « Tobacco Control Scale 2019 », le classement des États européens concernant les mesures prises pour lutter contre le tabagisme, la Suisse occupe la 35e place ; elle obtient de mauvaises notes en particulier en matière de restriction de la publicité. La situation est très différente en Irlande. Grâce à des mesures globales, comme l'interdiction de la publicité pour le tabac, y compris le paquet neutre, elle obtient une place sur le podium. La prévalence du tabagisme a pu être réduite de manière drastique, en particulier chez les adolescents et les jeunes adultes: si plus de 20 % des adolescents irlandais fumaient encore en 1998, ils n'étaient plus que 5 % en 2018. En comparaison, un tiers des adolescents et des jeunes adultes fument aujourd'hui encore en Suisse.</p>
CIPRET Jura	2.3	<p>Voir les remarques au chapitre 3.3.</p>
CIPRET Jura	3.1	<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral «d'attribuer à l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) la compétence de contrôler le respect des restrictions de la publicité sur Internet».</p> <p>Mais il est aussi important que là où les cantons sont responsables, les contrôles soient également effectués et que les infractions soient effectivement sanctionnées. Voir à ce sujet nos remarques au chapitre 3.4</p>
CIPRET Jura	3.2	<p>Nous saluons expressément la mise en œuvre prévue de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» par le Conseil fédéral, qui garantit que la publicité, la promotion et le parrainage des produits du tabac et de la nicotine ne peuvent plus atteindre les mineurs.</p> <p>Nous sommes favorables à l'examen par le Conseil fédéral d'exceptions au principe dit «Cassis de Dijon» si les produits ne répondent pas aux prescriptions suisses. Il convient toutefois de noter que les produits actuellement vendus en Suisse selon le principe «Cassis de Dijon» ne sont souvent pas conformes au droit de l'UE. Nous renvoyons ici aux résultats du Laboratoire</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		cantonal de Bâle-Ville (juillet 2022), malheureusement la seule étude de ce type, où deux tiers des échantillons ont été contestés et 44 % de tous les produits ont dû faire l'objet d'une interdiction de vente.
CIPRET Jura	3.3	<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral de collecter des données sur les dépenses de publicité, de promotion et de parrainage pour les produits du tabac et de la nicotine.</p> <p>L'objectif de cette mesure, définie dans le cadre de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT), est de savoir quelles sont les formes de marketing que l'industrie du tabac développe, c'est-à-dire dans quels canaux elle investit pour atteindre les jeunes. Le législateur pourrait ainsi savoir si l'industrie du tabac renonce un jour à son objectif d'atteindre les jeunes.</p> <p>Avoir connaissance des dépenses de marketing permettrait au Conseil fédéral et au Parlement de procéder à des adaptations légales et d'interdire les nouvelles méthodes utilisées par l'industrie pour atteindre les jeunes. A cet effet, le montant global des dépenses de marketing de l'industrie du tabac mentionné par le Conseil fédéral n'est pas suffisant, car les différents canaux de promotion des produits restent inconnus.</p> <p>Il est donc nécessaire que le secteur mette à disposition des chiffres différenciés selon les différents secteurs du marketing (promotion des ventes, internet, publipostage, etc.) et selon les catégories de produits (cigarettes classiques, cigarettes électroniques jetables, etc.). Étant donné que les données des entreprises sont transmises de manière cumulée pour chaque catégorie, nous considérons qu'il n'y a pas violation des secrets commerciaux des différentes entreprises. Nous renvoyons explicitement à la pratique en vigueur depuis de nombreuses années aux États-Unis ou en Allemagne.</p>
CIPRET Jura	3.4	<p>CIPRET Jura accueille favorablement la proposition de confier à l'OFSP le contrôle du respect des prescriptions sur Internet. Dans ce contexte, il est important que l'OFSP dispose des ressources nécessaires pour exercer la fonction de contrôle de manière proactive. De même, l'OFSP doit sanctionner de manière conséquente les infractions constatées.</p> <p>Étant donné que l'application des mesures légales revêt une grande importance pour leur efficacité, il convient d'accorder une attention particulière à leur respect: en ce qui concerne la fonction de contrôle des cantons, nous attirons l'attention sur le fait que la majorité des cantons ne l'exerce que de manière insuffisante ou lacunaire. Il est donc à craindre qu'avec le durcissement de la loi, le nombre d'infractions non sanctionnées ou tolérées augmente considérablement.</p> <p>Les cantons doivent réglementer de manière claire et contraignante les contrôles et les sanctions. Nous renvoyons aux conclusions du rapport de la CFAL sur le contrôle de la publicité pour les spiritueux dans les cantons: la majorité des cantons renonce à contrôler les restrictions publicitaires. Seul un canton dispose d'inspecteurs formés aux restrictions publicitaires applicables aux spiritueux (2019).</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		Conformément à la volonté populaire exprimée, nous attendons une plus grande implication des cantons: les cantons (et l'OFSP) doivent obligatoirement (1.) définir un service / une organisation de contrôle, (2.) former le personnel de contrôle et (3.) définir un service de signalement et le communiquer. Le report vers les communes n'est plus accepté.
CIPRET Jura		
CIPRET Jura		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »		
nom/société	art.	remarque / suggestion :
CIPRET Jura	18.1.b	<p>La formulation de la publicité destinée «principalement au marché suisse» est difficile à comprendre, en particulier à l'ère numérique. Par exemple, les indications de prix en francs suisses ou le nom de domaine se terminant par «.ch» sont cités dans les commentaires. Il est évident qu'une telle réglementation peut facilement être contournée, par exemple en indiquant le prix en euros ou en utilisant l'un des nombreux nouveaux noms de domaine utilisés également pour la Suisse, comme «.swiss».</p> <p>Nous demandons donc au Conseil fédéral de procéder à une reformulation dans l'ordonnance: l'interdiction doit par exemple s'appliquer dès que les produits vantés sur Internet, dans les applications et dans d'autres médias électroniques peuvent être livrés en Suisse.</p>
CIPRET Jura	18.1.e	<p>Nous nous félicitons de la formulation claire des commentaires concernant l'interdiction de la publicité dans les points de vente tels que les kiosques.</p>
CIPRET Jura	18.1.e	<p>Nous rejetons la forme d'extension de la marque (brand stretching) formulée dans les explications. Toute ligne de produits autre que le tabac doit être clairement identifiable, ce qui signifie que le nom et le logo doivent impérativement se distinguer suffisamment de ceux de la marque de tabac ou de nicotine pour qu'il n'y ait pas de risque de confusion (par exemple, en cas d'utilisation du nom et du logo pour une ligne de parfum).</p> <p>L'interdiction de la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas être contournée par des « pseudo-produits » non concernés par la loi.</p>
CIPRET Jura	18.1bis (neu)	<p>L'emballage des produits du tabac et de la nicotine représente une surface publicitaire importante pour l'industrie du tabac. Les paquets colorés affichant le nom de la marque bien en évidence sont particulièrement attrayants pour les jeunes ainsi que pour les nouveaux consommateurs, et les trompent sur les risques sanitaires liés à la consommation de tabac et de nicotine. Ils sont donc présentés de manière offensive à la clientèle mineure et majeure sur les points de vente, ainsi qu'en ligne. Cette forme de publicité est en contradiction avec le mandat de l'initiative populaire « Enfants sans tabac », selon lequel la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas atteindre les mineurs.</p> <p>CIPRET Jura demande donc des paquets neutres et uniformes pour les produits du tabac et de la nicotine (plain packaging).</p> <p>Le paquet neutre est considéré comme l'une des mesures les plus efficaces pour endiguer la consommation de tabac, raison pour laquelle l'industrie s'y oppose fortement. L'Australie a été le premier pays à introduire la vente de produits du tabac dans des emballages uniformes en 2011 déjà. La France et le Royaume-Uni ont suivi en 2017, la Norvège, l'Irlande et la Nouvelle-Zélande en 2019 (la Nouvelle-Zélande continue de faire office de pionnier en introduisant en 2022 les premières lois au monde pour une</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>génération sans tabac). Jusqu'en 2021, 10 autres pays, dont la Belgique et les Pays-Bas, ont adopté le paquet neutre de façon similaire, et 8 autres pays, dont la Hongrie, le Danemark et la Finlande, devraient les rejoindre d'ici 2024.</p> <p>Le Conseil fédéral doit régler les détails concernant le paquet neutre (voir nouvel art. 18.1bis) dans une ordonnance.</p> <p>Si le législateur devait se prononcer contre le paquet neutre, nous demanderions que les mineurs ne puissent plus voir les paquets, par exemple dans les vitrines ou sur les étagères murales des magasins qui font face au public. Nous renvoyons à cet égard aux règles en vigueur en Islande, où les paquets sont sortis de « dessous le comptoir ».</p>
CIPRET Jura	19.1.d (neu)	<p>Les distributeurs automatiques augmentent la disponibilité des produits du tabac et en font la promotion dans des lieux publics ou accessibles au public. Les nouveaux produits à base de tabac et de nicotine, particulièrement appréciés des jeunes, risquent d'engendrer une extension du réseau de distributeurs automatiques.</p> <p>L'introduction de systèmes de jetons a montré à quel point il est facile de contourner le verrouillage lié à l'âge lorsque les jetons sont laissés en libre circulation. Les dispositifs de lecture de cartes les plus récents sont également vulnérables aux abus, car ils ne se soucient pas de savoir quel papier d'identité est utilisé. Aucun système ne peut remplacer un(e) employé(e) au comptoir – s'il/elle contrôle consciencieusement les pièces d'identité.</p> <p>CIPRET Jura demande donc l'interdiction des distributeurs automatiques de produits du tabac et de la nicotine dans les lieux publics susceptibles d'être fréquentés par des mineurs.</p>
CIPRET Jura	20.1	<p>Le contrôle de l'âge nécessaire mentionné dans les commentaires doit impérativement être effectué correctement et avec sérieux et ne doit pas rester lettre morte. Les infractions doivent être systématiquement sanctionnées. Dans ce contexte, nous attirons l'attention sur les résultats régulièrement insuffisants obtenus lors des achats tests.</p> <p>La mise en œuvre prévue lors de festivals ou de manifestations correspond au texte de l'initiative et est financièrement supportable pour les organisateurs. En Suisse, les cantons de Soleure et du Valais connaissent déjà une telle interdiction. Le festival du Gurten a même renoncé spontanément à son sponsor tabac. Et à l'étranger, où l'interdiction du parrainage est plus large (p. ex. au Benelux, en France, en Autriche ou même dans la péninsule ibérique), nous n'observons pas de « mort des festivals ».</p>
CIPRET Jura	24	<p>Un contrôle de l'article relatif aux achats-tests a montré que, pour des raisons de protection des données, les achats-tests en ligne ne seront pas autorisés (car l'anonymat des jeunes testeurs n'est pas garanti). Seuls les achats-tests sur des points de vente physiques seront autorisés. Il s'agit là d'une erreur manifeste qui n'est certainement pas dans l'esprit du Parlement. L'article 24 a été créé explicitement à la demande des cantons, en raison de la situation juridique peu claire concernant la possibilité d'infliger des amendes aux points de vente en infraction. Or, exclure précisément les sites de vente en ligne, qui présentent des lacunes</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>évidentes en matière de protection des ventes et qui constituent une source de vente importante pour les produits destinés à un public jeune (snus, puff bars, chicha, etc.), n'est ni dans l'esprit de la décision du Parlement, ni conforme aux souhaits des cantons.</p> <p>Le Conseil fédéral a la chance de pouvoir corriger cette erreur grossière sans grand travail supplémentaire dans le cadre de cette révision : nous renvoyons explicitement à la question 22.7821 Studer et à l'interpellation 22.3733 Feri sur ce problème et aux réponses du Conseil fédéral, selon lesquelles il est prêt à corriger ce point.</p> <p>CIPRET Jura demande donc que l'article 24 soit adapté afin que la Confédération, les cantons et les organisations tierces mandatées puissent à l'avenir effectuer des achats-tests en ligne qui soient juridiquement valables pour infliger des amendes et engager des procédures pénales.</p>
CIPRET Jura	45	<p>Comme indiqué au point 3.4, CIPRET Jura demande à la Confédération et aux cantons que des contrôles efficaces soient activement effectués à l'avenir. Cela implique que les infractions doivent aussi être sanctionnées de manière systématique à l'avenir, afin que les durcissements décidés par le peuple puissent être efficaces.</p> <p>Dans ce contexte, la limitation des amendes aux personnes physiques et leur plafonnement à un montant de 40 000 francs (intentionnel) ou de 20 000 francs (par négligence) sont choquants. Pour des entreprises dont les bénéfices annuels atteignent actuellement 9 milliards de francs et dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur au produit intérieur brut de la moitié des États, des amendes de quelques milliers de francs n'ont aucun effet.</p> <p>CIPRET Jura demande donc que, à l'avenir, le montant maximal des amendes pouvant être prononcées soit calculé en pourcentage du chiffre d'affaires et des bénéfices des entreprises qui enfreignent la loi : par exemple, lorsque des producteurs font la promotion de produits à base de tabac et de nicotine sur les réseaux sociaux, en dépit de l'interdiction.</p>
CIPRET Jura		
CIPRET Jura		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
nom/société	art.	al.	let.	remarque / suggestion :
CIPRET Jura	18	1	a	Acceptation
CIPRET Jura	18	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.b
CIPRET Jura	18	1	c	Acceptation
CIPRET Jura	18	1	d	Acceptation mais corriger une faute de traduction: remplacer "les affiches et autres formes d'affichage" par "les affiches et autres formes de publicité extérieure"
CIPRET Jura	18	1	e	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.e
CIPRET Jura	18	1bis		Nouveau: « Les emballages des produits doivent être uniformes et de couleur neutre »
CIPRET Jura	18	2		Acceptation
CIPRET Jura	18	3		Acceptation
CIPRET Jura	19	1	a	Acceptation
CIPRET Jura	19	1	b	Acceptation
CIPRET Jura	19	1	c	Acceptation
CIPRET Jura	19	1	d	Nouveau: « Vente de produits du tabac et de cigarettes électroniques par le biais de distributeurs automatiques »
CIPRET Jura	19	2	a	Acceptation
CIPRET Jura	19	2	b	Acceptation

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

CIPRET Jura	20	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir les commentaires ci-dessus sur l'art. 20.1
CIPRET Jura	24			Remarque à propos de l'art. 24 voir plus haut 24
CIPRET Jura	27a	1		Adaptation : quiconque fabrique ou importe des produits du tabac ou des cigarettes électroniques doit déclarer chaque année à l'OFSP les sommes dépensées en Suisse pour leur publicité, leur promotion et leur parrainage, en faisant une distinction entre: a. les catégories de produits, b. la forme de publicité.
CIPRET Jura	27a	2		Adaptation : plusieurs entreprises ou leurs associations sectorielles peuvent déclarer le montant total de leurs dépenses par produit et par type de publicité.
CIPRET Jura	27a	3		supprimer
CIPRET Jura	30	4		Acceptation
CIPRET Jura	31a (nouveau)			Nouveau: Art. 31a Évaluation et suivi 1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1. 2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.
CIPRET Jura	45	1	f	Approbation. Remarque concernant l'art. 45, al. 1 et 2, voir plus haut 45
CIPRET Jura				
CIPRET Jura				

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
<input checked="" type="checkbox"/>	Acceptation
<input checked="" type="checkbox"/>	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

Von: [BrittaThelitz](#)
An: [_BAG-GEVER](#); [_BAG-Tabakprodukte](#)
Cc: [Sabine Jenny Wild](#); unternaeherer@zfps.ch
Betreff: Teilrevision des Tabakproduktegesetzes
Datum: Dienstag, 29. November 2022 11:47:05

Sehr geehrte Damen und Herren

Die Abteilung Prävention des Zentrums für Spielsucht und andere Verhaltenssuchte unterstützt die Stellungnahme zur Vernehmlassungsantwort für die Teilrevision des Tabakproduktegesetzes der ZFPS.

Beste Grüsse
Britta Thelitz

Zentrum für Spielsucht und andere Verhaltenssuchte
Abteilung Prävention

Britta Thelitz
Fachliche Leitung Prävention

RADIX / Pfingstweidstr. 10 / 8005 Zürich / 044 578 50 94
thelitz@radix.ch | www.spielsucht-radix.ch | www.radix.ch

Angebot zur Selbsthilfe:
[Safer Gambling \(App Store / Google Play\)](#)

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Public Health Schweiz

Abkürzung der Firma / Organisation : -

Adresse : Dufourstrasse 30, 3005 Bern

Kontaktperson : Corina Wirth

Telefon : +41 31 350 16 01

E-Mail : corina.wirth@public-health.ch

Datum : 29.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	10
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	13
Unser Fazit	15

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
-	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollten ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz, wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bleibt weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018, lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% und 15 Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" will die von der Volksinitiative geforderten Werbebeschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Public Health Schweiz sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

	<p>Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p> <p>Public Health Schweiz bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.</p>
-	<p>Ungenügende Kenntnisse über Produkte und deren Konsum bei Jugendlichen</p> <p>Zwischen 2001 und 2016 wurden in der Schweiz jährlich Zahlen zum Konsum von Tabakprodukten erhoben: 2016 wurde das Schweizerische Suchtmonitoring ersatzlos gestrichen. Seither werden lediglich noch im Rahmen der Schweizerischen Gesundheitsbefragung alle fünf Jahre Daten erhoben. Zusätzlich wird im Rahmen der europäischen Schüler/innenbefragung HBSC alle vier Jahre das Konsumverhalten der elf bis vierzehnjährigen Kinder befragt. Diese grossen zeitlichen Abstände zwischen den Befragungen verunmöglichen es den Präventionsorganisationen und dem Gesetzgeber, rechtzeitig auf unerwünschte Entwicklungen im Tabak- und Nikotinmarkt zu reagieren. Auch werden vom Bund keine Zahlen zu den Verkäufen der verschiedenen Produkte erhoben: Laut dem Präsidenten der Swiss Vape Trade Association nehme der Verkauf von Einweg-E-Zigaretten seit Anfang 2022 monatlich um 30 Prozent zu. Dies bedeutet eine Verkaufssteigerung dieser Produkte bis Ende 2022 um 2200 Prozent!</p> <p>Eine Informations- und Kontrolltätigkeit, wie in Abschnitt 3 des TabPG definiert, ist ohne Monitoring nicht möglich: Für eine Umsetzung der Regeln im neuen Tabakproduktegesetz ist es unerlässlich, dass die Daten aller Altersgruppen zum Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten mindestens Jährlich oder besser halbjährlich in einem grossen Sample, detailliert nach Produkten und Unterprodukten in einem Monitoring erhoben werden. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p> <p>Da bei anderen Suchtmitteln wie Alkohol, Cannabis, anderen Drogen etc. dieselbe Problematik besteht, fordert Public Health Schweiz solches (gemeinsames) Monitoring auch für diese Produkte.</p> <p>Fazit: Das Monitoring betreffend Konsum ist ungenügend. Das Monitoring betreffend Werbung ist ebenfalls ungenügend (siehe dann zu Punkt 3.3).</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
-	1.3	<p>Public Health Schweiz ist erfreut, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative, die Ratifizierung des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt:</p> <p>Die deutliche Annahme der Volksinitiative hat, als positiven Nebeneffekt zur Folge, dass bis auf einen, sämtliche Konflikte zwischen dem Inhalt des Tabakproduktegesetzes (TabPG) und den FCTC-Bestimmungen gelöst sind – vorausgesetzt die Volksinitiative wird korrekt umgesetzt (Artikel 13 der WHO-Konvention verlangt ein umfassendes Verbot von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakprodukte).</p> <p>Public Health Schweiz weist auf die ausserordentliche Wichtigkeit der Ratifizierung des FCTC für die Tabakkontrolle in der Schweiz hin: Der FCTC ist die Voraussetzung für den Zugang der Akteure der schweizerischen Tabakkontrolle zu den Gremien des FCTCs, welche sich mit den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zu dem Thema auseinandersetzen.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen und befürworten diesen ausdrücklich.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
-	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermissen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<ul style="list-style-type: none"> • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
-	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen, für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<p>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 "20 Minuten" liest, besteht keine Gefahr, dass die Gratiszeitung unter die 80 Prozent Regel fallen könnte.</p>
-	1.5.2	<p>Public Health Schweiz kann nachvollziehen, dass die technische Voraussetzung bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Wir begrüssen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>
-	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist Public Health Schweiz darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p> <p>Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBI 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.</p>
-	2.1	<p>In der «Tobacco Control Scale 2019», dem Ranking der europäischen Staaten zu den Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, belegt die Schweiz abgeschlagen der 35. Platz; Besonders bei der Tabakwerbungsbeschränkung erhält die Schweiz schlechte Noten. Ganz anders Irland: Dank umfassenden Massnahmen, wie einem Tabakwerbeverbot, inkl. Plain Packaging, erreicht es einen Platz auf dem Siegertreppchen. Gerade unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen konnte die Raucherprävalenz drastisch gesenkt werden: Rauchten 1998 noch über 20 Prozent aller Teenager in Irland, waren es 2018 noch 5 Prozent. Zum Vergleich: Der Schweiz Rauchen bis heute ein Drittel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen.</p>
-	2.3	<p>Wir begrüssen den Vorschlag des Bundesrates. Die Erhebung der Werbeausgaben ist Teil der WHO-Rahmenabkommen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC). Die Schweiz hat die WHO-Konvention 2004 nur unterzeichnet, aber noch nicht in schweizerisches Recht umgesetzt. Neben Andorra, Liechtenstein und Monaco ist die Schweiz das einzige Land Europas, das die WHO-Konvention noch nicht ratifiziert hat.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		Siehe Bemerkungen zu 3.3
-	3.1	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
-	3.2	<p>Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte Schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des Kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
-	3.3	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates die Werbe-, Promotions- und Sponsoringausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte zu erheben.</p> <p>Der Sinn hinter dieser im Rahmen des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) definierten Massnahme ist es, zu erfahren welche Marketingformen die Tabakindustrie entwickelt, d. h. in welche Kanäle sie investiert, um Jugendliche zu erreichen. So erfährt der Gesetzgeber, ob diese ihr Ziel, Jugendliche zu erreichen, irgendwann aufgibt.</p> <p>Mit Hilfe der Erkenntnisse der Marketingausgaben sind Bundesrat und Parlament in der Lage gesetzliche Anpassungen vorzunehmen und neue Methoden, mit denen die Industrie Jugendliche erreicht, zu verbieten. Für diesen Zweck reicht die vom Bundesrat genannte Gesamtzahl der Marketingausgaben der Tabakindustrie nicht aus, da genau die diversen Werbekanäle für die Produkte so unbekannt bleiben.</p> <p>Es ist somit notwendig, dass die Zahlen sowohl differenziert nach den verschiedenen Marketingbereichen (Verkaufsförderung, Internet, Direktmailing etc. usw.) wie auch nach Produktkategorien (klassische Zigaretten, Einweg-E-Zigaretten, etc. usw.) von der</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<p>Branche zur Verfügung gestellt wird. Da die Daten der Unternehmen in den einzelnen Kategorien addiert übermittelt werden, sehen wir keine Geschäftsgeheimnisse der einzelnen Unternehmen verletzt. Wir verweisen dazu explizit auf die langjährige Praxis in den USA oder auch Deutschlands.</p>
-	3.4	<p>Public Health Schweiz begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbebeschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation und Meldestelle definieren und (2.) das Kontrollpersonal schulen. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p> <p>Wir fordern zudem, dass das BAG die Ergebnisse der Kontrollen bzw. die erfassten Verstösse transparent publiziert.</p> <p>Siehe auch die Bemerkungen zu Art. 45</p>
-		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
-	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
-	18.1.e	Wir begrüssen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
-	18.1.e	<p>Die in den Erläuterungen formulierte Form der Markenerweiterung (brand stretching) lehnen wir ab. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein, das heisst: Name und Logo müssen sich zwingend von jener der Tabak- bzw. Nikotinmarke so stark unterscheiden, so dass keine Verwechslungsgefahr besteht (Beispielsweise bei der Nutzung des Namens und Logos für eine Parfumlínie).</p> <p>Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-produkte umgangen werden.</p>
-	18.1bis (neu)	Die Verpackung der Tabak- und Nikotinwaren ist eine wichtige Werbefläche für die Tabakindustrie. Die farbigen Schachteln mit den prominent aufgedruckten Markennamen wirken vor allem auf Jugendliche und Neukonsumentinnen und -konsumenten attraktiv und täuschen über die Gesundheitsrisiken des Tabak- und Nikotinkonsums hinweg. Entsprechend werden diese an den Verkaufsstellen der minder- und volljährigen Kundschaft offensiv präsentiert, ebenso online. Diese Form der Werbung steht im Widerspruch mit dem Auftrag der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak", wonach Tabak- und Nikotinwerbung Minderjährige nicht erreichen darf.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<p>Public Health Schweiz fordert deshalb neutrale Einheitsverpackungen für Tabak- und Nikotinprodukte (plain packaging).</p> <p>Plain Packaging gilt als eine der wirksamsten Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, weshalb sich die Industrie stark dagegen wehrt. Bereits 2011 war Australien das erste Land, das den Verkauf von Tabakerzeugnissen in Einheitsverpackungen einführt. Frankreich und das Vereinigte Königreich folgten 2017, Norwegen, Irland und Neuseeland 2019 (Neuseeland ist weiterhin Vorreiter, indem es 2022 die weltweit ersten Gesetze für eine rauchfreie Generation einführt). Bis zum Jahr 2021 haben weitere 10 Länder, darunter Belgien und die Niederlande, auf ähnliche Weise Einheitsverpackungen eingeführt, und weitere 8 Länder, darunter Ungarn, Dänemark und Finnland, werden sich voraussichtlich bis 2024 anschließen.</p> <p>Die Details der neutralen Einheitsverpackung (siehe neuer Art. 18.1bis) hat der Bundesrat in einer Verordnung zu regeln.</p> <p>Sollte sich der Gesetzgeber gegen Einheitsverpackungen entscheiden, fordern wir, dass die Verpackungen für Minderjährige nicht mehr sichtbar präsentiert werden dürfen, beispielsweise nicht mehr in Schaufenstern oder in Verkaufsstellen dem Publikum zugewandten Laden-Wandregalen. Wir verweisen dazu auf entsprechende in Island geltende Regeln, wo die Päckchen "unter der Theke" hervorgeholt werden.</p>
-	19.1.d (neu)	<p>Verkaufsautomaten erhöhen die Verfügbarkeit für Tabakprodukte und machen Werbung für diese im öffentlichen oder öffentlich zugänglichen Raum. Ins besonders mit Blick auf die, besonders bei Jugendlichen beliebten, neuen Tabak- und Nikotinprodukte besteht die Gefahr eines Ausbaus des Netzes von Verkaufsautomaten.</p> <p>Die Einführung der der Jetonsysteme hat gezeigt, wie einfach dieses System umgangen wird, wenn die Jetons frei herumliegen. Auch die neueren Kartenlesesysteme sind anfällig für Missbrauch, da dem System egal ist, wessen ID verwendet wird. Kein System ist ein gleichwertiger Ersatz für eine Mitarbeiterin bzw. Mitarbeiter am Tresen – wenn diese denn gewissenhaft die Ausweise kontrollieren.</p> <p>Public Health Schweiz fordert deshalb ein Verbot von Verkaufsautomaten für Tabak- und Nikotinprodukten an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können.</p>
-	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<p>tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. Und wir sehen auch im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>
-	24	<p>Eine Kontrolle des Artikels zu Testkäufen hat gezeigt, dass aus Datenschutzgründen Online-Testkäufe nicht erlaubt sein werden (da die Anonymität der jugendlichen Testkäuferinnen und Testkäufer nicht garantiert wird), sondern nur Testkäufe an realen Verkaufsstellen. Dies ist ein offensichtlicher Fehler und sicherlich nicht im Sinne des Parlaments. Der Artikel 24 wurde explizit auch auf Wunsch der Kantone geschaffen, als Folge der unklaren juristischen Lage bezüglich der Möglichkeit, fehlbare Verkaufsstellen büssen zu können. Nun ausgerechnet Online-Verkaufsseiten, welche deutliche Defizite beim Verkaufsschutz aufzeigen und eine wichtige Verkaufsquelle für Produkte mit einem jugendlichen Zielpublikum sind (Snus, Puff-Bars, Shisha etc.), auszunehmen, ist weder im Geiste des Parlamentsentscheides, noch entspricht es den Wünschen der Kantone.</p> <p>Der Bundesrat hat das Glück, diesen groben Fehler ohne grossen Zusatzaufwand innerhalb dieser Revision zu korrigieren: Wir verweisen explizit auf die Frage 22.7821 Studer und die Interpellation 22.3733 Feri zu diesem Problem und die Antworten des Bundesrates, dass er gewillt ist dies zu korrigieren.</p> <p>Public Health Schweiz fordert deshalb, dass der Artikel 24 angepasst wird, damit inskünftig Bund, Kantone und beauftragte Drittorganisationen Online-Testkäufe durchführen können, welche für Bussen und Strafverfahren juristisch nutzbar sind.</p>
-	45	<p>Wie unter 3.4 ausgeführt, fordert die Public Health Schweiz von Bund und Kantonen inskünftig eine effektive und aktive Kontrolltätigkeit. Entsprechend müssen Verstösse zukünftig ebenfalls konsequent gebüsst werden, damit die vom Volk beschlossenen Verschärfungen greifen können.</p> <p>In diesem Zusammenhang ist die Beschränkung der Bussen auf natürliche Personen und die Plafonierung auf maximal CHF 40'000 (vorsätzlich) bzw. CHF 20'000 (fahrlässig) stossend. Für Unternehmen mit Jahresgewinnen von aktuell bis zu 9 Milliarden Franken und Jahresumsätzen, welche grösser sind, als die Bruttoinlandsprodukte der Hälfte aller Staaten, haben Bussen von ein paar tausend Franken keinerlei Wirkung.</p> <p>Die Public Health Schweiz fordert deshalb, dass die Maximalhöhe der aussprechbaren Bussen sich inskünftig prozentual an den Umsätzen und Gewinnen der Unternehmen orientieren soll, welche das Gesetz übertreten: Beispielsweise, wenn Produzenten Tabak- und Nikotinprodukte auf den Sozialen Medien promoten lassen, trotz Verbot.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

--	--	--

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten

Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
-	18	1	a	Zustimmung
-	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.b
-	18	1	c	Zustimmung
-	18	1	d	Zustimmung. Bemerkung: In der französischen Version gibt es einen Übersetzungsfehler: "... auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung ..." ist in der französischen Version fälschlich mit "... les affiches et autres formes d'affichage ..." übersetzt. Korrekt ist "... les affiches et autres formes de la publicité extérieure ..."
-	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
-	18	1bis		Neu: "Die Verpackungen der Produkte sind einheitlich und farblich neutral zu gestalten"
-	18	2		Zustimmung
-	18	3		Zustimmung
-	19	1	a	Zustimmung
-	19	1	b	Zustimmung
-	19	1	c	Zustimmung

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

-	19	1	d	Neu: "Verkauf von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten über Automaten"
-	19	2	a	Zustimmung
-	19	2	b	Zustimmung
-	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
-	24			Bemerkung zu Art. 24 siehe oben zu 24
-	27a	1		Anpassung: Wer Tabakprodukte oder elektronische Zigaretten herstellt oder einführt, muss dem BAG jährlich die Summen der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring in der Schweiz im Zusammenhang mit diesen Produkten melden, getrennt nach: a. Produktkategorien, b. Werbeform.
-	27a	2		Anpassung: Mehrere Unternehmen oder ihre Branchenverbände können die Gesamtsummen ihrer Ausgaben nach Produkten und Werbekategorien melden.
-	27a	3		streichen
-	30	4		Zustimmung
-	31a			Neu: Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
-	45	1	f	Zustimmung. Bemerkung zu Art. 45 Abs. 1 und 2 siehe oben zu 45

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe An

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation : The Regulatory Institute

Abréviation de la société / de l'organisation : RI

Adresse : Lisbonne et Bruxelles

Personne de référence : Valerie Thomas

Téléphone : +351 912 870 672

Courriel : manager@regulatoryinstitute.org

Date : 29/11/2022

Remarques importantes :

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire !
2. Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision/Protéger un document/Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous "Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et des cigarettes électroniques" - et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici au **30 novembre 2022** aux adresses suivantes : gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch
6. Le champ « nom/société » n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques _____	3
Notre conclusion _____	5

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
nom/société	art.	al.	let.	remarque / suggestion :
RI	18	1er		<p>Certaines compagnies de tabac ont eu recours à la commercialisation et à la promotion d'autres produits non tabagiques portant le nom de la même marque afin de promouvoir leurs cigarettes. La publicité de ces produits incitera le consommateur à établir un lien direct entre la marque citée et ses produits de tabac d'où la gravité de cette pratique. Dans le but d'éviter toute publicité indirecte des produits de tabac ou des cigarettes électroniques, nous recommandons l'élargissement du champ d'interdictions pour englober la publicité des produits non tabagiques qui évoquent des marques de tabac. La formulation de l'alinéa 1er de l'article 18 sera donc modifiée comme suit :</p> <p>“ La publicité ainsi que les indications d'une promotion ou d'un parrainage en faveur des produits du tabac, des cigarettes électroniques, et des objets qui forment une unité fonctionnelle avec un produit du tabac, et des produits non tabagiques évoquant une marque de tabac sont interdites : ”</p>
RI	18	1er	d	<p>Les envois postaux publicitaires, même s'ils sont adressés aux adultes sous pli neutre peuvent être accessibles aux mineurs si le receveur est négligent. Le raisonnement présenté dans la fiche explicative pour justifier l'interdiction totale de la publicité en presse écrite reste valable pour ce type de publicité également. Ce risque sera réduit si ces messages publicitaires seraient délivrés uniquement aux établissements professionnels. Nous recommandons donc l'interdiction des envois postaux publicitaires (à l'exception des cas où ils sont délivrés aux établissements professionnels non domestiques). La formulation de l'alinéa 1er de l'article 18 sera donc modifiée comme suit :</p> <p>“2. les envois postaux publicitaires, sauf s'ils sont adressés directement à des adultes sous pli neutre,”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deuxième alternative : <p>“2. les envois postaux publicitaires, sauf s'ils sont adressés directement sous pli neutre à des adultes dans leurs établissements de travail,”</p>
RI	18	2		<p>Pour les mêmes raisons citées dans la proposition d'amendement de l'alinéa 1er de l'article 18, nous recommandons la modification de l'alinéa 2 du même article comme suit :</p> <p>“La publicité ainsi que les indications d'une promotion ou d'un parrainage en faveur des produits du tabac, des cigarettes électroniques, et des objets qui forment une unité fonctionnelle avec un produit du tabac et des produits non tabagiques évoquant une marque de tabac sont interdites si elles sont faites au moyen de comparaisons de prix ou de promesses de cadeaux.”</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

RI	27			<p>L'article 27 instaure l'obligation de la déclaration des montants de dépenses annuelles consacrés à la publicité par les entreprises de tabac. Cette obligation n'a cependant pas été accompagnée d'autres mesures renforçant son efficacité. Ainsi, nous recommandons la fixation d'un seuil maximal que les entreprises de tabac ne peuvent pas dépasser dans leurs dépenses annuelles relatives à la promotion de leurs produits. Cette valeur maximale peut être calculée en fonction du chiffre d'affaires de l'entreprise concernée.</p> <p>Une deuxième mesure visant à impliquer ces enseignes dans la lutte contre le tabagisme consiste à les obliger à consacrer un pourcentage annuel de leurs dépenses de publicité pour financer les organisations agissant pour cette cause.</p>
RI	45	1	f	<p>Afin de garantir l'accomplissement de son rôle dissuasif, l'amende peut être calculée en fonction de la somme globale dépensée pour le financement de l'acte illégal réprimé.</p>

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
<input type="checkbox"/>	Acceptation
<input type="checkbox"/>	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation: Association «Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac»

Abréviation de la société / de l'organisation : Lega Polmonare Ticinese (LPTI)

Adresse : Via Alla Campagna 9, 6904 Lugano

Personne de référence: Alessandra Bianchini; Jocelyne Gianini

Téléphone : +41 91 973 22 80

Courriel : a.bianchini@legapolm.ch j.gianini@legapolm.ch

Date : 15 novembre 2022

Remarques importantes:

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire et de compléter uniquement les champs gris du formulaire.
2. Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous «Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques» –
et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez nous faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici le **30 novembre 2022** à l'adresse e-mail suivante:
gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Le champ «Nom/société» n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	10
Unser Fazit	12
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	13

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales	
Nom/entreprise	Remarque/suggestion
LPTI	<p>Contexte</p> <p>En 2014, le Parlement a révisé la loi sur les denrées alimentaires. Il a décidé qu'à l'avenir, les produits du tabac ne seraient plus couverts par cette loi, étant donné qu'il ne s'agit pas de denrées alimentaires. La réglementation des produits du tabac devait être dissociée et transformée en une nouvelle loi sur les produits du tabac. En 2016, le Parlement a rejeté un premier projet du Conseil fédéral visant à introduire les normes minimales actuelles et l'a renvoyé au Conseil fédéral. En dépit de l'appel unanime des organisations de santé publique pour une loi forte et efficace, un nouveau projet, fortement allégé, a été présenté au Parlement fin 2018.</p> <p>La loi sur les produits du tabac de 2021</p> <p>Après plus de six ans de travail, le Parlement a adopté à l'automne 2021 une loi décevante sur les produits du tabac: avec cette loi, la Suisse continuerait d'avoir les règles les plus faibles en matière de publicité pour le tabac en Europe et resterait la lanterne rouge en matière de prévention du tabagisme. Le Conseil national et le Conseil des États ont décidé que l'avalanche de publicité de plusieurs centaines de millions de francs pour les produits du tabac et de la nicotine, qui s'adresse particulièrement aux enfants et aux jeunes, pourra continuer comme par le passé. Les propositions des organisations de santé ont toutes été rejetées. Les conseils n'ont pu se résoudre qu'à fixer un âge seuil de 18 ans pour les produits du tabac et de la nicotine dans toute la Suisse. Pour le reste, le Parlement s'en est tenu à des retouches cosmétiques.</p> <p>Initiative populaire «Enfants sans tabac»</p> <p>En conséquence directe du projet de loi insuffisant de 2018, une large coalition d'organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse a lancé l'initiative populaire «Enfants sans tabac»: celle-ci se concentre sur la publicité pour le tabac et la nicotine accessible aux enfants et aux jeunes. Malgré une contre-campagne coûteuse et d'envergure, la population et les cantons ont accepté avec 57 % de «oui» et 15 cantons la proposition pragmatique des organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse, tout en rejetant clairement les dispositions extrêmement faibles adoptées par le Parlement sur la publicité pour le tabac et la nicotine.</p> <p>Généralités sur le projet de consultation</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» veut mettre en œuvre de manière conséquente les restrictions publicitaires demandées par l'initiative populaire, afin que la publicité nocive pour le tabac ne soit plus accessible aux enfants et aux jeunes. C'est la raison pour laquelle nous saluons la proposition du Conseil fédéral visant à prendre des mesures strictes dans le sens d'une protection efficace des mineurs.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» estime que l'initiative populaire du même nom est correctement mise en œuvre concernant la plupart des points. Nous remercions l'OFSP pour ses éclaircissements détaillés et les solutions claires présentées. Ils sont compréhensibles pour nous.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» déplore que la consultation n'ait pas encore abordé concrètement une autre exigence de l'initiative populaire, à savoir la promotion de la santé des enfants et des jeunes (art. 41, al. 1, let. g, Cst.).</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

LPTI	<p>Suivi</p> <p>Dans son rapport sur l'évaluation d'impact de la réglementation de la loi sur les produits du tabac (projet 2015), l'Office fédéral de la santé publique a calculé l'effet supposé de la nouvelle réglementation. Étant donné que les mesures proposées dans l'avant-projet de mise en œuvre de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» vont plus loin que celles prévues dans la version précédente de la loi, on peut s'attendre à des économies supplémentaires.</p> <p>Il convient de surveiller à la fois l'évolution du marché du tabac et de la nicotine et l'impact de la loi révisée sur les produits du tabac sur celui-ci. L'impact de la loi se répercutera principalement sur la prévalence du tabac et de la nicotine. De même, il convient d'anticiper les évolutions non souhaitées du marché par le législateur. C'est pourquoi un suivi régulier (au moins annuel) et différencié par produit de la consommation de tabac et de nicotine est particulièrement important. Nous proposons ainsi un nouvel article 31a sur l'évaluation et le suivi (voir les explications relatives aux différents articles) comme suit:</p> <p>Art. 31a Évaluation et suivi</p> <p>1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1.</p> <p>2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.</p>
------	--

Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 «Commentaire des dispositions»)		
Nom/entreprise	Chap. n°	Remarque/suggestion
LPTI	1.3	<p>L'association «LPTI» se réjouit qu'avec la mise en œuvre de l'initiative populaire, la ratification de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) soit désormais à portée de main pour la Suisse.</p> <p>C'est pourquoi nous pouvons comprendre la proposition supplémentaire du Conseil fédéral prévoyant la déclaration des dépenses pour la publicité sur le tabac et la nicotine, afin que la CCLAT puisse être ratifiée.</p> <p>Voir également les observations au chapitre 3.3.</p>
LPTI	1.4	<p>L'adoption de l'initiative populaire oblige le Conseil fédéral à s'engager activement et avec des propositions concrètes pour la promotion de la santé des jeunes.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» regrette de ne pas pouvoir être consultée sur le thème de la promotion de la santé des jeunes et des enfants.</p> <p>C'est pourquoi nous attirons l'attention sur le fait que la mise en œuvre de l'article 41, alinéa 1, lettre g, Cst. ne sera possible que si les ressources financières nécessaires sont dégagées. Le renforcement de la prévention structurelle est également important et nécessaire à la mise en œuvre de l'article. Nous trouvons que les explications du Conseil fédéral manquent d'indications à ce sujet.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» attend du Conseil fédéral qu'il inclue dans son message des mesures concrètes en ce sens:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promotion des programmes cantonaux de prévention du tabagisme avec des mesures en faveur des enfants, des jeunes et des familles • Promotion des associations sportives, des associations de jeunesse et du travail avec les enfants et les jeunes • Accès généralisé à des services de conseil à bas seuil et adaptés aux jeunes • Soutien aux familles socialement défavorisées ou confrontées à de multiples difficultés • Extension des zones non-fumeurs, par exemple sur les aires de jeux • Cours / programmes / projets extrascolaires pour les élèves: <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation à la consommation personnelle de substances pouvant engendrer une dépendance - Incitation à arrêter de fumer - Programmes spécialement destinés aux enfants issus de l'immigration ou - destinés aux enfants issus de familles défavorisées sur le plan socio-économique • Promotion des compétences en matière de vie et de santé dans le cadre du plan d'études 21: les compétences interdisciplinaires constituent une base importante pour tous les thèmes liés à la santé <ul style="list-style-type: none"> - Préparation du matériel et de la documentation scolaires et intégration dans les plans d'études liés à la jeunesse et à la santé

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

		<ul style="list-style-type: none"> - Ateliers thématiques organisés par des prestataires externes / organisations spécialisées - Formation continue en matière de santé du personnel enseignant et scolaire en tant qu'élément clé de la qualité et du développement de l'école - Participation au réseau suisse d'écoles en santé et durables - Offres visant à améliorer la santé des enseignants, des directeurs d'école et d'autres collaborateurs - Collaboration des écoles avec les parents et autres tuteurs légaux - Recours à des médiateurs interculturels dans la coopération avec les familles issues de l'immigration
LPTI	1.5.1	<p>Comme nous l'avons déjà mentionné dans les observations générales, nous comprenons les conclusions du Conseil fédéral concernant la mise en œuvre de l'initiative dans la presse écrite. Nous soutenons la solution conséquente du Conseil fédéral, qui est à la fois conforme au texte de l'initiative tout en gardant à l'esprit la charge de contrôle pour les cantons.</p> <p>En ce qui concerne l'accord entre Swiss Cigarette et la Commission pour la loyauté (règle des 80 %), mentionné et rejeté à juste titre par le Conseil fédéral (car en contradiction avec le texte de l'initiative), nous attirons l'attention sur le fait qu'il était déjà inefficace jusqu'à présent et ne correspondait donc pas au sens de la loi. L'accord a manifestement été formulé de telle sorte qu'il ne fonctionne pas de facto. À titre d'exemple: bien qu'un tiers de la population âgée de 14 à 17 ans lise le journal gratuit «20 minutes», il n'y a aucun risque que ce dernier tombe sous la règle des 80 %.</p>
LPTI	1.5.2	<p>L'association «Enfants sans tabac» comprend que les conditions techniques applicables aux comptes de jeux en ligne et aux médias en ligne ne soient pas comparables et qu'une reprise de la règle de la loi sur les jeux d'argent n'offre donc pas de protection suffisante.</p> <p>C'est pourquoi nous saluons l'interdiction proposée par le Conseil fédéral.</p>
LPTI	1.6	<p>En complément au commentaire du chapitre 1.3., l'association «Enfants sans tabac» souligne d'une part que la ratification de la CCLAT est un objectif du Conseil fédéral depuis 2004. Nous comprenons la proposition du Conseil fédéral.</p> <p>D'autre part, en complément de ce qui a été dit, nous renvoyons à l'objectif 10 de l'article 11 du programme de la législature (FF 2020, p. 8389), qui stipule: «La Suisse dispose... de conditions favorables à la santé et d'un système de prévention efficace.» L'avant-projet répond donc clairement à l'un des objectifs du programme de la législature.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

LPTI	2.3	Voir les remarques au chapitre 3.3.
LPTI	3.1	Nous saluons la proposition du Conseil fédéral «d’attribuer à l’Office fédéral de la santé publique (OFSP) la compétence de contrôler le respect des restrictions de la publicité sur Internet». Mais il est aussi important que là où les cantons sont responsables, les contrôles soient également effectués et que les infractions soient effectivement sanctionnées. Voir à ce sujet nos remarques au chapitre 3.4
LPTI	3.2	Nous saluons expressément la mise en œuvre prévue de l’initiative populaire «Enfants sans tabac» par le Conseil fédéral, qui garantit que la publicité, la promotion et le parrainage des produits du tabac et de la nicotine ne peuvent plus atteindre les mineurs. Nous sommes favorables à l’examen par le Conseil fédéral d’exceptions au principe dit «Cassis de Dijon» si les produits ne répondent pas aux prescriptions suisses. Il convient toutefois de noter que les produits actuellement vendus en Suisse selon le principe «Cassis de Dijon» ne sont souvent pas conformes au droit de l’UE. Nous renvoyons ici aux résultats du Laboratoire cantonal de Bâle-Ville (juillet 2022), malheureusement la seule étude de ce type, où deux tiers des échantillons ont été contestés et 44 % de tous les produits ont dû faire l’objet d’une interdiction de vente.
LPTI	3.3	Nous saluons la proposition du Conseil fédéral d’adopter une approche pragmatique avec une solution qui tienne également compte des intérêts économiques. Si l’initiative populaire est correctement mise en œuvre, les dépenses publicitaires pour les produits du tabac et de la nicotine diminueront considérablement et perdront de leur importance, ce qui devrait inciter l’industrie du tabac à déclarer ce chiffre.
LPTI	3.4	L’association «Enfants sans tabac» accueille favorablement la proposition de confier à l’OFSP le contrôle du respect des prescriptions sur Internet. Dans ce contexte, il est important que l’OFSP dispose des ressources nécessaires pour exercer la fonction de contrôle de manière proactive. De même, l’OFSP doit sanctionner de manière conséquente les infractions constatées. Étant donné que l’application des mesures légales revêt une grande importance pour leur efficacité, il convient d’accorder une attention particulière à leur respect: en ce qui concerne la fonction de contrôle des cantons, nous attirons l’attention sur le fait que la majorité des cantons ne l’exerce que de manière insuffisante ou lacunaire. Il est donc à craindre qu’avec le durcissement de la loi, le nombre d’infractions non sanctionnées ou tolérées augmente considérablement. Les cantons doivent réglementer de manière claire et contraignante les contrôles et les sanctions. Nous renvoyons aux conclusions du rapport de la CFAL sur le contrôle de la publicité pour les spiritueux dans les cantons: la majorité des cantons renonce à contrôler les restrictions publicitaires. Seul un canton dispose d’inspecteurs formés aux restrictions publicitaires applicables aux spiritueux (2019).

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

		Conformément à la volonté populaire exprimée, nous attendons une plus grande implication des cantons: les cantons (et l'OFSP) doivent obligatoirement (1.) définir un service / une organisation de contrôle, (2.) former le personnel de contrôle et (3.) définir un service de signalement et le communiquer. Le report vers les communes n'est plus accepté.
LPTI		

Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif: chap. 2 «Commentaire des dispositions»		
Nom/entreprise	Art.	Remarque/suggestion
LPTI	18.1.b	La formulation de la publicité destinée «principalement au marché suisse» est difficile à comprendre, en particulier à l'ère numérique. Par exemple, les indications de prix en francs suisses ou le nom de domaine se terminant par «.ch» sont cités dans les commentaires. Il est évident qu'une telle réglementation peut facilement être contournée, par exemple en indiquant le prix en euros ou en utilisant l'un des nombreux nouveaux noms de domaine utilisés également pour la Suisse, comme «.swiss». Nous demandons donc au Conseil fédéral de procéder à une reformulation dans l'ordonnance: l'interdiction doit par exemple s'appliquer dès que les produits vantés sur Internet, dans les applications et dans d'autres médias électroniques peuvent être livrés en Suisse.
LPTI	18.1.e	Nous nous félicitons de la formulation claire des commentaires concernant l'interdiction de la publicité dans les points de vente tels que les kiosques.
LPTI	18.1.e	L'extension de marque autorisée (brand stretching) est formulée de manière imprécise dans les commentaires. La ligne de produits non tabac doit être clairement identifiable. L'interdiction de la publicité pour les produits du tabac et de la nicotine ne doit pas être contournée par des «pseudo-produits» non visés par la loi
LPTI	20.1	Le contrôle de l'âge nécessaire mentionné dans les commentaires doit impérativement être effectué correctement et avec sérieux et ne doit pas rester lettre morte. Les infractions doivent être systématiquement sanctionnées. Dans ce contexte, nous attirons l'attention sur les résultats régulièrement insuffisants obtenus lors des achats tests. La mise en œuvre prévue lors de festivals ou de manifestations correspond au texte de l'initiative et est financièrement supportable pour les organisateurs. En Suisse, les cantons de Soleure et du Valais connaissent déjà une telle interdiction. Le festival du Gurten a même renoncé spontanément à son sponsor tabac. Et à l'étranger, où l'interdiction du parrainage est plus large (p. ex. au Benelux, en France, en Autriche ou même dans la péninsule ibérique), nous n'observons pas de «mort des festivals».
LPTI		

Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
Nom/entreprise	Art.	Al.	Let.	Remarque/suggestion
LPTI	18	1	a	Acceptation
LPTI	18	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.b
LPTI	18	1	c	Acceptation
LPTI	18	1	d	Acceptation mais corriger une faute de traduction: remplacer "les affiches et autres formes d'affichage" par "les affiches et autres formes de publicité extérieure"
LPTI	18	1	e	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.e
LPTI	18	2		Acceptation
LPTI	18	3	Acceptation	Acceptation
LPTI	19	1	a	Acceptation
LPTI	19	1	b	Acceptation
LPTI	19	1	c	Acceptation
LPTI	19	2	a	Acceptation
LPTI	19	2	b	Acceptation
LPTI	20	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir les commentaires ci-dessus sur l'art. 20.1
LPTI	27a	1		Acceptation
LPTI	27a	2		Acceptation

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

LPTI	27a	3		Acceptation
LPTI	30	4		Acceptation
LPTI	31a (nouveau)			Nouveau: Art. 31a Évaluation et suivi 1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1. 2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.
LPTI	45	1	f	Acceptation

Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
x	Acceptation
x	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

gever@bag.admin.ch, tabakprodukte@bag.admin.ch (PDF- und Word-Version)

Bern, im November 2022

PS/PD

Teilrevision des Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten

Sehr geehrter Herr Bundesrat,
sehr geehrte Damen und Herren

Mit Schreiben vom 30. August 2022 haben Sie das rubrizierte Vernehmlassungsverfahren eröffnet. Wir danken Ihnen für die Gelegenheit zur Stellungnahme.

Der Dachverband Freikirchen Schweiz (vormals VFG) ist ein nationaler Kirchenverband mit gegenwärtig 18 freikirchlichen Bewegungen aus der Deutschschweiz und dem Tessin, zu denen über 700 örtliche Kirchen mit ihren diakonischen Werken gehören. Nach Schätzungen machen die Evangelisch-Freikirchlichen 2,5-3,2% der Schweizer Bevölkerung aus.

Neben der Schweizer Bischofskonferenz und dem Schweizerischen Evangelischen Kirchenbund versteht sich Freikirchen.ch zusammen mit dem Réseau als dritte Kraft der christlichen Kirchen in der Schweiz und als Sprachrohr für die gemeinsamen Anliegen der Freikirchen. Das Nationale Forschungsprogramm "Religionsgemeinschaften, Staat und Gesellschaft" (NFP 58) hat 2008 für ein normales Wochenende in der Schweiz 690'000 Personen ermittelt, die an einem religiösen Ritual teilnehmen. 189'070 Personen (27.4%) machen das in einem freikirchlichen Gottesdienst (gegenüber 99'352 Personen (14.4%) in ev. ref. Kirchen und 264'596 (38,4%) in katholischen Gemeinden.)

Freikirchen.ch debattiert sehr unterschiedliche Fragen. Wir begrenzen uns nicht nur auf kulturelle und religiöse Fragen. Für uns ist es von entscheidender Wichtigkeit, dass wir im 21. Jahrhundert in unserer Gesellschaft zu einem gelingenden Miteinander finden. Dazu möchten wir beitragen.

Unser Dachverband begrüsst die vorgesehene strenge Umsetzung von Art. 118 Abs. 2 lit. b BV.

Nach Auffassung unseres Dachverbandes können die Ziele der neuen Verfassungsbestimmung nur durch die vorgesehenen einschränkenden Massnahmen erreicht werden.

Unseres Erachtens besteht in der Zukunft die Gefahr einer Umgehung des Werbeverbots im Internet und insbesondere durch ausländische Anbieter. Dieser Gefahr muss die nötige Beachtung geschenkt werden.

Kontaktperson: Peter D. Deutsch, Fürsprecher, deutsch@ad-p.ch.

Freundliche Grüsse



Peter Schneeberger, Präsident
DACHVERBAND FREIKIRCHEN.CH

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Schweizerische Gesellschaft für Herz- und thorakale Gefässchirurgie

Abkürzung der Firma / Organisation : SGHC

Adresse : Bahnhofstrasse 55

Kontaktperson : Sibylle Bitterli

Telefon : +41 62 836 20 91

E-Mail : info@sghc.ch

Datum : 28.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen _____	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln") _____	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln" _____	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten _____	10
Unser Fazit _____	12
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen: _____	13

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
SGHC	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bliebe weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die Hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabealter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% Ja-Anteil und 15 zustimmenden Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Die Schweizerische Gesellschaft für Herz- und thorakale Gefässchirurgie will die von der Volksinitiative geforderten Werbebeschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

	<p>Der Schweizerische Gesellschaft für Herz- und thorakale Gefässchirurgie sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p> <p>Die Schweizerische Gesellschaft für Herz- und thorakale Gefässchirurgie bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.</p>
SGHC	<p>Monitoring</p> <p>Das Bundesamt für Gesundheit hat in seinem Bericht zur Regulierungsfolgenabschätzung des Tabakproduktegesetzes (Entwurf 2015) die angenommene Wirkung der neuen Regulierung berechnet. Da die vorgeschlagenen Massnahmen im Vorentwurf zur Umsetzung der Volksinitiative Kinder ohne Tabak weiter gehen als diejenigen in der damaligen Version des Gesetzes, ist mit einer zusätzlichen Einsparung von Kosten zu rechnen.</p> <p>Es gilt, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes zu überwachen, wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen. Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Ebenso gilt es, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen. Deshalb ist ein regelmässiges (minimal jährliches) nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums von besonderer Bedeutung. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
SGHC	1.3	<p>Die Schweizerische Gesellschaft für Herz- und thorakale Gefässchirurgie begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
SGHC	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Die Schweizerische Gesellschaft für Herz- und thorakale Gefässchirurgie bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermischen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Die Schweizerische Gesellschaft für Herz- und thorakale Gefässchirurgie erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien ● Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit ● Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung ● Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien ● Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze ● Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<ul style="list-style-type: none"> - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
SGHC	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen, für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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.</p>
SGHC	1.5.2	<p>Die Schweizersische Gesellschaft für Herz- und thorakale Gefässchirurgie kann nachvollziehen, dass die technischen Voraussetzungen bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Wir begrüssen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

SGHC	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist Die Schweizerische Gesellschaft für Herz- und thorakale Gefässchirurgie darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p> <p>Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBl 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.</p>
SGHC	2.3	Siehe Bemerkungen zu 3.3
SGHC	3.1	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
SGHC	3.2	<p>Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
SGHC	3.3	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates für ein pragmatisches Vorgehen mit einer Lösung, welche den wirtschaftlichen Interessen ebenfalls Rechnung trägt.</p> <p>Bei einer korrekten Umsetzung der Volksinitiative werden sich die Werbeausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte deutlich reduzieren und an Wichtigkeit verlieren, was wiederum die Bereitschaft der Tabakindustrie steigern dürfte, diese Zahl zu nennen.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

SGHC	3.4	<p>Die Schweizerische Gesellschaft für Herz- und thorakale Gefässchirurgie begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbebeschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation definieren, (2.) das Kontrollpersonal schulen und (3.) eine Meldestelle definieren und diese auch kommunizieren. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p>
SGHC		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
SGHC	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielsweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
SGHC	18.1.e	Wir begrüßen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
SGHC	18.1.e	Die erlaubte Markenerweiterung (brand stretching) ist in den Erläuterungen ungenau formuliert. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein. Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-Produkte umgangen werden.
SGHC	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. So beobachten wir im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

SGHC		
------	--	--

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
SGHC	18	1	a	Zustimmung
SGHC	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 18.1.b
SGHC	18	1	c	Zustimmung
SGHC	18	1	d	Zustimmung
SGHC	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
SGHC	18	2		Zustimmung
SGHC	18	3		Zustimmung
SGHC	19	1	a	Zustimmung
SGHC	19	1	b	Zustimmung
SGHC	19	1	c	Zustimmung
SGHC	19	2	a	Zustimmung
SGHC	19	2	b	Zustimmung

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

SGHC	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
SGHC	27a	1		Zustimmung
SGHC	27a	2		Zustimmung
SGHC	27a	3		Zustimmung
SGHC	30	4		Zustimmung
SGHC	31a (neu)			Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
SGHC	45	1	f	Zustimmung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Unser Fazit	
x	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Schweizerische Gesellschaft für Thoraxchirurgie

Abkürzung der Firma / Organisation : SGT

Adresse : Bahnhofstrasse 55

Kontaktperson : Sibylle Bitterli

Telefon : +41 62 836 20 90

E-Mail : sekretariat@thoraxchirurgie.ch

Datum : 29.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen _____	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln") _____	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln" _____	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten _____	10
Unser Fazit _____	12
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen: _____	13

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
SGT	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bliebe weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die Hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% Ja-Anteil und 15 zustimmenden Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Die Schweizerische Gesellschaft für Thoraxchirurgie will die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Der Schweizerische Gesellschaft für Thoraxchirurgie sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

	<p>Die Schweizerische Gesellschaft für Thoraxchirurgie bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.</p>
<p>SGT</p>	<p>Monitoring</p> <p>Das Bundesamt für Gesundheit hat in seinem Bericht zur Regulierungsfolgenabschätzung des Tabakproduktegesetzes (Entwurf 2015) die angenommene Wirkung der neuen Regulierung berechnet. Da die vorgeschlagenen Massnahmen im Vorentwurf zur Umsetzung der Volksinitiative Kinder ohne Tabak weiter gehen als diejenigen in der damaligen Version des Gesetzes, ist mit einer zusätzlichen Einsparung von Kosten zu rechnen.</p> <p>Es gilt, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes zu überwachen, wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen. Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Ebenso gilt es, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen. Deshalb ist ein regelmässiges (minimal jährliches) nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums von besonderer Bedeutung. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
SGT	1.3	<p>Die Schweizerische Gesellschaft für Thoraxchirurgie begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
SGT	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Die Schweizerische Gesellschaft für Thoraxchirurgie bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermischen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Die Schweizerische Gesellschaft für Thoraxchirurgie erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien ● Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit ● Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung ● Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien ● Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze ● Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<ul style="list-style-type: none"> - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
SGT	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen, für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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.</p>
SGT	1.5.2	<p>Die Schweizerische Gesellschaft für Thoraxchirurgie kann nachvollziehen, dass die technischen Voraussetzungen bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Wir begrüßen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

SGT	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist Die Schweizerische Gesellschaft für Thoraxchirurgie darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p> <p>Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBl 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.</p>
SGT	2.3	Siehe Bemerkungen zu 3.3
SGT	3.1	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
SGT	3.2	<p>Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
SGT	3.3	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates für ein pragmatisches Vorgehen mit einer Lösung, welche den wirtschaftlichen Interessen ebenfalls Rechnung trägt.</p> <p>Bei einer korrekten Umsetzung der Volksinitiative werden sich die Werbeausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte deutlich reduzieren und an Wichtigkeit verlieren, was wiederum die Bereitschaft der Tabakindustrie steigern dürfte, diese Zahl zu nennen.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

SGT	3.4	<p>Die Schweizerische Gesellschaft für Thoraxchirurgie begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation definieren, (2.) das Kontrollpersonal schulen und (3.) eine Meldestelle definieren und diese auch kommunizieren. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p>
SGT		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
SGT	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielsweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
SGT	18.1.e	Wir begrüßen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
SGT	18.1.e	Die erlaubte Markenerweiterung (brand stretching) ist in den Erläuterungen ungenau formuliert. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein. Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-Produkte umgangen werden.
SGT	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. So beobachten wir im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

SGT		
-----	--	--

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
SGT	18	1	a	Zustimmung
SGT	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 18.1.b
SGT	18	1	c	Zustimmung
SGT	18	1	d	Zustimmung
SGT	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
SGT	18	2		Zustimmung
SGT	18	3		Zustimmung
SGT	19	1	a	Zustimmung
SGT	19	1	b	Zustimmung
SGT	19	1	c	Zustimmung
SGT	19	2	a	Zustimmung
SGT	19	2	b	Zustimmung

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

SGT	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
SGT	27a	1		Zustimmung
SGT	27a	2		Zustimmung
SGT	27a	3		Zustimmung
SGT	30	4		Zustimmung
SGT	31a (neu)			Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
SGT	45	1	f	Zustimmung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Unser Fazit	
x	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Geliko Schweizerische Gesundheitsligen-Konferenz

Abkürzung der Firma / Organisation : Geliko

Adresse : Josefstrasse 92, 8005 Zürich

Kontaktperson : Erich Tschirky

Telefon : +41 79 741 70 41

E-Mail : tschirky@geliko.ch

Datum : 29.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	10
Unser Fazit	12
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	13

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
Geliko	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bliebe weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die Hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% Ja-Anteil und 15 zustimmenden Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Die Geliko will die von der Volksinitiative geforderten Werbebeschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Die Geliko sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

	<p>Die Geliko bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.</p>
<p>Geliko</p>	<p>Monitoring</p> <p>Das Bundesamt für Gesundheit hat in seinem Bericht zur Regulierungsfolgenabschätzung des Tabakproduktegesetzes (Entwurf 2015) die angenommene Wirkung der neuen Regulierung berechnet. Da die vorgeschlagenen Massnahmen im Vorentwurf zur Umsetzung der Volksinitiative Kinder ohne Tabak weiter gehen als diejenigen in der damaligen Version des Gesetzes, ist mit einer zusätzlichen Einsparung von Kosten zu rechnen.</p> <p>Es gilt, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes zu überwachen, wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen. Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Ebenso gilt es, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen. Deshalb ist ein regelmässiges (minimal jährliches) nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums von besonderer Bedeutung. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
Geliko	1.3	<p>Die Geliko begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
Geliko	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Die Geliko bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermessen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Die Geliko erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<ul style="list-style-type: none"> • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
Geliko	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseergebnissen, für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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.</p>
Geliko	1.5.2	<p>Die Geliko kann nachvollziehen, dass die technischen Voraussetzungen bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Wir begrüßen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>
Geliko	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist die Geliko einerseits darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBl 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.
Geliko	2.3	Siehe Bemerkungen zu 3.3
Geliko	3.1	Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen". Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4
Geliko	3.2	Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann. Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.
Geliko	3.3	Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates für ein pragmatisches Vorgehen mit einer Lösung, welche den wirtschaftlichen Interessen ebenfalls Rechnung trägt. Bei einer korrekten Umsetzung der Volksinitiative werden sich die Werbeausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte deutlich reduzieren und an Wichtigkeit verlieren, was wiederum die Bereitschaft der Tabakindustrie steigern dürfte, diese Zahl zu nennen.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Geliko	3.4	<p>Die Geliko begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation definieren, (2.) das Kontrollpersonal schulen und (3.) eine Meldestelle definieren und diese auch kommunizieren. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p>
Geliko		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
Geliko	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
Geliko	18.1.e	Wir begrüßen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
Geliko	18.1.e	Die erlaubte Markenerweiterung (brand stretching) ist in den Erläuterungen ungenau formuliert. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein. Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-Produkte umgangen werden.
Geliko	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. So beobachten wir im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Geliko		
--------	--	--

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
Geliko	18	1	a	Zustimmung
Geliko	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 18.1.b
Geliko	18	1	c	Zustimmung
Geliko	18	1	d	Zustimmung
Geliko	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
Geliko	18	2		Zustimmung
Geliko	18	3		Zustimmung
Geliko	19	1	a	Zustimmung
Geliko	19	1	b	Zustimmung
Geliko	19	1	c	Zustimmung
Geliko	19	2	a	Zustimmung
Geliko	19	2	b	Zustimmung

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Geliko	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
Geliko	27a	1		Zustimmung
Geliko	27a	2		Zustimmung
Geliko	27a	3		Zustimmung
Geliko	30	4		Zustimmung
Geliko	31a (neu)			Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
Geliko	45	1	f	Zustimmung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Unser Fazit	
x	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation : Centre d'information et de prévention du tabagisme de Genève

Abréviation de la société / de l'organisation : CIPRET-Genève

Adresse : C/o Carrefour addictionS, 45 Rue Agasse, 1208 Genève

Personne de référence : Jean-Paul Humairl

Téléphone : +41 22 329.11.69

Courriel : jean-paul.humair@cipret.ch

Date : 29.11.2022

Remarques importantes :

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire !
2. Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision/Protéger un document/Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous "Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et des cigarettes électroniques" - et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici au **30 novembre 2022** aux adresses suivantes : gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch
6. Le champ « nom/société » n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Remarques générales _____	3
Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions») _____	5
Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions » _____	10
Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques _____	13
Notre conclusion _____	15
Annexe: Guide pour insérer de nouvelles lignes _____	16

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales

nom/société	remarque / suggestion :
CIPRET-Genève	<p>Contexte</p> <p>En 2014, le Parlement a décidé que les produits du tabac ne devait plus être réglementés par la loi sur les denrées alimentaires mais par une nouvelle loi sur les produits du tabac. Après le renvoi au Conseil Fédéral en 2016 d'un premier projet de loi assez exigeant sur les produits du tabac, le Conseil Fédéral a soumis au Parlement un nouveau projet fortement allégé à fin 2018, malgré l'appel unanime des organisations de santé publique pour une loi forte et efficace, un nouveau projet.</p> <p>Loi sur les produits du tabac de 2021</p> <p>Après plus de six ans de travaux, le Parlement a adopté en automne 2021 une loi décevante sur les produits du tabac, avec notamment une réglementation faible concernant la publicité pour le tabac, plaçant la Suisse en position de lanterne rouge pour la prévention du tabagisme en Europe. Malgré quelques restrictions publicitaires, le Parlement a autorisé la poursuite à coups de millions de francs de stratégies publicitaires pour les produits du tabac et de la nicotine, touchant les enfants et les jeunes. La seule nouvelle mesure pour protéger les mineurs a été un âge limite de 18 ans pour l'achat de produits du tabac et de la nicotine.</p> <p>Initiative populaire «Enfants sans tabac»</p> <p>En réponse au projet de loi insuffisant de 2018, une large coalition d'organisations de santé, de lutte contre les addictions et de protection de la jeunesse a lancé l'initiative populaire «Enfants sans tabac» qui vise à interdire toute forme de publicité pour le tabac et la nicotine touchant les enfants et les jeunes. Malgré une contre-campagne coûteuse et d'envergure, la population et les cantons ont accepté cette initiative avec une majorité de 57 % de «oui» et de 15 cantons et rejeté la Loi sur les produits du tabac votée en 2021 par le Parlement.</p> <p>Révision partielle de la Loi sur les produits du tabac en consultation</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» veut mettre en œuvre de manière conséquente les restrictions publicitaires demandées par l'initiative populaire, afin que la publicité nocive pour le tabac n'atteigne plus les enfants ni les jeunes. Nous saluons la proposition du Conseil fédéral qui permet de prendre des mesures strictes d'interdiction de la publicité pour le tabac dans le but de protéger efficacement les mineurs.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» estime que son initiative populaire du même nom acceptée par le peuple suisse est correctement mise en œuvre sur la plupart des points. Nous remercions l'OFSP pour ses explications détaillées et les solutions présentées, qui sont claires pour notre organisation de prévention du tabagisme.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» déplore que la consultation n'ait pas encore abordé concrètement une autre exigence de l'initiative populaire, à savoir la promotion de la santé des enfants et des jeunes (art. 41, al. 1, let. g, Cst.), qui devra se faire avec une autre législation.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

CIPRET- Genève	<p>Connaissance insuffisante des produits et de leur consommation par les jeunes</p> <p>Entre 2001 et 2016, des chiffres sur la consommation des produits du tabac ont été collectés chaque année en Suisse : en 2016, le Monitoring suisse des addictions a été supprimé sans être remplacé. Depuis, les données ne sont plus collectées que tous les cinq ans dans le cadre de l'Enquête suisse sur la santé. Par ailleurs, la consommation de tabac des enfants de 11-14 ans fait l'objet d'une étude quadriennale dans le cadre de l'enquête européenne HBSC. Ces longs intervalles de temps entre les enquêtes empêchent les organisations de prévention et le législateur de réagir à temps aux évolutions indésirables du marché des produits du tabac et de la nicotine. De plus, la Confédération ne collecte pas les chiffres de vente des nouveaux produits, comme par exemple les cigarettes électroniques jetables qui augmentent de 30 % par mois depuis début 2022, pouvant entraîner une hausse de 2200 % d'ici fin 2022 pour ces produits!</p> <p>Un travail d'information et de contrôle, tel que défini dans la section 3 de la LPTab, n'est pas possible sans monitoring : la mise en œuvre de la nouvelle loi sur les produits du tabac exige que les données concernant la consommation des produits du tabac et de la nicotine dans tous les groupes d'âge soient collectées au moins une fois par an sur un large échantillon, avec des données par produit et sous-produit, dans le cadre d'un monitoring.</p> <p>En conclusion, le monitoring de la consommation des produits du tabac ainsi que celui de la publicité pour ces produits sont insuffisants (cf.3.3).</p> <p>Nous proposons donc un nouvel article de loi 31a spécifiquement dédié à l'évaluation et au monitoring (voir les explications relatives aux différents articles), comme suit :</p> <p>Art. 31a Évaluation et monitoring</p> <p>1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi concernant le but visé à l'art. 1.</p> <p>2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, en collectant des données sur les différents produits. Étant donné que la même problématique existe pour d'autres substances addictives comme l'alcool, le cannabis, d'autres drogues etc., AT Suisse demande qu'un tel monitoring (commun) soit aussi mis en place pour ces produits.</p>
CIPRET- Genève	

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions »)

nom/société	chap. n°	remarque / suggestion :
CIPRET-Genève	1.3	<p>CIPRET-Genève se réjouit que la ratification de la Convention-cadre de l’OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) soit enfin envisageable pour la Suisse grâce à la mise en œuvre de l’initiative populaire :</p> <p>L’acceptation claire de l’initiative populaire a pour effet secondaire positif de résoudre, à une exception près, tous les conflits entre le contenu de la Loi sur les produits du tabac (LPTab) et les dispositions de la CCLAT, à condition que l’initiative populaire soit correctement mise en œuvre avec une interdiction complète de la publicité, de la promotion et du parrainage des produits du tabac (article 13 de la CCLAT).</p> <p>AT Suisse souligne l’importance de la ratification de la CCLAT pour le contrôle du tabac en Suisse, C’est la condition sine qua non pour que les acteurs de la prévention du tabagisme en Suisse puissent participer aux instances de la CCLAT qui évaluent les données scientifiques sur les mesures de prévention du tabagisme et leur utilisation dans les décisions politiques.</p> <p>Nous comprenons la proposition supplémentaire du Conseil fédéral de collecter les données sur les dépenses publicitaires pour le tabac et la nicotine, afin de permettre la ratification de la CCLAT, et nous l’approuvons expressément (voir chapitre 3.3)</p>
CIPRET-Genève	1.4	<p>L’adoption de l’initiative populaire oblige le Conseil fédéral à s’engager activement et avec des propositions concrètes pour la promotion de la santé des jeunes.</p> <p>L’association «Enfants sans tabac» regrette de ne pas pouvoir être consultée sur le thème de la promotion de la santé des jeunes et des enfants.</p> <p>C’est pourquoi nous attirons l’attention sur le fait que la mise en œuvre de l’article 41, alinéa 1, lettre g, Cst. ne sera possible que si les ressources financières nécessaires sont dégagées. Le renforcement de la prévention structurelle est également important et nécessaire à la mise en œuvre de l’article. Nous trouvons que les explications du Conseil Fédéral manquent d’indications à ce sujet.</p> <p>L’association «Enfants sans tabac» attend du Conseil Fédéral qu’il inclue dans son message des mesures concrètes en ce sens:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Promotion des programmes cantonaux de prévention du tabagisme avec des mesures en faveur des enfants, des jeunes et des familles ● Promotion des associations sportives, des associations de jeunesse et du travail avec les enfants et les jeunes ● Accès généralisé à des services de conseil à bas seuil et adaptés aux jeunes

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<ul style="list-style-type: none"> • Soutien aux familles socialement défavorisées ou confrontées à de multiples difficultés • Extension des zones non-fumeurs à l'extérieur, notamment sur les aires de jeux, les installations sportives, les écoles, les établissements de santé. • Cours / programmes / projets extrascolaires pour les élèves: <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation à la consommation personnelle de substances pouvant engendrer une dépendance - Incitation à l'arrêt du tabac et des produits contenant de la nicotine - Programmes spécialement destinés aux enfants issus de l'immigration - Programmes spécialement destinés aux familles défavorisées sur le plan socio-économique • Promotion des compétences en matière de vie et de santé dans le cadre du plan d'études 21: les compétences interdisciplinaires constituent une base importante pour tous les thèmes liés à la santé <ul style="list-style-type: none"> - Préparation du matériel et de la documentation scolaires et intégration dans les plans d'études liés à la jeunesse et à la santé - Ateliers thématiques organisés par des prestataires externes / organisations spécialisées - Formation continue en matière de santé du personnel enseignant et scolaire en tant qu'élément clé de la qualité et du développement de l'école - Participation au réseau suisse d'écoles en santé et durables - Offres visant à améliorer la santé des enseignants, des directeurs d'école et d'autres collaborateurs - Collaboration des écoles avec les parents et autres tuteurs légaux - Recours à des médiateurs interculturels dans la coopération avec les familles issues de l'immigration
CIPRET-Genève	1.5.1	<p>Comme mentionné dans les observations générales, nous comprenons les conclusions du Conseil fédéral concernant la mise en œuvre de l'initiative dans la presse écrite. Nous soutenons la solution conséquente du Conseil fédéral, qui est à la fois conforme au texte de l'initiative tout en gardant à l'esprit la charge de contrôle pour les cantons.</p> <p>En ce qui concerne l'accord entre Swiss Cigarette et la Commission pour la loyauté (règle des 80 %), mentionné et rejeté à juste titre par le Conseil fédéral (car en contradiction avec le texte de l'initiative), nous attirons l'attention sur le fait qu'il était déjà inefficace jusqu'à présent et ne correspondait donc pas au sens de la loi. L'accord a manifestement été formulé de telle sorte qu'il ne fonctionne pas de facto. À titre d'exemple: bien qu'un tiers de la population âgée de 14 à 17 ans lise le journal gratuit «20 minutes», il n'y a aucun risque que ce dernier tombe sous la règle des 80 %.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

CIPRET-Genève	1.5.2	<p>Le CIPRET-Genève comprend que les conditions techniques applicables aux comptes de jeux en ligne et aux médias en ligne ne soient pas comparables et qu'une reprise de la règle de la loi sur les jeux d'argent n'offre donc pas de protection suffisante.</p> <p>C'est pourquoi nous saluons l'interdiction proposée par le Conseil fédéral.</p>
CIPRET-Genève	1.6	<p>Pour compléter le commentaire du chapitre 1.3., le CIPRET-Genève souligne d'une part que la ratification de la CCLAT est depuis 2014 un objectif du Conseil fédéral, dont nous comprenons la proposition.</p> <p>D'autre part, nous renvoyons à l'objectif 10 de l'article 11 du programme de la législature (FF 2020, p. 8389), qui stipule: «La Suisse dispose... de conditions favorables à la santé et d'un système de prévention efficace.» L'avant-projet répond donc clairement à l'un des objectifs du programme de la législature.</p>
CIPRET-Genève	2.1	<p>Dans le « Tobacco Control Scale 2019 », le classement des pays européens concernant l'application des mesures de prévention du tabagisme, la Suisse occupe la 35e place avec notamment une très faible cotation concernant les mesures de restrictions de la publicité pour le tabac. La situation est très différente en Irlande, qui obtient une place sur le podium européen grâce à des mesures globales comme l'interdiction de la publicité pour le tabac et l'adoption du paquet neutre. La prévalence du tabagisme a diminué de manière drastique, en particulier chez les adolescents et les jeunes adultes. Alors que plus de 20 % des adolescents irlandais étaient fumeurs en 1998, ils n'étaient plus que 5 % en 2018. En comparaison, près d'un tiers des adolescents et un tiers des jeunes adultes sont fumeurs actuellement en Suisse.</p>
CIPRET-Genève	2.3	<p>Voir les remarques au chapitre 3.3.</p>
CIPRET-Genève	3.1	<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral «d'attribuer à l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) la compétence de contrôler le respect des restrictions de la publicité sur Internet».</p> <p>Mais il est aussi important que dans les domaines où les cantons sont responsables, des contrôles soient également effectués et que les infractions soient effectivement sanctionnées. Voir remarques au chapitre 3.4</p>
CIPRET-Genève	3.2	<p>Nous saluons expressément la mise en œuvre prévue de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» par le Conseil fédéral, qui garantit que la publicité, la promotion et le parrainage des produits du tabac et de la nicotine ne peuvent plus atteindre les mineurs.</p> <p>Nous approuvons l'examen par le Conseil fédéral d'exceptions au principe dit «Cassis de Dijon» si les produits ne répondent pas aux normes suisses. Il faut noter que les produits actuellement vendus en Suisse selon le principe «Cassis de Dijon» ne sont souvent pas conformes au droit de l'UE. Une étude du Laboratoire cantonal de Bâle-Ville (juillet 2022) a par exemple abouti à une contestation de deux tiers des échantillons et une interdiction de vente de 44 % de tous les produits.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

CIPRET-Genève	3.3	<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral de collecter des données sur les dépenses de publicité, de promotion et de parrainage pour les produits du tabac et de la nicotine.</p> <p>L'objectif de cette mesure, définie dans le cadre de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT), est de savoir quelles formes de marketing l'industrie du tabac utilise, développe et investit pour atteindre les jeunes. Le législateur pourrait ainsi savoir si l'industrie du tabac renonce un jour à son objectif d'atteindre les jeunes.</p> <p>Avoir connaissance des dépenses de marketing permettrait au Conseil fédéral et au Parlement de procéder à des adaptations légales et d'interdire les nouvelles méthodes utilisées par l'industrie pour atteindre les jeunes. A cet effet, le montant global des dépenses de marketing de l'industrie du tabac mentionné par le Conseil fédéral n'est pas suffisant car les différents canaux de promotion des produits restent inconnus.</p> <p>Il est donc nécessaire que le secteur mette à disposition des chiffres différenciés selon les différents secteurs du marketing (promotion des ventes, internet, publipostage, etc.) et selon les catégories de produits (cigarettes classiques, cigarettes électroniques jetables, etc.). Étant donné que les données des entreprises sont transmises de manière cumulée pour chaque catégorie, nous considérons qu'il n'y a pas violation des secrets commerciaux des différentes entreprises. Nous renvoyons explicitement à la pratique en vigueur depuis de nombreuses années aux États-Unis ou en Allemagne.</p>
CIPRET-Genève	3.4	<p>Le CIPRET-Genève est favorable à la proposition de confier à l'OFSP le contrôle du respect des prescriptions sur Internet. Dans ce contexte, il est important que l'OFSP dispose des ressources nécessaires pour exercer la fonction de contrôle de manière proactive. De même, l'OFSP doit sanctionner de manière conséquente les infractions constatées.</p> <p>Étant donné que l'application des mesures légales revêt une grande importance pour leur efficacité, il convient d'accorder une attention particulière à leur respect: en ce qui concerne la fonction de contrôle des cantons, nous attirons l'attention sur le fait que la majorité des cantons ne l'exerce que de manière insuffisante ou lacunaire. Il est donc à craindre qu'avec le durcissement de la loi, le nombre d'infractions non sanctionnées ou tolérées augmente considérablement.</p> <p>Les cantons doivent réglementer de manière claire et contraignante les contrôles et les sanctions. Nous renvoyons aux conclusions du rapport de la CFAL sur le contrôle de la publicité pour les spiritueux dans les cantons: la majorité des cantons renonce à contrôler les restrictions publicitaires. Seul un canton dispose d'inspecteurs formés aux restrictions publicitaires applicables aux spiritueux (2019).</p> <p>Conformément à la volonté populaire exprimée, nous attendons une plus grande implication des cantons: les cantons (et l'OFSP) doivent obligatoirement (1.) définir un service / une organisation de contrôle, (2.) former le personnel de contrôle et (3.) définir un service de signalement et le communiquer. Le report vers les communes n'est plus accepté.</p>
CIPRET-		

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Genève		
CIPRET- Genève		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »

nom/société	art.	remarque / suggestion :
CIPRET-Genève	18.1.b	<p>La formulation de la publicité destinée «principalement au marché suisse» est difficile à comprendre, en particulier à l'ère numérique. Par exemple, les indications de prix en francs suisses ou le nom de domaine se terminant par «.ch» sont cités dans les commentaires. Il est évident qu'une telle réglementation peut facilement être contournée, par exemple en indiquant le prix en euros ou en utilisant l'un des nombreux nouveaux noms de domaine utilisés également pour la Suisse, comme «.swiss».</p> <p>Nous demandons donc au Conseil fédéral de procéder à une reformulation dans l'ordonnance: l'interdiction doit par exemple s'appliquer si les produits promus sur Internet, dans les applications et dans d'autres médias électroniques peuvent être livrés en Suisse.</p>
CIPRET-Genève	18.1.e	<p>Nous approuvons la formulation claire des commentaires concernant l'interdiction de la publicité dans les points de vente tels que les kiosques.</p>
CIPRET-Genève	18.1.e	<p>Nous rejetons la forme d'extension de la marque (brand stretching) formulée dans les explications. Toute ligne de produits autre que le tabac doit être clairement identifiable, ce qui signifie que le nom et le logo doivent impérativement se distinguer suffisamment de ceux de la marque de produit du tabac ou de la nicotine pour qu'il n'y ait pas de risque de confusion (par exemple, en cas d'utilisation du nom et du logo pour une ligne de parfum).</p> <p>L'interdiction de la publicité pour les produits du tabac et de la nicotine ne doit pas être contournée par des « pseudo-produits » non concernés par la loi.</p>
CIPRET-Genève	18.1bis (neu)	<p>L'emballage des produits du tabac et de la nicotine représente une surface publicitaire importante pour l'industrie du tabac. Les paquets colorés affichant le nom de la marque bien en évidence sont particulièrement attrayants pour les jeunes ainsi que pour les nouveaux consommateurs, et les trompent sur les risques sanitaires liés à la consommation de tabac et de nicotine. Ils sont donc présentés de manière offensive à la clientèle mineure et majeure sur les points de vente, ainsi qu'en ligne. Cette forme de publicité est en contradiction avec le mandat de l'initiative populaire « Enfants sans tabac », selon lequel la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas atteindre les mineurs.</p> <p>CIPRET-Genève demande donc des paquets neutres et uniformes pour les produits du tabac et de la nicotine.</p> <p>Le paquet neutre est considéré comme l'une des mesures les plus efficaces pour endiguer la consommation de tabac, raison pour laquelle l'industrie s'y oppose fortement. L'Australie a été le premier pays à introduire la vente de produits du tabac dans des emballages uniformes en 2011 déjà. La France et le Royaume-Uni ont suivi en 2017, la Norvège, l'Irlande et la Nouvelle-Zélande en</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>2019 (la Nouvelle-Zélande continue de faire office de pionnier en introduisant en 2022 les premières lois au monde pour une génération sans tabac). Jusqu'en 2021, 10 autres pays, dont la Belgique et les Pays-Bas, ont adopté le paquet neutre de façon similaire, et 8 autres pays, dont la Hongrie, le Danemark et la Finlande, devraient les rejoindre d'ici 2024.</p> <p>Le Conseil fédéral doit régler les détails concernant le paquet neutre (voir nouvel art. 18.1bis) dans une ordonnance.</p> <p>Si le législateur devait se prononcer contre le paquet neutre, nous demanderions que les mineurs ne puissent plus voir les paquets, par exemple dans les vitrines ou sur les étagères murales des magasins qui font face au public. Nous renvoyons à cet égard aux règles en vigueur en Islande, où les paquets sont sortis d'un meuble situé sous le comptoir.</p>
CIPRET-Genève	19.1.d (nouveau)	<p>Les distributeurs automatiques augmentent la disponibilité des produits du tabac et en font la promotion dans des lieux publics ou accessibles au public. Les nouveaux produits à base de tabac et de nicotine, particulièrement appréciés des jeunes, risquent d'engendrer une extension du réseau de distributeurs automatiques.</p> <p>L'introduction de systèmes de jetons a montré à quel point il est facile de contourner le verrouillage lié à l'âge lorsque les jetons sont laissés en libre circulation. Les dispositifs de lecture de cartes les plus récents sont également vulnérables aux abus, car ils ne se soucient pas de savoir quel papier d'identité est utilisé. Aucun système ne peut remplacer un(e) employé(e) au comptoir – s'il/elle contrôle consciencieusement les pièces d'identité.</p> <p>CIPRET-Genève demande donc l'interdiction des distributeurs automatiques de produits du tabac et de la nicotine dans les lieux publics susceptibles d'être fréquentés par des mineurs.</p>
CIPRET-Genève	20.1	<p>Le contrôle de l'âge nécessaire mentionné dans les commentaires doit impérativement être effectué correctement et ne doit pas rester lettre morte. Les infractions doivent être systématiquement sanctionnées. Dans ce contexte, nous attirons l'attention sur les résultats régulièrement insuffisants obtenus lors des achats tests, qui doivent aboutir à des sanctions s'il y a infraction pour vente de tabac à des personnes mineures.</p> <p>La mise en œuvre prévue lors de festivals ou de manifestations correspond au texte de l'initiative et est financièrement supportable pour les organisateurs. En Suisse, les cantons de Soleure et du Valais connaissent déjà une telle interdiction. Le festival du Gurten a même renoncé spontanément à son sponsor tabac. Et à l'étranger, où l'interdiction du parrainage est plus large (p. ex. au Benelux, en France, en Autriche ou même dans la péninsule ibérique), nous n'observons pas de «mort des festivals».</p>
CIPRET-Genève	24	<p>Un contrôle de l'article relatif aux achats-tests a montré que, pour des raisons de protection des données, les achats-tests en ligne ne seront pas autorisés (car l'anonymat des jeunes testeurs n'est pas garanti). Seuls les achats-tests sur des points de vente physiques seront autorisés. Il s'agit là d'une erreur manifeste qui n'est certainement pas dans l'esprit du Parlement. L'article 24 a été créé explicitement à la demande des cantons, en raison de la situation juridique peu claire concernant la possibilité d'infliger des amendes aux points de vente en infraction. Or, exclure précisément les sites de vente en ligne, qui présentent des lacunes évidentes en</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>matière de protection des ventes et qui constituent une source de vente importante pour les produits destinés à un public jeune (snus, puff bars, chicha, etc.), n'est ni dans l'esprit de la décision du Parlement, ni conforme aux souhaits des cantons.</p> <p>Le Conseil fédéral a la chance de pouvoir corriger cette erreur grossière sans grand travail supplémentaire dans le cadre de cette révision : nous renvoyons explicitement à la question 22.7821 Studer et à l'interpellation 22.3733 Feri sur ce problème et aux réponses du Conseil fédéral, selon lesquelles il est prêt à corriger ce point.</p> <p>CIPRET-Genève demande donc que l'article 24 soit adapté afin que la Confédération, les cantons et les organisations tierces mandatées puissent à l'avenir effectuer des achats-tests en ligne qui soient juridiquement valables pour infliger des amendes et engager des procédures pénales.</p>
CIPRET-Genève	45	<p>Comme indiqué au point 3.4, CIPRET-Genève demande à la Confédération et aux cantons que des contrôles efficaces soient activement effectués à l'avenir. Cela implique que les infractions doivent aussi être sanctionnées systématiquement à l'avenir, afin que les mesures décidées soient efficaces.</p> <p>Dans ce contexte, la limitation des amendes aux personnes physiques et leur plafonnement à un montant de 40 000 francs (intentionnel) ou de 20 000 francs (par négligence) sont choquants. Pour des entreprises dont les bénéfices annuels atteignent actuellement 9 milliards de francs et dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur au produit intérieur brut de la moitié des États, des amendes de quelques milliers de francs n'ont aucun effet.</p> <p>CIPRET-Genève demande donc que, à l'avenir, le montant maximal des amendes pouvant être prononcées soit calculé en pourcentage du chiffre d'affaires et des bénéfices des entreprises qui enfreignent la loi : par exemple, lorsque des producteurs font la promotion de produits à base de tabac et de nicotine sur les réseaux sociaux, en dépit de l'interdiction.</p>
CIPRET-Genève		
CIPRET-Genève		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
nom/société	art.	al.	let.	remarque / suggestion :
CIPRET-Genève	18	1	a	Acceptation
CIPRET-Genève	18	1	b	Acceptation, avec une modification proposée dans le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.b
CIPRET-Genève	18	1	c	Acceptation
CIPRET-Genève	18	1	d	Acceptation avec la correction d'une faute de traduction: remplacer "les affiches et autres formes d'affichage" par "les affiches et autres formes de publicité extérieure"
CIPRET-Genève	18	1	e	Acceptation, avec une modification proposée dans le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.e
CIPRET-Genève	18	1bis		Nouveau: « Les emballages des produits doivent être uniformes et de couleur neutre »
CIPRET-Genève	18	2		Acceptation
CIPRET-Genève	18	3		Acceptation
CIPRET-Genève	19	1	a	Acceptation
CIPRET-Genève	19	1	b	Acceptation
CIPRET-Genève	19	1	c	Acceptation
CIPRET-Genève	19	1	d	Nouveau: « Vente de produits du tabac et de cigarettes électroniques par le biais de distributeurs automatiques »
CIPRET-Genève	19	2	a	Acceptation

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

CIPRET-Genève	19	2	b	Acceptation
CIPRET-Genève	20	1	b	Acceptation, avec une modification proposée dans le commentaire ci-dessus sur l'art. 20.1
CIPRET-Genève	24			Modification proposée à l'art. 24 (voir plus haut 24)
CIPRET-Genève	27a	1		Proposition d'une adaptation : quiconque fabrique ou importe des produits du tabac ou des cigarettes électroniques doit déclarer chaque année à l'OFSP les sommes dépensées en Suisse pour leur publicité, leur promotion et leur parrainage, en faisant une distinction entre: a. les catégories de produits, b. la forme de publicité.
CIPRET-Genève	27a	2		Proposition d'une adaptation : plusieurs entreprises ou leurs associations sectorielles peuvent déclarer le montant total de leurs dépenses par produit et par type de publicité.
CIPRET-Genève	27a	3		Suppression
CIPRET-Genève	30	4		Acceptation
CIPRET-Genève	31a (nouveau)			Proposition: Art. 31a Évaluation et suivi 1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1. 2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.
CIPRET-Genève	45	1	f	Acceptation avec une remarque concernant l'art. 45, al. 1 et 2, voir plus haut 45
CIPRET-Genève				
CIPRET-Genève				

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
<input checked="" type="checkbox"/>	Acceptation
<input checked="" type="checkbox"/>	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Konferenz der kantonalen Beauftragten für Suchtfragen

Abkürzung der Firma / Organisation : KKBS

Adresse : Geschäftsstelle KKBS; c/o BAG, Schwarzenburgstrasse 157, 3003 Bern

Kontaktperson : Tanja Iff

Telefon : +41 58 467 32 68

E-Mail : kkbs-cdca@bag.admin.ch

Datum : 23. November 2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	6
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	6
Unser Fazit	7

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
KKBS	<p>Die Konferenz der kantonalen Beauftragten für Suchtfragen bedankt sich für die Einladung zur Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über die Tabakprodukte und elektronischen Zigaretten. Die KKBS begrüsst den Vorschlag des Bundesrates zur Umsetzung der Initiative "Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung" in der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigarette (Tabakproduktegesetz, TabPG). Die KKBS schliesst sich der Stellungnahme der Gesundheitsdirektorenkonferenz (GDK) an. In Absprache mit dem Generalsekretariat der Sozialdirektorenkonferenz (SODK) möchte die KKBS noch auf einzelne ergänzende Punkte hinweisen, welchen aus fachlicher Perspektive grosse Bedeutung beigemessen wird. Zudem möchte die KKBS den Fokus öffnen, um auf bestehende Lücken des Tabakproduktegesetzes hinzuweisen.</p>
GDK / KKBS	<p>Bemerkung zu Lücke Testkäufe für Onlineverkäufe an Minderjährige (in Anlehnung an Stellungnahme der GDK)</p> <p>Die KKBS möchten die Anmerkung der GDK bezüglich der Lücken zu Testkäufen für Onlineverkäufe bei Minderjährigen hervorheben: Die Vollzugspraxis der letzten Jahre hat gezeigt, dass die Kantone bei einem aktuellen Thema im Bereich Jugendschutz nur ungenügende gesetzliche Grundlagen haben: Dies betrifft den Online-Handel von Tabak- und Nikotinprodukten. Zwar ist Art. 23 des Gesetzes, das Verkaufsverbot an Minderjährige auch auf den Onlinehandel anwendbar, jedoch sind die aktuellen Bestimmungen für Testkäufe, wie sie in Art. 24 vorgesehen sind für Testkäufe über das Internet nicht geeignet, da sie die Anonymität der Testkäuferinnen und Testkäufer verlangen. Diese Hürden stellen die Kantone beim Vollzug vor Schwierigkeiten. Zudem ist es wie im Bereich der Kontrolle der Werbeverbote im Internet nicht möglich, die Kompetenzen innerhalb der Kantonsgrenzen klar zu definieren, da der Onlinehandel nicht kantonal, sondern national oder sogar international organisiert ist.</p>
KKBS	<p>Zusatzbemerkung KKBS: Präventionsabgabe</p> <p>Zurzeit werden nur auf Zigaretten und Feinschnitttabak Präventionsabgaben erhoben, nicht jedoch auf Nikotinprodukte zum oralen Gebrauch (Snus), Schnupftabak und Tabakprodukte zum Erhitzen. Zudem ist nicht geplant E-Zigaretten und Liquids mit dieser Präventionsabgabe zu versehen. Aus Sicht des KKBS ist es eine verpasste Chance die Präventionsabgabe an den Tabakpräventionsfonds (TPF) nicht auf sämtliche Tabak- und Nikotinprodukte auszuweiten und somit Präventionsmassnahmen zu finanzieren, die den Einstieg in den Tabak-/Nikotinkonsum verhindern, den Ausstieg fördern und die Bevölkerung vor Passivrauch schützt. Die durch den TPF finanzierten kantonalen Programme unterstützen die Präventionsbemühungen in den Kantonen stark und stärken national koordinierte Präventionsmassnahmen. Die KKBS beantragt zu prüfen, die Präventionsabgaben an den TPF auf sämtliche Tabak- und Nikotinprodukte auszuweiten.</p>
KKBS	<p>Zusatzbemerkung KKBS: Monitoring: Ungenügende Kenntnisse über Produkte und deren Konsum bei Jugendlichen</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

<p>Von 2011 bis 2016 wurden im Rahmen des Suchtmonitoring Schweiz jährliche Zahlen zum Konsum von Tabakprodukten zusammengetragen und nach 2016 ersatzlos gestrichen. Seither werden nur noch im Rahmen der Schweizerischen Gesundheitsbefragung (SGB) alle 5 Jahre Daten der ständigen Wohnbevölkerung ab 15 Jahren abgefragt sowie im Rahmen der alle vier Jahre stattfindenden Schülerinnen und Schülerbefragung HBSC im Alter von 11 bis 15 Jahre. Diese grossen Zeitabstände zwischen den Befragungen verunmöglichen es den Akteuren in der Prävention und dem Gesetzgeber, rechtzeitig auf unerwünschte Entwicklungen im Markt reagieren zu können. Die Produktpalette entwickelt und verändert sich gerade im Bereich Tabak- und Nikotinprodukte stark. Ein jährlich stattfindendes nach Produkten differenziertes Monitoring ist aus Sicht der KKBS zentral, um die gewünschte Informations- und Kontrolltätigkeit adäquat umsetzen zu können.</p>
--

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")

Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
KKBS	3.3	<p>Zusatzbemerkung KKBS: Aufschlüsselung Ausgaben für Werbung, Sponsoring und Verkaufsförderung</p> <p>Die KKBS begrüsst den Vorschlag des Bundesrates die Werbe-, Promotions- und Sponsoringausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte zu erheben. Die KKBS regt an, dass die Zahlen differenziert nach den verschiedenen Marketingbereichen (Verkaufsförderung, Internet, Direktmailing etc.) und nach den Produktkategorien (klassische Zigaretten, Einweg-E-Zigaretten, etc.) von der Branche zur Verfügung gestellt werden. Da die Daten der Unternehmen in den einzelnen Kategorien addiert übermittelt werden, kann eine Verletzung der Geschäftsgeheimnisse der einzelnen Unternehmen ausgeschlossen werden. Mit Hilfe der Erkenntnisse der Marketingausgaben sind Bundesrat und Parlament in der Lage gesetzliche Anpassungen vorzunehmen und neue Methoden, mit denen die Industrie Jugendliche erreicht, zu verbieten. Für diesen Zweck reicht die vom Bundesrat genannte Gesamtzahl der Marketingausgaben der Tabakindustrie nicht aus, da genau die diversen Werbekanäle für die Produkte so unbekannt bleiben.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"

Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
	18 Abs 1 Bst. e	Zusatzbemerkung KKBS: Die KKBS begrüsst das Verbot von Werbung in Verkaufsstellen wie u.a. Kiosken. Als äusserst wichtig erachtet wird, in den Erläuterungen bzw. in der späteren Botschaft zum Begriff der öffentlich zugänglichen Orte auch Verkaufsautomaten von Tabak- und Nikotinprodukten zu nennen. Verkaufsautomaten erhöhen die Verfügbarkeit für Tabakprodukte und machen für diese Werbung im öffentlichen oder öffentlich zugänglichen Raum. Insbesondere mit Blick auf die, besonders bei Jugendlichen beliebten, neuen Tabak- und Nikotinprodukte besteht die Gefahr eines Ausbaus des Netzes von Verkaufsautomaten und dadurch einer Umgehung des Werbeverbots. Daher wäre eine entsprechende Klarstellung wesentlich und auch eine wichtige Ergänzung zu Art. 23 Abs. 3 des TabPG vom Oktober 2021.
	18 Abs 1	Zusatzbemerkung KKBS: Auslage in Geschäften Art. 18 Abs. 1 neu Verbot des Point of Sale: Bewerbung der Produkte in Verkaufsstellen: Die Produkte sollen nicht mehr sichtbar präsentiert/ausgestellt werden dürfen, beispielsweise durch spezielle Schaufenster, Schaukästen oder weiterer Bewerbung im Verkaufsraum (Bodenkleber, Pappsteller etc.). Offensives Präsentieren und Bewerben in der Verkaufsstelle durch besondere Hervorhebung, die meist speziell für Jugendliche und Neukonsumentinnen und -konsumenten attraktiv gestaltet und über die Gesundheitsrisiken des Tabak- und Nikotinkonums hinwegtäuschen, sollen verboten werden.

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten

Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Lungenliga Solothurn

Abkürzung der Firma / Organisation : LLSO

Adresse : Dornacherstrasse 33, Postfach 519, 4502 Solothurn

Kontaktperson : Germano Chiriatti

Telefon : +41 33 628 68 28

E-Mail : germano.chiriatti@lungenliga-so.ch

Datum : 30.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	10
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	12
Unser Fazit	15
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	16

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
LLSO	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz und entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelungen sollten ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz, wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein sehr mildes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bleibt weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018, lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% und 15 Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Die Lungenliga Solothurn will die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Die Lungenliga Solothurn sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

	<p>Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p> <p>Die Lungenliga Solothurn bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV) eingegangen wird.</p>
<p>LLSO</p>	<p>Monitoring - Ungenügende Kenntnisse über Produkte und deren Konsum bei Jugendlichen</p> <p>Zwischen 2001 und 2016 wurden in der Schweiz jährlich Zahlen zum Konsum von Tabakprodukten erhoben: 2016 wurde das Schweizerische Suchtmonitoring ersatzlos gestrichen. Seither werden lediglich noch im Rahmen der Schweizerischen Gesundheitsbefragung alle fünf Jahre Daten erhoben. Zusätzlich wird im Rahmen der europäischen Schüler/innenbefragung HBSC alle vier Jahre das Konsumverhalten der elf bis vierzehnjährigen Kinder befragt. Diese grossen zeitlichen Abstände zwischen den Befragungen verunmöglichen es den Präventionsorganisationen und dem Gesetzgeber, rechtzeitig auf unerwünschte Entwicklungen im Tabak- und Nikotinmarkt zu reagieren. Auch werden vom Bund keine Zahlen zu den Verkäufen der verschiedenen Produkte erhoben: Laut dem Präsidenten der Swiss Vape Trade Association nehme der Verkauf von Einweg-E-Zigaretten seit Anfang 2022 monatlich um 30 Prozent zu. Dies bedeutet eine Verkaufssteigerung dieser Produkte bis Ende 2022 um 2200 Prozent!</p> <p>Eine Informations- und Kontrolltätigkeit, wie in Abschnitt 3 des TabPG definiert, ist ohne Monitoring nicht möglich: Für eine Umsetzung der Regeln im neuen Tabakproduktegesetz ist es unerlässlich, dass die Daten aller Altersgruppen zum Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten mindestens jährlich in einem grossen Sample, detailliert nach Produkten und Unterprodukten in einem Monitoring erhoben werden. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p> <p>Da bei anderen Suchtmitteln wie Alkohol, Cannabis, anderen Drogen etc. dieselbe Problematik besteht, fordert die Lungeliga Solothurn ein solches (gemeinsames) Monitoring auch für diese Produkte.</p> <p>Fazit: Das Monitoring betreffend Konsum ist ungenügend. Das Monitoring betreffend Werbung ist ebenfalls ungenügend (siehe dann zu Punkt 3.3).</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
LLSO	1.3	<p>Die Lungenliga Solothurn begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative, die Ratifizierung des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt:</p> <p>Die deutliche Annahme der Volksinitiative hat als positiven Nebeneffekt zur Folge, dass bis auf einen, sämtliche Konflikte zwischen dem Inhalt des Tabakproduktegesetzes (TabPG) und den FCTC-Bestimmungen gelöst sind – vorausgesetzt, die Volksinitiative wird korrekt umgesetzt (Artikel 13 der WHO-Konvention verlangt ein umfassendes Verbot von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakprodukte).</p> <p>Die Lungenliga Solothurn weist auf die ausserordentliche Wichtigkeit der Ratifizierung des FCTC für die Tabakkontrolle in der Schweiz hin: Der FCTC ist die Voraussetzung für den Zugang der Akteure der schweizerischen Tabakkontrolle zu den Gremien des FCTCs, welche sich mit den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zu dem Thema auseinandersetzen.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen und befürworten diesen.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
LLSO	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Die Lungenliga Solothurn bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermissen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Die Lungenliga Solothurn erwartet, dass der Bundesrat in seiner Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<ul style="list-style-type: none"> • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätzen • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
LLSO	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		Gratiszeitung unter die 80 Prozent Regel fallen könnte.
LLSO	1.5.2	Die Lungenliga Solothurn kann nachvollziehen, dass die technische Voraussetzung bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde. Wir begrüssen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.
LLSO	1.6	In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist die Lungenliga Solothurn darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar. Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBI 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.
LLSO	2.1	In der «Tobacco Control Scale 2019», dem Ranking der europäischen Staaten zu den Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, belegt die Schweiz abgeschlagen den 35. Platz. Besonders bei der Tabakwerbebeschränkung erhält die Schweiz schlechte Noten. Ganz anders zum Beispiel Irland: Dank umfassenden Massnahmen, wie einem Tabakwerbeverbot, inkl. Plain Packaging, erreicht es einen Platz auf dem Siegereppchen. Gerade unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen konnte die Raucherprävalenz in Irland so drastisch gesenkt werden: Rauchten 1998 noch über 20 Prozent aller Teenager in Irland, waren es 2018 noch 5 Prozent. Zum Vergleich: In der Schweiz raucht bis heute ein Drittel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen.
LLSO	2.3	Wir begrüssen den Vorschlag des Bundesrates. Die Erhebung der Werbeausgaben ist Teil der WHO-Rahmenabkommen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC). Die Schweiz hat die WHO-Konvention 2004 nur unterzeichnet, aber noch nicht in schweizerisches Recht umgesetzt. Neben Andorra, Liechtenstein und Monaco ist die Schweiz das einzige Land Europas, das die WHO-Konvention noch nicht ratifiziert hat. Siehe Bemerkungen zu 3.3
LLSO	3.1	Wir begrüssen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen". Wichtig ist aber auch, dass da, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

LLSO	3.2	<p>Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte Schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU-Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des Kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
LLSO	3.3	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, die Werbe-, Promotions- und Sponsoringausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte zu erheben.</p> <p>Der Sinn hinter dieser im Rahmen des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) definierten Massnahme ist es, zu erfahren, welche Marketingformen die Tabakindustrie entwickelt, d.h. in welche Kanäle sie investiert, um Jugendliche zu erreichen.</p> <p>Mit Hilfe der Erkenntnisse über Marketingausgaben sind Bundesrat und Parlament in der Lage, gesetzliche Anpassungen vorzunehmen und neue Methoden, mit denen die Industrie Jugendliche erreicht, zu verbieten. Für diesen Zweck reicht die vom Bundesrat genannte Gesamtzahl der Marketingausgaben der Tabakindustrie nicht aus, da genau die diversen Werbekanäle für die Produkte so unbekannt bleiben.</p> <p>Es ist somit notwendig, dass die Zahlen sowohl differenziert nach den verschiedenen Marketingbereichen (Verkaufsförderung, Internet, Direktmailing etc. usw.) wie auch nach Produktkategorien (klassische Zigaretten, Einweg-E-Zigaretten, etc. usw.) von der Branche zur Verfügung gestellt werden. Da die Daten der Unternehmen in den einzelnen Kategorien zusammengezählt übermittelt werden, sehen wir keine Geschäftsgeheimnisse der einzelnen Unternehmen verletzt. Wir verweisen dazu explizit auf die langjährige Praxis in den USA oder auch in Deutschland.</p>
LLSO	3.4	<p>Die Lungenliga Solothurn begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbebeschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäußerten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation und Meldestelle definieren und (2.) das Kontrollpersonal schulen. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p> <p>Wir fordern zudem, dass das BAG die Ergebnisse der Kontrollen bzw. die erfassten Verstöße transparent publiziert.</p> <p>Siehe auch die Bemerkungen zu Art. 45</p>
--	--	---

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
LLSO	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
LLSO	18.1.e	Wir begrüssen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
LLSO	18.1.e	<p>Die in den Erläuterungen formulierte Form der Markenerweiterung (brand stretching) lehnen wir ab. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein, das heisst: Name und Logo müssen sich zwingend von jener der Tabak- bzw. Nikotinmarke so stark unterscheiden, so dass keine Verwechslungsgefahr besteht (beispielsweise bei der Nutzung des Namens und Logos für eine Parfumlínie).</p> <p>Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-produkte umgangen werden.</p>
LLSO	18.1bis (neu)	<p>Die Verpackung der Tabak- und Nikotinwaren ist eine wichtige Werbefläche für die Tabakindustrie. Die farbigen Schachteln mit den prominent aufgedruckten Markennamen wirken vor allem auf Jugendliche und Neukonsumentinnen und -konsumenten attraktiv und täuschen über die Gesundheitsrisiken des Tabak- und Nikotinkonsums hinweg. Entsprechend werden diese an den Verkaufsstellen der minder- und volljährigen Kundschaft offensiv präsentiert, ebenso online. Diese Form der Werbung steht im Widerspruch mit dem Auftrag der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak", wonach Tabak- und Nikotinwerbung Minderjährige nicht erreichen darf.</p> <p>Die Lungenliga Solothurn fordert deshalb neutrale Einheitsverpackungen für Tabak- und Nikotinprodukte (plain packaging).</p> <p>Plain Packaging gilt als eine der wirksamsten Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, weshalb sich die Industrie stark dagegen wehrt. Bereits 2011 war Australien das erste Land, das den Verkauf von Tabakerzeugnissen in Einheitsverpackungen einfúhrte. Frankreich und das Vereinigte Königreich folgten 2017, Norwegen, Irland und Neuseeland 2019 (Neuseeland ist weiterhin Vorreiter, indem es 2022 die weltweit ersten Gesetze für eine rauchfreie Generation einfúhrte). Bis zum Jahr 2021 haben weitere 10</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<p>Länder, darunter Belgien und die Niederlande, auf ähnliche Weise Einheitsverpackungen eingeführt, und weitere acht Länder, darunter Ungarn, Dänemark und Finnland, werden sich voraussichtlich bis 2024 anschließen.</p> <p>Die Details der neutralen Einheitsverpackung (siehe neuer Art. 18.1bis) hat der Bundesrat in einer Verordnung zu regeln.</p> <p>Sollte sich der Gesetzgeber gegen Einheitsverpackungen entscheiden, fordern wir, dass die Verpackungen für Minderjährige nicht mehr sichtbar präsentiert werden dürfen, beispielsweise nicht mehr in Schaufenstern oder in Verkaufsstellen dem Publikum zugewandten Laden-Wandregalen. Wir verweisen dazu auf entsprechende in Island geltende Regeln, wo die Päckchen "unter der Theke" hervorgeholt werden.</p>
LLSO	19.1.d (neu)	<p>Verkaufsautomaten erhöhen die Verfügbarkeit für Tabakprodukte und machen Werbung für diese im öffentlichen oder öffentlich zugänglichen Raum. Besonders mit Blick auf die bei Jugendlichen beliebten neuen Tabak- und Nikotinprodukte besteht die Gefahr eines Ausbaus des Netzes von Verkaufsautomaten.</p> <p>Die Einführung der Jetonsysteme hat gezeigt, wie einfach dieses System umgangen wird, wenn die Jetons frei herumliegen. Auch die neueren Kartenlesesysteme sind anfällig für Missbrauch, da dem System egal ist, wessen ID verwendet wird. Kein System ist ein gleichwertiger Ersatz für eine Mitarbeiterin bzw. Mitarbeiter am Tresen – wenn diese gewissenhaft die Ausweise kontrollieren.</p> <p>Die Lungenliga Solothurn fordert deshalb ein Verbot von Verkaufsautomaten für Tabak- und Nikotinprodukte an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können.</p>
LLSO	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden. Fehlverhalten gilt es, konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. Und wir sehen auch im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>
LLSO	24	<p>Eine Kontrolle des Artikels zu Testkäufen hat gezeigt, dass aus Datenschutzgründen Online-Testkäufe nicht erlaubt sein werden (da die Anonymität der jugendlichen Testkäuferinnen und Testkäufer nicht garantiert wird), sondern nur Testkäufe an realen Verkaufsstellen. Dies ist ein offensichtlicher Fehler und sicherlich nicht im Sinne des Parlaments. Der Artikel 24 wurde explizit auch auf Wunsch der Kantone geschaffen, als Folge der unklaren juristischen Lage bezüglich der Möglichkeit, fehlbare Verkaufsstellen büssen zu können. Nun ausgerechnet Online-Verkaufsseiten, welche deutliche Defizite beim Verkaufsschutz aufzeigen und eine wichtige Verkaufsquelle für Produkte mit einem jugendlichen Zielpublikum sind (Snus, Puff-Bars, Shisha etc.), auszunehmen, ist</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<p>weder im Geiste des Parlamentsentscheides, noch entspricht es den Wünschen der Kantone.</p> <p>Der Bundesrat hat das Glück, diesen groben Fehler ohne grossen Zusatzaufwand innerhalb dieser Revision zu korrigieren: Wir verweisen explizit auf die Frage 22.7821 Studer und die Interpellation 22.3733 Feri zu diesem Problem und die Antworten des Bundesrates, dass er gewillt ist, dies zu korrigieren.</p> <p>Die Lungenliga Solothurn fordert deshalb, dass der Artikel 24 angepasst wird, damit inskünftig Bund, Kantone und beauftragte Drittorganisationen Online-Testkäufe durchführen können, welche für Bussen und Strafverfahren juristisch nutzbar sind.</p>
LLSO	45	<p>Wie unter 3.4 ausgeführt, fordert die Lungenliga Solothurn von Bund und Kantonen inskünftig eine effektive und aktive Kontrolltätigkeit. Entsprechend müssen Verstösse zukünftig ebenfalls konsequent gebüsst werden, damit die vom Volk beschlossenen Verschärfungen greifen können.</p> <p>In diesem Zusammenhang ist die Beschränkung der Bussen auf natürliche Personen und die Plafonierung auf maximal CHF 40'000 (vorsätzlich) bzw. CHF 20'000 (fahrlässig) stossend. Für Unternehmen mit Jahresgewinnen von aktuell bis zu 9 Milliarden Franken und Jahresumsätzen, welche grösser sind, als die Bruttoinlandsprodukte der Hälfte aller Staaten, haben Bussen von ein paar tausend Franken keinerlei Wirkung.</p> <p>Die Lungenliga Solothurn fordert deshalb, dass die Maximalhöhe der aussprechbaren Bussen sich inskünftig prozentual an den Umsätzen und Gewinnen der Unternehmen orientieren soll, welche das Gesetz übertreten: Beispielsweise, wenn Produzenten Tabak- und Nikotinprodukte auf den Sozialen Medien promoten lassen, trotz Verbot.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
LLSO	18	1	a	Zustimmung
LLSO	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.b
LLSO	18	1	c	Zustimmung
LLSO	18	1	d	Zustimmung

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

				Bemerkung: In der französischen Version gibt es einen Übersetzungsfehler: "... auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung ..." ist in der französischen Version fälschlich mit "... les affiches et autres formes d'affichage ..." übersetzt. Korrekt ist "... les affiches et autres formes de la publicité extérieure ..."
LLSO	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
LLSO	18	1bis		Neu: "Die Verpackungen der Produkte sind einheitlich und farblich neutral zu gestalten"
LLSO	18	2		Zustimmung
LLSO	18	3		Zustimmung
LLSO	19	1	a	Zustimmung
LLSO	19	1	b	Zustimmung
LLSO	19	1	c	Zustimmung
LLSO	19	1	d	Neu: "Verkauf von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten über Automaten"
LLSO	19	2	a	Zustimmung
LLSO	19	2	b	Zustimmung
LLSO	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
LLSO	24			Bemerkung zu Art. 24 siehe oben zu 24
LLSO	27a	1		Anpassung: Wer Tabakprodukte oder elektronische Zigaretten herstellt oder einführt, muss dem BAG jährlich die Summen der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring in der Schweiz im Zusammenhang mit diesen Produkten melden, getrennt nach: a. Produktkategorien

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

				b. Werbeform
LLSO	27a	2		Anpassung: Mehrere Unternehmen oder ihre Branchenverbände können die Gesamtsummen ihrer Ausgaben nach Produkten und Werbekategorien melden.
LLSO	27a	3		streichen
LLSO	30	4		Zustimmung
LLSO	31a			<p>Neu: Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>
LLSO	45	1	f	Zustimmung. Bemerkung zu Art. 45 Abs. 1 und 2 siehe oben zu 45

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

Von: [Fridolin Heer](#)
An: [_BAG-GEVER](#); [_BAG-Tabakprodukte](#)
Betreff: Suchtprävention Zürcher Oberland_Unterstützung der Vernehmlassungsantwort für die Teilrevision des Tabakproduktegesetzes der ZFPS
Datum: Mittwoch, 30. November 2022 11:58:01
Anlagen: [image001.jpg](#)

Sehr geehrte Damen und Herren

Die regionale Suchtpräventionsstelle Zürcher Oberland (SPZO) ist Mitglied im Verbund der Stellen für Suchtprävention im Kanton Zürich und zuständige für die Region Zürcher Oberland (Bezirke Hinwil, Pfäffikon, Uster).

Die SPZO unterstützt vollumfänglich die Inhalte in der Vernehmlassungsantwort der Zürcher Fachstelle zur Prävention des Suchtmittelmissbrauchs (ZFPS) für die Teilrevision des Tabakproduktegesetzes.

Für Fragen stehe ich gerne zur Verfügung.

Freundliche Grüsse

Fridolin Heer

Fridolin Heer, lic.phil.
Stellenleiter

Suchtpräventionsstelle Zürcher Oberland
Gerichtsstrasse 4
Postfach
8610 Uster

Direkt: 043 399 10 82
Zentrale: 043 399 10 80
Fax: 043 399 10 81

f.heer@sucht-praevention.ch
www.sucht-praevention.ch/

Träger: vdzo | Verein für Prävention und Drogenfragen Zürcher Oberland



Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Dachverband Offene Kinder- und Jugendarbeit Schweiz

Abkürzung der Firma / Organisation : DOJ

Adresse : Pavillonweg 3, 3012 Bern

Kontaktperson : Marcus Casutt, Geschäftsleiter

Telefon : 031 300 20 55

E-Mail : marcus.casutt@doj.ch

Datum : 30.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	10
Unser Fazit	12
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	13

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
DOJ	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bliebe weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die Hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% Ja-Anteil und 15 zustimmenden Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Der Dachverband Offene Kinder- und Jugendarbeit Schweiz will die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

	<p>Der Dachverband Offene Kinder- und Jugendarbeit Schweiz sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p> <p>Der Dachverband Offene Kinder- und Jugendarbeit Schweiz bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.</p>
DOJ	<p>Monitoring</p> <p>Das Bundesamt für Gesundheit hat in seinem Bericht zur Regulierungsfolgenabschätzung des Tabakproduktegesetzes (Entwurf 2015) die angenommene Wirkung der neuen Regulierung berechnet. Da die vorgeschlagenen Massnahmen im Vorentwurf zur Umsetzung der Volksinitiative Kinder ohne Tabak weiter gehen als diejenigen in der damaligen Version des Gesetzes, ist mit einer zusätzlichen Einsparung von Kosten zu rechnen.</p> <p>Es gilt, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes zu überwachen, wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen. Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Ebenso gilt es, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen. Deshalb ist ein regelmässiges (minimal jährliches) nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums von besonderer Bedeutung. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
DOJ	1.3	<p>Der Dachverband Offene Kinder- und Jugendarbeit Schweiz begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
DOJ	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Der Dachverband Offene Kinder- und Jugendarbeit Schweiz bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermischen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Der Dachverband Offene Kinder- und Jugendarbeit Schweiz erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien ● Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Offenen Kinder- und Jugendarbeit ● Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung ● Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien ● Ausweitung rauchfreier Zonen, z. B. auf Spielplätze ● Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen und Gruppen von Kindern/Jugendlichen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<ul style="list-style-type: none"> - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
DOJ	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen, für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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.</p>
DOJ	1.5.2	<p>Der Dachverband Offene Kinder- und Jugendarbeit Schweiz kann nachvollziehen, dass die technischen Voraussetzungen bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Wir begrüßen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

DOJ	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist der Dachverband Offene Kinder- und Jugendarbeit Schweiz einerseits darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p> <p>Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBl 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.</p>
DOJ	2.3	Siehe Bemerkungen zu 3.3
DOJ	3.1	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
DOJ	3.2	<p>Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
DOJ	3.3	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates für ein pragmatisches Vorgehen mit einer Lösung, welche den wirtschaftlichen Interessen ebenfalls Rechnung trägt.</p> <p>Bei einer korrekten Umsetzung der Volksinitiative werden sich die Werbeausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte deutlich reduzieren und an Wichtigkeit verlieren, was wiederum die Bereitschaft der Tabakindustrie steigern dürfte, diese Zahl zu nennen.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

DOJ	3.4	<p>Der Dachverband Offene Kinder- und Jugendarbeit Schweiz begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbebeschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation definieren, (2.) das Kontrollpersonal schulen und (3.) eine Meldestelle definieren und diese auch kommunizieren. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p>
DOJ		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
DOJ	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
DOJ	18.1.e	Wir begrüßen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
DOJ	18.1.e	Die erlaubte Markenerweiterung (brand stretching) ist in den Erläuterungen ungenau formuliert. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein. Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-Produkte umgangen werden.
DOJ	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. So beobachten wir im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

DOJ		
-----	--	--

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
DOJ	18	1	a	Zustimmung
DOJ	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 18.1.b
DOJ	18	1	c	Zustimmung
DOJ	18	1	d	Zustimmung
DOJ	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
DOJ	18	2		Zustimmung
DOJ	18	3		Zustimmung
DOJ	19	1	a	Zustimmung
DOJ	19	1	b	Zustimmung
DOJ	19	1	c	Zustimmung
DOJ	19	2	a	Zustimmung
DOJ	19	2	b	Zustimmung

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

DOJ	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
DOJ	27a	1		Zustimmung
DOJ	27a	2		Zustimmung
DOJ	27a	3		Zustimmung
DOJ	30	4		Zustimmung
DOJ	31a (neu)			Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
DOJ	45	1	f	Zustimmung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Unser Fazit	
x	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation : OxySuisse

Abréviation de la société / de l'organisation : OxySuisse

Adresse : 2, rue de la Fontaine 1204 Genève

Personne de référence : Pascal Diethelm

Téléphone : 078 916 96 75

Courriel : diethelm@oxysuisse.ch

Date : 30 novembre 2022

Remarques importantes :

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire !
2. Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision/Protéger un document/Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous "Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et des cigarettes électroniques" - et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici au **30 novembre 2022** aux adresses suivantes : gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch
6. Le champ « nom/société » n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Remarques générales _____	3
Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions») _____	4
Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions » _____	12
Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques _____	13
Notre conclusion _____	16

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales	
nom/société	remarque / suggestion :
OxySuisse	Même si elles expriment un effort réel pour adapter la loi dans le sens désiré par les initiants, les modifications apportées à la loi sur les produits du tabac (LPTab) dans cette révision partielle restent hélas insuffisantes et très en dessous de ce que l'on pourrait attendre dans le cadre d'une véritable politique de protection de la santé publique. Cette révision partielle indique que la défense des intérêts économiques des compagnies de tabac continue d'empiéter sur la protection de la santé de la population suisse, et en particulier de sa jeunesse, contre les méfaits du tabagisme et l'addiction à la nicotine.
OxySuisse	Pour protéger la santé des enfants et des jeunes, et de la population suisse dans son ensemble, le Conseil fédéral doit simplifier et clarifier la loi en l'alignant sur l'article 13 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) et ses directives d'application. Ces directives réaffirment le principe selon lequel "pour être efficace, une interdiction de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage devrait [...] être globale et s'appliquer à toute forme de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage du tabac."
OxySuisse	<p>La révision partielle proposée permettra aux produits du tabac et de la nicotine de continuer d'avoir une grande visibilité publique, notamment dans les 30'000 points de vente, induisant une forte normalisation de ces produits. La présence massive de ces produits dans la société sera assortie de l'interdiction d'achat pour les moins de 18 ans, ce qui ne peut qu'en augmenter l'attrait aux yeux des adolescents. La révision partielle proposée permettra aussi la présence sans limite de la publicité pour le tabac dans les discothèques auxquelles les moins de 18 ans n'auront pas accès. Pour contourner l'interdiction du parrainage, les compagnies de tabac ont déjà programmé des événements de musique électronique dans des festivals, interdits aux moins de 18 ans, créant un univers exclusif pour les 18-24 ans (leur principale cible, qui sert de modèle aux adolescents) auquel le tabac sera intimement associé. Tous ces éléments, et bien d'autres du même genre (les marketeurs des industriels du tabac ne sont pas à court d'idées), vont considérablement augmenter l'attrait des produits du tabac et de la nicotine chez les adolescents, qui verront en eux le signe par excellence du passage à l'état d'adulte et leur fournira un moyen emblématique de transgression pour affirmer leur identité en opposition avec l'establishment des parents. Dans sa version actuelle, on peut craindre que la LPTab agisse comme un renforçateur des techniques de marketing des industriels du tabac, qui exploitent au maximum la force symbolique de marqueur d'émancipation de leur produit. On peut s'attendre à ce que cela induise une augmentation de la prévalence du tabagisme chez les jeunes dans notre pays.</p> <p>OxySuisse demande avec insistance que le Conseil fédéral modifie cette révision partielle en adoptant le texte que nous proposons plus bas, qui est complet, clair, conforme aux normes internationales en matière de lutte contre le tabagisme, et dont l'efficacité est démontrée.</p>
OxySuisse	

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions »)

nom/société	chap. n°	remarque / suggestion :
OxySuisse	1.3	La CCLAT oblige les États-membres à instaurer une "interdiction globale de toute publicité en faveur du tabac et de toute promotion et de tout parrainage du tabac" et non à se contenter de les "limiter". Seuls les États-membres qui sont dans l'incapacité d'imposer une interdiction globale du fait de leur constitution ou de leurs principes constitutionnels peuvent seulement "limiter" la publicité, la promotion et le parrainage du tabac. Ce n'est pas le cas de la Suisse.
OxySuisse	1.3	La présente révision partielle ne permettra pas non plus à la Suisse de ratifier la CCLAT, à moins de renoncer à la pratique établie de mise en conformité de la législation suisse comme préalable à la ratification d'un traité international (voir commentaires sur le point 6.2 du rapport explicatif).
OxySuisse	1.5	<p>Cette révision partielle est effectivement très partielle: elle ferait de la LPTab ce qu'il convient d'appeler une "loi passoire".</p> <p>Les titres des nouveaux articles 18 et 19 donnent le ton : il s'agit de "restreindre" la publicité et de "restreindre" la promotion, pas de les interdire. Même si les interdictions qui résultent de la présente révision partielle couvrent un large spectre, il reste toutefois des trous béants dans lesquels les industriels du tabac et de la nicotine ne manqueront pas de s'engouffrer. L'Appendice des Directives pour l'application de l'article 13 de la CCLAT propose une "Liste indicative (non exhaustive) des formes de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage au sens de la Convention". OxySuisse a vérifié lesquelles de ces formes de publicité seraient clairement interdites par la LPTab révisée et lesquelles ne le seraient pas (voir tableau dans document https://www.oxysuisse.ch/files/public/docs/lptab/20221127-oxysuisse-lptab-rev-liste-indicative-des-directives-art-13.pdf). Seulement 7 des 24 formes de publicité contenues dans cette liste (env. 30%) seraient interdites si la révision était adoptée en l'état, 15 formes de publicité resteraient autorisées (env. 60%) et deux (env. 10%) ne seraient que partiellement interdites.</p> <p>Pour illustrer les considérations précédentes, prenons deux formes de publicité figurant dans cette liste indicative qui resteront autorisées : la présentation de produits du tabac aux points de vente et les distributeurs automatiques. Selon la Communauté du commerce suisse en tabac, il y a en Suisse 13'600 points de vente de produits du tabac tels que kiosques et shops et 17'000 automates à cigarettes (https://www.swiss-tobacco.ch/wp-content/uploads/2015/02/Faits-et-chiffres-Septembre-2016.pdf). Cela fait une présence massive de plus de 30'000 points de vente publics des produits du tabac. Cette densité des points de vente sur le territoire suisse (10 fois plus élevée que celle de la France) a un pouvoir fortement normalisateur de la place du tabac dans la société. Ne pouvant plus faire de publicité sur le lieu de vente, on peut prévoir que les compagnies de tabac accentueront l'utilisation des emballages des produits et leur disposition sur les étalages (marchandisage) comme support publicitaire. Quant aux automates, ils sont pour la plupart gérés par deux multinationales du tabac : British American Tobacco, à travers sa filiale BAT Switzerland Vending SA (https://www.batvending.ch/) et Philip Morris International, après le rachat des sociétés Uniromat et Cigomat</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>(https://www.cigomat.ch/). Nul doute que ces compagnies de tabac en feront un usage optimal sur le plan marketing. Dans une telle situation, la grande visibilité des produits du tabac dans l'espace public assortie de l'interdiction d'achat pour les moins de 18 ans ne pourra que renforcer l'attrait de ces produits auprès des adolescents, qui verront en eux le signe par excellence du passage à l'état d'adulte et l'élément idéal de la transgression pour affirmer leur identité en opposition avec l'establishment des parents. La LPTab agira donc comme un renforçateur des techniques de marketing des industriels du tabac, qui exploitent au maximum la force symbolique de marqueur d'émancipation de leur produit.</p> <p>En ce qui concerne la promotion des produits du tabac, la version proposée par la révision partielle est même en retrait par rapport au premier avant-projet de la LPTab de mai 2014, qui prévoyait l'interdiction de la promotion au moyen de "rabais" (en réalité des remises de prix). Les remises de prix promotionnelles sur le marché du tabac sont l'une des pratiques les plus fréquentes en Suisse (voir site web de Denner, par exemple), alors que le prix des produits du tabac en Suisse est l'un des plus abordables de la région européenne, selon l'OMS.</p> <p>OxySuisse propose une version des articles 18 à 20 qui remédiera au caractère très limité et contre-productif de la révision partielle proposée par le Conseil fédéral.</p>
OxySuisse	1.5	<p>La LPTab dans sa version actuelle et la révision partielle proposée sont fondées sur une notion dépassée de la publicité. Elles ne tiennent pas compte de l'évolution récente de méthodes de marketing à la disposition des compagnies de tabac.</p> <p>En fait, ni la LPTab, ni sa révision partielle, ne définissent la notion de publicité. Dans son message de novembre 2011 sur la LPTab, le Conseil fédéral esquisse quelques observations générales sur la publicité, sans plus : "La publicité a pour objet de vanter les mérites d'un produit dans le but d'accroître ses ventes. Dans le cas de la publicité pour les produits du tabac, son contenu est rarement informatif et elle fait largement recours aux émotions. À cet effet, elle utilise des illustrations ou des références faisant appel à des valeurs auxquelles aspirent les jeunes: le goût de l'indépendance, du risque et de l'aventure, l'attirance sexuelle, la rébellion. [...] La croissance des ventes de produits du tabac est obtenue soit par un transfert de la consommation d'une marque vers une autre, soit par une augmentation de la consommation, en particulier chez les jeunes qui deviennent des consommateurs réguliers."</p> <p>OxySuisse propose que soit adoptée la définition de la publicité donnée par la CCLAT : "On entend par « publicité en faveur du tabac et promotion du tabac » toute forme de communication, recommandation ou action commerciale ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement un produit du tabac ou l'usage du tabac." Cette définition fait du terme "publicité" appliqué au domaine du tabac un synonyme de "communication commerciale". Selon le Code de Communications ICC Publicité et Marketing, édition 2018 (https://www.faire-werbung.ch/wp-content/uploads/2021/09/ICC_Code_2018_FR.pdf), la communication commerciale "inclut la publicité et toute autre technique, telle que la promotion, le parrainage ainsi que le marketing direct, et les communications commerciales numériques, et doit être interprétée dans un sens large en ce qu'il désigne toute forme de communication produite directement par un professionnel ou en son nom et destinée principalement à promouvoir un produit ou à influencer le comportement des consommateurs." Dans ses Règles relatives à la loyauté dans la communication commerciale (état</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>de mars 2022), la Commission suisse pour la loyauté précise que "la notion de communication commerciale englobe en particulier toutes les formes de publicité, le marketing d'influence («influencing»), le «native advertising», le marketing direct, le sponsoring, la promotion des ventes et le travail de relations publiques." Une définition actualisée de la publicité (ou communication commerciale) pour les produits du tabac doit être adoptée et utilisée dans l'interprétation de la loi.</p> <p>La loi doit en effet tenir compte du fait que les méthodes de la communication commerciale se sont largement diversifiées et étendues au cours des 20 dernières années. Lorsque les méthodes de publicité traditionnelles, dans les médias - désignées par l'expression "above the line" (ATL) - sont interdites, les compagnies de tabac réagissent en faisant recours à des méthodes publicitaires dites "below the line" (BTL). Une étude de 2003 prenant le cas de l'Australie comme exemple (Carter S. Going below the line: creating transportable brands for Australia's dark market, Tobacco Control 2003;12:iii87-iii94 https://dx.doi.org/10.1136/tc.12.suppl_3.iii87) observe que "l'industrie du tabac fait preuve d'une grande créativité pour contourner les restrictions de marketing". L'auteur propose en conséquence que "les réglementations en matière de marketing du tabac s'appuient sur l'expertise en marketing, soient régulièrement mises à jour et adoptent le champ d'application le plus large possible". Pour lui, "la créativité dont fait preuve l'industrie pour contourner les restrictions en matière de commercialisation souligne la nécessité de mettre en place des interdictions véritablement complètes, portant sur tous les aspects de ces activités de commercialisation." Il recommande notamment le paquet neutre, que l'Australie adoptera 10 ans plus tard.</p>
OxySuisse	5.2	<p>À l'instar des médicaments "qui peuvent engendrer une accoutumance ou une dépendance" (LPth art. 32 al. 2. let. d), il ne devrait pas être possible de faire de la publicité, de quelque sorte que ce soit, pour des produits du tabac, qui, eux aussi, créent une forte dépendance et qui, en plus, au lieu d'avoir un effet thérapeutique, tuent à terme un consommateur régulier sur deux, causant la mort prématurée de près de 10'000 personnes chaque année en Suisse, et provoquant des pathologies graves qui affligent plus de 300'000 malades.</p> <p>Dans son message du 11 novembre 2015 concernant la loi sur les produits du tabac (https://www.fedlex.admin.ch/eli/fga/2015/2192/fr), le Conseil fédéral donnait des chiffres qui confirmaient le caractère sanitaire "dévastateur" du tabagisme en Suisse, montrant que ce terme "dévastateur" utilisé dans l'article 3 de la CCLAT est loin d'être une hyperbole : "La toxicité des produits du tabac a un impact sanitaire très important. En Suisse, le tabagisme cause près de 9500 décès par an, dont 39 % sont liés à des maladies cardio-vasculaires, 42 % à des cancers et 19 % à des maladies des voies respiratoires. Ce nombre est plus que cinq fois supérieur au total des décès dus aux accidents de la circulation (296), à la consommation illégale de drogues (121), aux homicides (229) et aux suicides (1037). Etant responsable de près de 15 % des décès en Suisse, la consommation de tabac représente la première cause évitable de décès."</p> <p>En résumé, la pandémie tabagique provoque en Suisse, année après année, et depuis des décennies, plus de morts et de maladies graves que la Covid-19 n'en a fait en 2020. Face à un tel constat, le seul principe respectueux des droits de l'homme est : "On ne fait pas du tout de publicité pour un tel produit !"</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		OxySuisse propose que ce principe fondamental soit au cœur de la LPTab dans sa version révisée.
OxySuisse	5.2	<p>Lors de la soixante-sixième session de l'Assemblée générale de Nations Unies, qui s'est tenue en septembre 2011 (et dont l'organisation s'est effectuée sous la présidence de Joseph Deiss, ancien conseiller fédéral), la Suisse a adopté, avec le reste de la communauté internationale, la Déclaration politique de la réunion de haut niveau de l'Assemblée générale sur la prévention et la maîtrise des maladies non transmissibles (Nations Unies, A/RES/66/2). En adoptant cette déclaration, la Suisse admettait "que réduire sensiblement la consommation de tabac concourt grandement à faire reculer les maladies non transmissibles et est porteur d'effets bénéfiques considérables sur la santé de l'individu et la situation sanitaire des pays" (point 43 b) et reconnaissait "qu'il existe un conflit d'intérêts fondamental entre l'industrie du tabac et la santé publique" (point 38). Enfin, l'Assemblée générale demandait à l'OMS de formuler des recommandations en vue de définir des objectifs volontaires à l'échelle mondiale pour la prévention et la lutte contre les maladies non transmissibles.</p> <p>OxySuisse propose que la notion de conflit d'intérêt fondamental entre l'industrie du tabac et la santé publique soit intégrée dans la LPTab révisée et supplante la notion de "pesée d'intérêts entre économie et santé" en vigueur actuellement.</p> <p>En réponse à la demande de l'Assemblée générale des Nations Unies, l'OMS a élaboré le Plan d'action mondial pour la prévention et la lutte contre les maladies non-transmissibles (MNT) 2013-2020. Ce plan donne des orientations claires aux décideurs politiques des États-membres sur les mesures à mettre en place pour protéger la santé publique et prévenir et contrôler les maladies non transmissibles, responsables de plus de 63% des décès prématurés dans le monde. Ce plan d'action mondial a été approuvé par la 66e Assemblée mondiale de la santé en mai 2013 à Genève (résolution WHA66.10). La Suisse l'a approuvé avec tous les autres États membres de l'OMS (la délégation suisse à la WHA66 avait comme délégué principal Alain Berset, conseiller fédéral, chef du Département fédéral de l'intérieur). La période du Plan d'action mondial a été prolongée jusqu'en 2030 par une résolution adoptée lors de la 72e Assemblée mondiale de la santé.</p> <p>Le Plan d'action mondial identifie les principaux facteurs de risque des MNT : consommation de tabac et d'alcool, mauvaise alimentation, sédentarité, hypertension, obésité, facteurs environnementaux. Le tabagisme figure en tête de cette liste. Parmi les objectifs (targets) qu'il préconise d'atteindre pour 2025, le Plan global comprend une réduction de 30% de la prévalence du tabagisme chez les personnes de 15 ans ou plus. Cinq mesures clés sont préconisées par le Plan global pour atteindre cet objectif. La première est la mise en œuvre de la CCLAT dans sa totalité : "Parties to the WHO FCTC are required to implement all obligations under the treaty in full". La CCLAT doit être utilisée comme norme pour l'élaboration de la politique de contrôle du tabac pour tous les pays, qu'ils l'aient ratifiée ou non : "All Member States that are not Parties are encouraged to look to the WHO FCTC as the foundational instrument in global tobacco control." La cinquième mesure prescrit l'interdiction complète de toute forme de publicité pour les produits du tabac : "Ban all forms of tobacco advertising, promotion and sponsorship." L'énoncé de cette dernière mesure est accompagné d'une note de bas de page rappelant qu'une telle mesure est très rentable : "Very cost-effective i.e. generate an extra year of healthy life for a cost that falls below the average annual income or gross domestic product per person."</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>OxySuisse demande que la Suisse calque sa politique de santé publique et de lutte contre les MNT sur le Plan d'action mondial de l'OMS, avec pour objectif une réduction de la prévalence du tabagisme de 30% d'ici à 2025, et instaure l'interdiction totale de toute forme de publicité, de promotion et de parrainage pour le tabac prescrite dans ce plan. La LPTab et sa révision partielle actuelle ne permettront pas de réaliser cet objectif.</p> <p>OxySuisse propose une révision partielle compatible avec le Plan d'action mondial de l'OMS.</p>
OxySuisse	5.2	<p>Dans son rapport de 2011 intitulé "Marketing et publicité pour les produits du tabac – Nouveaux éléments. Vue d'ensemble des mesures légales et leur efficacité", la Commission fédérale pour la prévention du tabagisme émettait le constat suivant : "De nombreuses études ont démontré que les interdictions complètes de toutes mesures de publicité, de promotion et de sponsoring ont conduit à une réduction significative et durable de la consommation dans les populations ciblées. A l'inverse, des interdictions partielles des mesures de publicité, de promotion et de sponsoring n'ont démontré aucune efficacité." La CFPT concluait ensuite, logiquement : "Sur la base de ces éléments, la Commission fédérale pour la prévention du tabagisme (CFPT) recommande vivement une interdiction complète de toute publicité, promotion et de tout sponsoring dans le domaine du tabac. Des interdictions étendues de publicité existent déjà aujourd'hui en Suisse pour d'autres substances fortement nocives pour la santé. Il n'existe une vraie chance de réduire la plus grave des épidémies de ce siècle et du siècle dernier – évitable qui plus est – qu'à la condition que l'on adopte une politique générale, complète et largement appliquée de prévention du tabagisme et de contrôle des produits du tabac et qu'à la condition que cette politique couvre en même temps tous les domaines (accès, vente, publicité, sponsoring, incitations à la vente pour tous les publics-cibles). A cette condition seulement, cette épidémie se réduira de telle manière qu'elle perdra de sa signification." Bien qu'elle se rapproche de la recommandation de la Commission fédérale pour la prévention du tabagisme, la révision partielle de la LPTab dans son état actuel continue d'instaurer des restrictions partielles laissant d'innombrables opportunités aux compagnies de tabac de contourner les interdictions prévues.</p> <p>OxySuisse propose une révision partielle qui répondra à la demande de la Commission fédérale.</p>
OxySuisse		<p>Dans son message concernant la loi fédérale sur les produits du tabac (LPTab) du 11 novembre 2015, le Conseil fédéral ne fait aucune référence au Plan d'action mondial pour la prévention et la lutte contre les MNT de l'OMS, que la Suisse a pourtant adopté avec le reste de la communauté internationale, ni à la Déclaration politique de la Réunion de haut niveau de l'Assemblée générale sur la prévention et la maîtrise des maladies non transmissibles de 2011, également adoptée par la Suisse.</p> <p>Il fait toutefois référence à la position de la Commission fédérale pour la prévention du tabagisme : "S'agissant de la publicité pour les produits du tabac, la Commission fédérale pour la prévention du tabagisme a proposé dans son rapport de 2011 de l'interdire totalement au lieu de se contenter de restreindre la publicité, la promotion des ventes et le parrainage de produits du tabac pour éviter que l'industrie du tabac n'utilise les formes de publicité autorisées pour faire son marketing, contournant ainsi l'effet préventif visé." Il observe aussi que "les auteurs de l'analyse d'impact de la réglementation (AIR) plaident également en faveur d'une interdiction totale de publicité dans le but d'augmenter le bénéfice du p-LPTab", ajoutant même : "Du point de vue de la santé</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>publique, cet argument est compréhensible." Il admet enfin qu'une interdiction totale de la publicité pourrait sauver des centaines de vies : "L'impact d'une interdiction de toute forme de publicité a été évalué dans plusieurs pays ayant pris une telle mesure. Cet impact consiste en une diminution moyenne de la consommation générale d'environ 7 %." Traduit en termes de mortalité, cela revient à éviter les décès prématurés de 700 personnes, soit plus du double des décès dus aux accidents de la route.</p> <p>Le Conseil fédéral n'a pas suivi la recommandation de sa Commission pour la prévention du tabagisme prônant une interdiction complète de toute forme de publicité, sponsoring et promotion pour le tabac. Il n'a pas non plus suivi celle de l'AIR qui allait dans le même sens. Il a ignoré aussi bien le Plan d'action mondial pour la prévention et la lutte contre les MNT que la Déclaration politique de la réunion de haut niveau de l'Assemblée générale sur la prévention et la maîtrise des MNT, qu'il avait pourtant officiellement approuvés. Tout cela pour "n'entraver que modérément la liberté économique". En d'autres mots, tout cela pour protéger les intérêts commerciaux des compagnies de tabac.</p> <p>Le Conseil fédéral ne pouvait ignorer le caractère totalement incompatible des intérêts de ces compagnies avec la santé publique, ayant adopté la Déclaration politique de la réunion de haut niveau de l'Assemblée générale de l'ONU sur la prévention et la maîtrise des MNT, qui reconnaissait le "conflit d'intérêts fondamental entre l'industrie du tabac et la santé publique". Il ne pouvait pas ignorer cette incompatibilité inscrite dans le premier "principe directeur" des Directives pour l'application de l'article 5.3 de la CCLAT : "Il y a un conflit fondamental et inconciliable entre les intérêts de l'industrie du tabac et ceux de la santé publique."</p> <p>Force est de constater, hélas, que cette pratique consistant à protéger les intérêts commerciaux des industriels du tabac au détriment de la santé publique persiste et se retrouve encore dans la présente révision partielle, qui donne l'impression d'avoir été rédigée pour limiter au maximum l'impact que pourrait avoir la mise en application de l'initiative "Enfants sans tabac" sur les intérêts commerciaux des compagnies de tabac. Dans son message de novembre 2015 sur la première version de la LPTab, le Conseil fédéral expliquait n'avoir "appliqué que partiellement la recommandation de la Commission [fédérale de prévention du tabagisme]", ce qui était contradictoire, car cette recommandation excluait justement à une mise en œuvre partielle de l'interdiction de la publicité ! Avec cette révision partielle, le Conseil fédéral reprend la même méthode : il n'applique que partiellement une initiative dont il disait, dans un communiqué du 6 décembre 2019 (https://www.admin.ch/gov/fr/accueil/documentation/communiques.msg-id-77384.html) qu'elle "équivaldrait à une interdiction totale". Son interprétation s'accordait avec celle des opposants à l'initiative. En effet, dans son argumentaire, le Comité interpartis contre l'interdiction de la publicité a présenté l'initiative en ces termes : "La protection de la jeunesse est importante, mais l'initiative est extrême. Elle équivaut à une interdiction totale de la publicité pour le tabac."</p> <p>Le peuple s'est prononcé pour une "interdiction totale" de la publicité, seul moyen de sauver des centaines de vies humaines chaque année. OxySuisse propose une révision partielle de la LPTab qui respecte la volonté du peuple suisse.</p>
OxySuisse	6.1 et 6.2	L'AT Suisse, le CIPRET-Genève, la Ligue pulmonaire vaudoise, OxySuisse et Unisanté ont demandé au cabinet d'avocats r&associés de Lausanne d'examiner la conformité au droit supérieur, en particulier à la Constitution fédérale et aux engagements internationaux pris par la Suisse des dispositions du projet de loi fédérale sur les produits du tabac (LPTab), en portant une attention

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

particulière à la réglementation de la publicité en faveur des produits du tabac. Dans leur avis de droit (voir <https://www.oxysuisse.ch/files/public/docs/lptab/20201216-cereghetti-petermann-avis-de-droit.pdf> pour la version française et <https://www.oxysuisse.ch/files/public/docs/lptab/20201216-cereghetti-petermann-rechtsgutachten.pdf> pour la version allemande), Mes Antonella Cereghetti et Nathanaël Pétermann arrivent à la conclusion suivante : "Pour se conformer à la CCLAT, la Suisse devrait adopter une interdiction globale de la publicité en faveur des produits du tabac. La Suisse n'ayant toutefois pas ratifié la CCLAT, aucune obligation formelle ne s'impose à elle à cet égard. Cependant et contrairement à l'avis exprimé par l'Office fédéral de la santé publique (OFSP), l'adoption des seules mesures minimales de l'article 13 alinéa 4 CCLAT ne permettra pas à la Suisse de ratifier ce traité." L'avis de droit considère qu'une telle interdiction globale est conforme à la Convention européenne des droits de l'homme et à la Constitution fédérale : "Une interdiction globale de la publicité pour les produits du tabac, conformément aux obligations contenues dans la CCLAT, serait également conforme à la Constitution fédérale. Les enjeux de santé publique en cause permettent à notre sens de justifier non seulement une restriction de la publicité en faveur du tabac, mais également une interdiction globale de celle-ci."

Il existe à notre connaissance deux autres documents traitant de la conformité au droit supérieur de la LPTab. Toutefois elles souffrent de sérieuses limitations. Le premier date de 2006. Il s'agit de l'Analyse juridique de l'article 13 de la Convention-cadre de l'Organisation mondiale de la Santé pour la lutte antitabac, commandé par l'OFSP et rédigé par Laurence Boisson de Chazournes et Makane Moïse Mbengue. Les insuffisances de cette analyse, sur laquelle l'OFSP semble fonder sa position, sont bien décrites dans l'avis de droit de Mes Cereghetti et Pétermann : conclusion peu claire, voire fluctuante ; pas d'explications évidentes concernant la distinction opérée entre la liberté d'expression et la liberté économique et les motifs qui plaideraient pour exclure une interdiction globale de la publicité au regard de la liberté économique et du principe de proportionnalité.

L'autre avis de droit date de 2019. Il a été rédigé par Urs Saxer et Claudia Holck à la demande de l'Union suisse des arts et métiers (USAM) et de l'Alliance des entreprises pour une politique de prévention modérée (AEPM), une organisation "ad hoc" "créée en réaction aux différentes campagnes réglementaires de l'Office fédéral de la santé publique OFSP dans le domaine de la prévention" et placée sous la houlette de l'USAM (<https://www.awmp.ch/home>). Cet avis de droit est fortement biaisé en faveur du point de vue des commanditaires. Les auteurs se contredisent : tout en déclarant qu'il n'est pas établi qu'une interdiction absolue de la publicité puisse réduire la consommation de produits du tabac, ils affirment qu'une telle interdiction serait disproportionnée car les différents acteurs du marché n'auraient plus la possibilité d'élargir les marchés par le biais de la publicité ("die verschiedenen Marktteilnehmer keine Möglichkeit mehr haben, mittels Werbung die Anteile von Konkurrenten dazu zu gewinnen und/oder die Märkte auszuweiten"). Leur argument central est qu'il existe d'autres mesures de prévention du tabagisme que l'interdiction de la publicité, rendant ces dernières non-nécessaires. Ils déclinent d'autres mesures de la CCLAT (campagnes de prévention, augmentation des prix, interdiction de fumer dans les lieux publics, etc.) qu'ils qualifient de moins contraignantes et qui rendraient superflue l'interdiction de la publicité. La nature fallacieuse d'un tel argument saute aux yeux : il ignore le caractère complémentaire des mesures inscrites dans la CCLAT. Cela revient à argumenter que l'obligation de mettre la ceinture de sécurité dans un véhicule n'est pas nécessaire car les limitations de vitesse permettent de sauver des vies. Cet avis de droit est aussi dépourvu de références scientifiques et

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

		<p>contient de nombreuses affirmations à caractère péremptoire. Les références au droit international, pourtant directement applicable en droit Suisse, en sont largement absentes. En bref, cet avis de droit est essentiellement idéologique.</p> <p>Des restriction limitées, telles que celles proposées dans la révision partielle proposée par le Conseil fédéral, priveraient la Suisse de la possibilité de ratifier la CCLAT, qu'elle a pourtant signée en 2004.</p> <p>La révision partielle proposée par OxySuisse permettra à la Suisse de ratifier la CCLAT.</p>
OxySuisse		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »		
nom/société	art.	remarque / suggestion :
OxySuisse	18	<p>Cet article "énumère" les supports et les lieux auxquels l'interdiction de publicité s'applique et mentionne une forme "spécifique" de publicité à interdire. Cette façon de procéder n'est pas conforme aux Directives pour l'application de l'article 13 de la CCLAT, qui indiquent que de telles énumérations et spécifications ne sont pas la bonne chose à faire pour remplir les obligations issues de l'article 13 : "Il faudrait éviter dans les lois de dresser des listes d'activités interdites, qui apparaissent ou pourraient apparaître comme exhaustives. Alors qu'il est souvent utile de donner des exemples d'activités interdites, il convient d'indiquer clairement dans les lois qui en fournissent qu'il ne s'agit que d'exemples ne couvrant pas tout l'éventail des activités interdites."</p> <p>Le texte proposé par OxySuisse évite cet écueil.</p>
OxySuisse	18	<p>Selon les Directives de la CCLAT pour l'application de l'article 13, "une interdiction de la publicité, de la promotion et du parrainage ne peut être efficace que si elle a une large portée." La directive motive ainsi sa prescription : "La communication à l'heure actuelle utilise une approche intégrée pour la publicité et la promotion de l'achat et de la vente de produits, notamment la commercialisation directe, les relations publiques, la promotion des ventes, la vente personnelle et les méthodes de marketing interactives en ligne. Si l'interdiction ne porte que sur certaines formes de publicité en faveur du tabac, l'industrie du tabac transfère inévitablement ses dépenses vers d'autres stratégies de publicité, de promotion et de parrainage en utilisant des moyens créatifs détournés pour promouvoir les produits et l'usage du tabac, notamment auprès des jeunes."</p> <p>OxySuisse propose que la LPTab dans sa version révisée des articles 18, 19, et 20 tienne compte de cette observation.</p>
OxySuisse		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
nom/société	art.	al.	let.	remarque / suggestion :
OxySuisse	18,19, 20			<p>Il est proposé de remplacer ces trois articles par un article unique:</p> <p>"Art. 18 Interdiction de la publicité, de la promotion et du parrainage</p> <p>La publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage du tabac sont interdits."</p> <p>Cet article serait complété par deux nouvelles définitions sous l'article 3 (extraites de la CCLAT):</p> <p>"Art. 3</p> <p>...</p> <p>i. Publicité en faveur du tabac et promotion du tabac : toute forme de communication, recommandation ou action commerciale ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement un produit du tabac ou l'usage du tabac.</p> <p>j. Parrainage du tabac : toute forme de contribution à tout événement, activité ou personne, ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement un produit du tabac ou l'usage du tabac."</p> <p>Il convient de noter qu'en conséquence - notamment - les emballages ne peuvent pas être utilisés comme supports publicitaires. L'ordonnance d'application de la loi introduira l'obligation du paquet neutre.</p> <p>OxySuisse a modelé cette formulation simple de l'art. 18 LPTab sur l'art. 13 de la CCLAT et les définitions contenues dans son art. 1. La simplicité et la clarté du texte proposé s'inspire aussi de l'art. 32 LPTh :</p> <p>"Est illicite la publicité destinée au public pour les médicaments:</p> <p>a. qui ne peuvent être remis que sur ordonnance;</p> <p>...</p> <p>d. qui font fréquemment l'objet d'un usage abusif ou qui peuvent engendrer une accoutumance ou une dépendance."</p> <p>Il convient de noter que cette interdiction de la publicité destinée au public pour les médicaments n'est assortie d'aucune exception. Il s'agit donc d'une interdiction totale. À la connaissance d'OxySuisse, cette interdiction est bien appliquée et concerne toutes les formes de publicité, de promotion et de parrainage. Elle a aussi été validée par le Tribunal fédéral, qui dans un arrêt (ATF 13 IV 222) a déclaré: "L'interdiction de la publicité destinée au public pour les</p>

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

				médicaments soumis à ordonnance est fondée sur la primauté de l'intérêt public à la protection de la santé face au besoin de l'industrie pharmaceutique de pouvoir les mettre sur le marché." Mutatis mutandis, on pourrait mettre la déclaration suivante sous la plume des juges fédéraux: "L'interdiction de la publicité destinée au public pour les produits du tabac et de la nicotine est fondée sur la primauté de l'intérêt public à la protection de la santé face au besoin de l'industrie du tabac de pouvoir les mettre sur le marché."
OxySuisse	27a	1		La publicité, la promotion et le parrainage étant interdits, il ne fait plus sens de demander aux fabricants et importateurs de déclarer leurs dépenses en publicité, promotion et parrainage. Il faut toutefois leur demander de déclarer leurs dépenses en marketing, qui permettent de détecter d'éventuelles tentatives de contourner les interdictions à l'aide de techniques échappant aux définitions de la publicité, de la promotion et du parrainage. Remplacer par: "27a Déclaration des dépenses de marketing Quiconque fabrique ou importe des produits du tabac ou des cigarettes électroniques doit déclarer chaque année à l'OFSP le montant des dépenses qu'il consacre en Suisse au marketing de ces produits."
OxySuisse	27a	2		Il n'est pas acceptable de permettre à plusieurs entreprises ou aux organisations faïtières de déclarer ensemble le montant de ce type de dépenses, très sensibles dans un marché qui devrait être concurrentiel. Cela peut fournir un prétexte ou une justification pour l'entente entre les entreprises et soulève des questions relatives à la loi sur les cartels. Supprimer
OxySuisse	27a	3		Cette précision est inutile car les informations sont protégées par l'article 7 al.1 let. g de la LTrans. Supprimer
OxySuisse	30	4		Cet article devrait être révisé pour tenir compte de l'article 4.7 de la CCLAT et des Directives pour l'application de l'article 13. Art. 4.7 CCLAT: "La participation de la société civile est essentielle pour atteindre l'objectif de la Convention et de ses protocoles." Directives art. 13, Surveillance, application et accès aux tribunaux, Recommandations: "La société civile devrait être associée à la surveillance et à l'application de la loi et pouvoir engager une action judiciaire."
OxySuisse	45a	1	f	Selon les Directives pour l'application de l'article 13 de la CCLAT, "Les Parties devraient introduire et appliquer des

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

				<p>sanctions efficaces, proportionnées et dissuasives." Le plafond de 40'000 francs est ridiculement bas est n'a aucun caractère dissuasif. Pour des entreprises dont les bénéfices en Suisse se chiffrent en centaines de millions, une amende maximale de 40'000 francs est une incitation à la fraude. Un tel montant peut être intégré dans leurs budgets publicitaires sans que cela n'en change significativement le montant total. Le temps mis pour appliquer la loi, assorti des voies de recours judiciaires que ne manqueront pas d'exploiter les compagnies de tabac, avec leurs armées d'avocats, donne largement le temps à une campagne publicitaire illégale de déployer tous ses effets. Une telle amende aura pour résultat, en ce qui concerne les grandes compagnies, d'instaurer un système permettant la "faute lucrative" (qui consiste à ne pas exécuter une obligation pour tirer profit de son inexécution), créant une inégalité devant la justice entre les petits opérateurs, qui pourront être touchés par les sanctions, et les gros, pour qui elles seront sans signification.</p> <p>OxySuisse demande donc que le montant des amendes pouvant être prononcées soit calculé en pourcentage du chiffre d'affaires et des bénéfices des entreprises qui enfreignent la loi, et que d'autres mesures soient considérées, telles que le retrait de la marque pour laquelle l'infraction a été commise. D'autre part, la notion de récidive doit être élargie pour considérer un même type d'infraction comme une récidive même s'il se rapporte à un autre produit du même fabricant, importateur, distributeur ou débitant.</p>
OxySuisse				

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
<input type="checkbox"/>	Acceptation
<input type="checkbox"/>	Propositions de modifications / réserves
<input checked="" type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

Avis donné par

Nom / société / organisation : mfe Médecins de famille et de l'enfance Suisse

Abréviation de la société / de l'organisation : mfe

Adresse : Effingerstrasse 2, 3011 Berne

Personne de référence: Reto Wiesli

Téléphone : +41 31 508 36 10

Courriel : reto.wiesli@hausarzt Schweiz.ch

Date : 30 novembre 2022

Remarques importantes:

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire et de compléter uniquement les champs gris du formulaire.
2. Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous «Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques» –
et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez nous faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici le **30 novembre 2022** à l'adresse e-mail suivante:
gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Le champ «Nom/société» n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	10
Unser Fazit	12
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	13

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales	
Nom/entreprise	Remarque/suggestion
mfe	<p>Contexte</p> <p>mfe Médecins de famille et de l'enfance Suisse suit attentivement la révision de la loi sur les denrées alimentaires révisée en 2014 et qui a débouché sur l'exclusion des produits du tabac de cette loi pour en créer une nouvelle : la loi sur les produits du tabac. mfe en tant qu'association de médecins de famille et de pédiatres s'est toujours engagée pour une loi forte comprenant des normes ambitieuses autour de ces produits, qui - rappelons le - tue chaque année plus de 9500 personnes. Qui plus est, ce sujet tient particulièrement au cœur des pédiatres, pour qui il est du devoir de la société de protéger les enfants et les jeunes et de promouvoir leur développement en bonne santé. Actuellement, comme les études le confirment, déjà 1/4 des jeunes de 17 ans fument occasionnellement ou régulièrement.</p> <p>Après qu'en 2016 le Parlement a rejeté un premier projet du Conseil fédéral visant à introduire des normes efficaces, un nouveau projet, vidé de toute substance, a été présenté au Parlement fin 2018. Après l'adoption fin 2021 par le Parlement d'une loi manquant totalement sa cible, avec des réglementations alibis en matière de prévention, où la Suisse continuerait d'avoir les règles les plus faibles en matière de publicité pour le tabac en Europe et resterait la lanterne rouge en matière de prévention du tabagisme, le Conseil national et le Conseil des Etats ont décidé de maintenir l'avalanche de publicité de plusieurs dizaines de millions de francs pour les produits du tabac et de la nicotine, qui s'adressent particulièrement aux jeunes. C'est dans ce contexte que l'association "Enfants sans tabac", rassemblant une large coalition d'organisations de la santé - dont mfe - de lutte contre les addictions et de jeunesse a lancé l'initiative populaire "Enfants sans tabac". L'initiative se concentre sur la publicité pour le tabac et la nicotine accessible aux enfants et aux jeunes. Malgré une contre-campagne coûteuse et d'envergure, la population et les cantons ont accepté avec 57 % de «oui» et 15 cantons la proposition pragmatique des organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse, tout en rejetant clairement les dispositions extrêmement faibles adoptées par le Parlement sur la publicité pour le tabac et la nicotine.</p> <p>Généralités sur le projet de consultation</p> <p>mfe en tant que membre de l'association «Enfants sans tabac» soutient l'ensemble des revendications et remarques formulées dans la position élaborée par l'association "Enfants sans tabac". mfe souhaite toutefois se prononcer sur un aspect sur lequel l'association "Enfants sans tabac" n'a pas pu s'exprimer, ce dernier ne faisant pas partie des revendications de l'initiative populaire: l'ajout dans la LPTab d'un complément requis par la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT), soit l'obligation pour l'industrie du tabac et de la cigarette électronique de déclarer ses dépenses publicitaires. En tant qu'association de médecins de famille et de l'enfance, nous soutenons le travail de l'OMS de manière générale et dans ce cas précis, son travail de lutte contre le tabac. La CCLAT est un instrument important dans la lutte anti-tabac. En se basant sur les méfaits du tabagisme, du tabagisme passif, ainsi que sur l'emprise de l'industrie du tabac sur le pouvoir</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

	<p>législatif et exécutif, les médias et l'opinion publique, la CCLAT propose une stratégie globale en matière de lutte anti-tabac. L'adoption à une large majorité de l'initiative populaire "Enfants sans tabac" est d'ailleurs une preuve réjouissante qu'il est possible de contrer les efforts de lobbying de cette industrie. mfe se réjouit donc de la perspective que la Suisse puisse ratifier la CCLAT avec l'ajout dans la LPTab de l'obligation pour l'industrie du tabac et de la cigarette électronique de déclarer les dépenses publicitaires.</p>
<p>mfe</p>	<p>Suivi</p> <p>Dans son rapport sur l'évaluation d'impact de la réglementation de la loi sur les produits du tabac (projet 2015), l'Office fédéral de la santé publique a calculé l'effet supposé de la nouvelle réglementation. Étant donné que les mesures proposées dans l'avant-projet de mise en œuvre de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» vont plus loin que celles prévues dans la version précédente de la loi, on peut s'attendre à des économies supplémentaires.</p> <p>Il convient de surveiller à la fois l'évolution du marché du tabac et de la nicotine et l'impact de la loi révisée sur les produits du tabac sur celui-ci. L'impact de la loi se répercutera principalement sur la prévalence du tabac et de la nicotine. De même, il convient d'anticiper les évolutions non souhaitées du marché par le législateur. C'est pourquoi un suivi régulier (au moins annuel) et différencié par produit de la consommation de tabac et de nicotine est particulièrement important. Nous proposons ainsi un nouvel article 31a sur l'évaluation et le suivi (voir les explications relatives aux différents articles) comme suit:</p> <p>Art. 31a Évaluation et suivi</p> <p>1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1.</p> <p>2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.</p>

Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 «Commentaire des dispositions»)		
Nom/entreprise	Chap. n°	Remarque/suggestion
mfe	1.3	<p>mfe se réjouit qu'avec la mise en œuvre de l'initiative populaire, la ratification de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) soit désormais à portée de main pour la Suisse.</p> <p>C'est pourquoi nous pouvons comprendre et nous soutenons la proposition supplémentaire du Conseil fédéral prévoyant la déclaration des dépenses pour la publicité sur le tabac et la nicotine, afin que la CCLAT puisse être ratifiée.</p> <p>Voir également les observations au chapitre 3.3.</p>
mfe	1.4	<p>L'adoption de l'initiative populaire oblige le Conseil fédéral à s'engager activement et avec des propositions concrètes pour la promotion de la santé des jeunes.</p> <p>mfe regrette que l'association «Enfants sans tabac» n'ait pas été consultée sur le thème de la promotion de la santé des jeunes et des enfants.</p> <p>C'est pourquoi nous attirons l'attention sur le fait que la mise en œuvre de l'article 41, alinéa 1, lettre g, Cst. ne sera possible que si les ressources financières nécessaires sont dégagées. Le renforcement de la prévention structurelle est également important et nécessaire à la mise en œuvre de l'article. Nous trouvons que les explications du Conseil fédéral manquent d'indications à ce sujet.</p> <p>mfe tout comme l'association «Enfants sans tabac» attendent du Conseil fédéral qu'il inclue dans son message des mesures concrètes en ce sens:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Promotion des programmes cantonaux de prévention du tabagisme avec des mesures en faveur des enfants, des jeunes et des familles ● Promotion des associations sportives, des associations de jeunesse et du travail avec les enfants et les jeunes ● Accès généralisé à des services de conseil à bas seuil et adaptés aux jeunes ● Soutien aux familles socialement défavorisées ou confrontées à de multiples difficultés ● Extension des zones non-fumeurs, par exemple sur les aires de jeux ● Cours / programmes / projets extrascolaires pour les élèves: <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation à la consommation personnelle de substances pouvant engendrer une dépendance - Incitation à arrêter de fumer - Programmes spécialement destinés aux enfants issus de l'immigration ou - destinés aux enfants issus de familles défavorisées sur le plan socio-économique

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

		<ul style="list-style-type: none"> • Promotion des compétences en matière de vie et de santé dans le cadre du plan d'études 21: les compétences interdisciplinaires constituent une base importante pour tous les thèmes liés à la santé <ul style="list-style-type: none"> - Préparation du matériel et de la documentation scolaires et intégration dans les plans d'études liés à la jeunesse et à la santé - Ateliers thématiques organisés par des prestataires externes / organisations spécialisées - Formation continue en matière de santé du personnel enseignant et scolaire en tant qu'élément clé de la qualité et du développement de l'école - Participation au réseau suisse d'écoles en santé et durables - Offres visant à améliorer la santé des enseignants, des directeurs d'école et d'autres collaborateurs - Collaboration des écoles avec les parents et autres tuteurs légaux - Recours à des médiateurs interculturels dans la coopération avec les familles issues de l'immigration
mfe	1.5.1	<p>Nous comprenons les conclusions du Conseil fédéral concernant la mise en œuvre de l'initiative dans la presse écrite. Nous soutenons la solution conséquente du Conseil fédéral, qui est à la fois conforme au texte de l'initiative tout en gardant à l'esprit la charge de contrôle pour les cantons.</p> <p>En ce qui concerne l'accord entre Swiss Cigarette et la Commission pour la loyauté (règle des 80%), mentionné et rejeté à juste titre par le Conseil fédéral (car en contradiction avec le texte de l'initiative), nous attirons l'attention sur le fait qu'il était déjà inefficace jusqu'à présent et ne correspondait donc pas au sens de la loi. L'accord a manifestement été formulé de telle sorte qu'il ne fonctionne pas <i>de facto</i>. À titre d'exemple: bien qu'un tiers de la population âgée de 14 à 17 ans lise le journal gratuit «20 minutes», il n'y a aucun risque que ce dernier tombe sous la règle des 80%.</p>
mfe	1.5.2	<p>mfe tout comme l'association «Enfants sans tabac» comprend que les conditions techniques applicables aux comptes de jeux en ligne et aux médias en ligne ne soient pas comparables et qu'une reprise de la règle de la loi sur les jeux d'argent n'offre donc pas de protection suffisante.</p> <p>C'est pourquoi nous saluons l'interdiction proposée par le Conseil fédéral.</p>
mfe	1.6	<p>En complément au commentaire du chapitre 1.3., mfe tout comme l'association «Enfants sans tabac» souligne d'une part que la ratification de la CCLAT est un objectif du Conseil fédéral depuis 2004. mfe en tant qu'association engagée pour la santé de la population comprend la proposition du Conseil fédéral.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

		D'autre part, en complément de ce qui a été dit, nous renvoyons à l'objectif 10 de l'article 11 du programme de la législature (FF 2020, p. 8389), qui stipule: «La Suisse dispose... de conditions favorables à la santé et d'un système de prévention efficace.» L'avant-projet répond donc clairement à l'un des objectifs du programme de la législature. Dès lors mfe se réjouit de la proposition dans le présent projet d'obligation d'annoncer les dépenses publicitaires pour l'industrie du tabac, qui permettrait à la Suisse de rattifier la CCLAT.
mfe	2.3	Voir les remarques au chapitre 3.3.
mfe	3.1	Nous saluons la proposition du Conseil fédéral «d'attribuer à l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) la compétence de contrôler le respect des restrictions de la publicité sur Internet». Mais il est aussi important que là où les cantons sont responsables, les contrôles soient également effectués et que les infractions soient effectivement sanctionnées. Voir à ce sujet nos remarques au chapitre 3.4
mfe	3.2	Nous saluons expressément la mise en œuvre prévue de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» par le Conseil fédéral, qui garantit que la publicité, la promotion et le parrainage des produits du tabac et de la nicotine ne peuvent plus atteindre les mineurs. Nous sommes favorables à l'examen par le Conseil fédéral d'exceptions au principe dit «Cassis de Dijon» si les produits ne répondent pas aux prescriptions suisses. Il convient toutefois de noter que les produits actuellement vendus en Suisse selon le principe «Cassis de Dijon» ne sont souvent pas conformes au droit de l'UE. Nous renvoyons ici aux résultats du Laboratoire cantonal de Bâle-Ville (juillet 2022), malheureusement la seule étude de ce type, où deux tiers des échantillons ont été contestés et 44 % de tous les produits ont dû faire l'objet d'une interdiction de vente.
mfe	3.3	Nous saluons la proposition du Conseil fédéral d'adopter une approche pragmatique avec une solution qui tienne également compte des intérêts économiques. Si l'initiative populaire est correctement mise en œuvre, les dépenses publicitaires pour les produits du tabac et de la nicotine diminueront considérablement et perdront de leur importance, ce qui devrait inciter l'industrie du tabac à déclarer ce chiffre.
mfe	3.4	mfe tout comme l'association «Enfants sans tabac» accueille favorablement la proposition de confier à l'OFSP le contrôle du respect des prescriptions sur Internet. Dans ce contexte, il est important que l'OFSP dispose des ressources nécessaires pour

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

		<p>exercer la fonction de contrôle de manière proactive. De même, l'OFSP doit sanctionner de manière conséquente les infractions constatées.</p> <p>Étant donné que l'application des mesures légales revêt une grande importance pour leur efficacité, il convient d'accorder une attention particulière à leur respect: en ce qui concerne la fonction de contrôle des cantons, nous attirons l'attention sur le fait que la majorité des cantons ne l'exerce que de manière insuffisante ou lacunaire. Il est donc à craindre qu'avec le durcissement de la loi, le nombre d'infractions non sanctionnées ou tolérées augmente considérablement.</p> <p>Les cantons doivent réglementer de manière claire et contraignante les contrôles et les sanctions. Nous renvoyons aux conclusions du rapport de la CFAL sur le contrôle de la publicité pour les spiritueux dans les cantons: la majorité des cantons renonce à contrôler les restrictions publicitaires. Seul un canton dispose d'inspecteurs formés aux restrictions publicitaires applicables aux spiritueux (2019).</p> <p>Conformément à la volonté populaire exprimée, nous attendons une plus grande implication des cantons: les cantons (et l'OFSP) doivent obligatoirement (1.) définir un service / une organisation de contrôle, (2.) former le personnel de contrôle et (3.) définir un service de signalement et le communiquer. Le report vers les communes n'est plus accepté.</p>
mfe		

Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif: chap. 2 «Commentaire des dispositions»		
Nom/entreprise	Art.	Remarque/suggestion
mfe	18.1.b	<p>La formulation de la publicité destinée «principalement au marché suisse» est difficile à comprendre, en particulier à l'ère numérique. Par exemple, les indications de prix en francs suisses ou le nom de domaine se terminant par «.ch» sont cités dans les commentaires. Il est évident qu'une telle réglementation peut facilement être contournée, par exemple en indiquant le prix en euros ou en utilisant l'un des nombreux nouveaux noms de domaine utilisés également pour la Suisse, comme «.swiss».</p> <p>Nous demandons donc au Conseil fédéral de procéder à une reformulation dans l'ordonnance: l'interdiction doit par exemple s'appliquer dès que les produits vantés sur Internet, dans les applications et dans d'autres médias électroniques peuvent être livrés en Suisse.</p>
mfe	18.1.e	<p>Nous nous félicitons de la formulation claire des commentaires concernant l'interdiction de la publicité dans les points de vente tels que les kiosques.</p>
mfe	18.1.e	<p>L'extension de marque autorisée (<i>brand stretching</i>) est formulée de manière imprécise dans les commentaires. La ligne de produits non tabac doit être clairement identifiable. L'interdiction de la publicité pour les produits du tabac et de la nicotine ne doit pas être contournée par des «pseudo-produits» non visés par la loi.</p>
mfe	20.1	<p>Le contrôle de l'âge nécessaire mentionné dans les commentaires doit impérativement être effectué correctement et avec sérieux et ne doit pas rester lettre morte. Les infractions doivent être systématiquement sanctionnées. Dans ce contexte, nous attirons l'attention sur les résultats régulièrement insuffisants obtenus lors des achats tests.</p> <p>La mise en œuvre prévue lors de festivals ou de manifestations correspond au texte de l'initiative et est financièrement supportable pour les organisateurs. En Suisse, les cantons de Soleure et du Valais connaissent déjà une telle interdiction. Le festival du Gurten a même renoncé spontanément à son sponsor tabac. Et à l'étranger, où l'interdiction du parrainage est plus large (p. ex. au Benelux, en France, en Autriche ou même dans la péninsule ibérique), nous n'observons pas de «mort des festivals».</p>
mfe		

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
Nom/entreprise	Art.	Al.	Let.	Remarque/suggestion
mfe	18	1	a	Acceptation
mfe	18	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.b
mfe	18	1	c	Acceptation
mfe	18	1	d	Acceptation mais corriger une faute de traduction: remplacer "les affiches et autres formes d'affichage" par "les affiches et autres formes de publicité extérieure"
mfe	18	1	e	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.e
mfe	18	2		Acceptation
mfe	18	3		Acceptation
mfe	19	1	a	Acceptation
mfe	19	1	b	Acceptation
mfe	19	1	c	Acceptation
mfe	19	2	a	Acceptation
mfe	19	2	b	Acceptation
mfe	20	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir les commentaires ci-dessus sur l'art. 20.1

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

mfe	27a	1		Acceptation
mfe	27a	2		Acceptation
mfe	27a	3		Acceptation
mfe	30	4		Acceptation
mfe	31a (nouveau)			Nouveau: Art. 31a Évaluation et suivi 1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1. 2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.
mfe	45	1	f	Acceptation

Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
x	Acceptation
x	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

Avis donné par

Nom / société / organisation : Conseil Suisse des Activités de Jeunesse

Abréviation de la société / de l'organisation : CSAJ

Adresse : Hohle Gasse 4, 3097 Liebefeld

Personne de référence: Nadine Aebischer

Téléphone : +4131 326 29 36

Courriel : nadine.aebischer@sajv.ch

Date : 30.11.2022

Remarques importantes:

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire et de compléter uniquement les champs gris du formulaire.
2. Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous «Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques» –
et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez nous faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici le **30 novembre 2022** à l'adresse e-mail suivante:
gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Le champ «Nom/société» n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	10
Unser Fazit	12
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	13

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales	
Nom/entreprise	Remarque/suggestion
CSAJ	<p>Remarques générales</p> <p>Le CSAJ et certaines de ses organisations membres s'engagent fortement pour la promotion de la santé et la prévention du tabac auprès des enfants et des jeunes, p.ex. avec le Programme Voilà pour des camps sains et des directives pour les animateurs/-trices ainsi que dans le cadre du papier politique pour les compétences en matière de risque des enfants et des jeunes. Les actuelles campagnes publicitaires pour le tabac, qui s'adressent sciemment aux enfants et aux jeunes, minent ces efforts. Une interdiction des actions promotionnelles pour le tabac augmenterait ainsi l'impact du travail des organisations de jeunesse. Il est donc essentiel de réglementer plus strictement la publicité.</p> <p>C'est pourquoi en conséquence directe du projet de loi insuffisant de 2018, une large coalition d'organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse a lancé l'initiative populaire «Enfants sans tabac»: celle-ci se concentre sur la publicité pour le tabac et la nicotine accessible aux enfants et aux jeunes.</p> <p>Le CSAJ veut mettre en œuvre de manière conséquente les restrictions publicitaires demandées par l'initiative populaire, afin que la publicité nocive pour le tabac ne soit plus accessible aux enfants et aux jeunes. C'est la raison pour laquelle nous saluons la proposition du Conseil fédéral visant à prendre des mesures strictes dans le sens d'une protection efficace des mineurs.</p> <p>Le CSAJ estime que l'initiative populaire du même nom est correctement mise en œuvre concernant la plupart des points. Nous remercions l'OFSP pour ses éclaircissements détaillés et les solutions claires présentées. Ils sont compréhensibles pour nous.</p> <p>Le CSAJ déplore que la consultation n'ait pas encore abordé concrètement une autre exigence de l'initiative populaire, à savoir la promotion de la santé des enfants et des jeunes (art. 41, al. 1, let. g, Cst.).</p>
CSAJ	<p>Suivi</p> <p>Dans son rapport sur l'évaluation d'impact de la réglementation de la loi sur les produits du tabac (projet 2015), l'Office fédéral de la santé publique a calculé l'effet supposé de la nouvelle réglementation. Étant donné que les mesures proposées dans l'avant-projet de mise en œuvre de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» vont plus loin que celles prévues dans la version précédente de la loi, on peut s'attendre à des économies supplémentaires.</p> <p>Il convient de surveiller à la fois l'évolution du marché du tabac et de la nicotine et l'impact de la loi révisée sur les produits du tabac sur celui-ci. L'impact de la loi se répercutera principalement sur la prévalence du tabac et de la nicotine. De même, il convient d'anticiper les évolutions non souhaitées du marché par le législateur. C'est pourquoi un suivi régulier (au moins annuel) et différencié par produit de la consommation de tabac et de nicotine est particulièrement important. Nous proposons ainsi un nouvel article 31a sur l'évaluation et le suivi (voir les explications relatives aux différents articles) comme suit:</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

	<p>Art. 31a Évaluation et suivi</p> <p>1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1.</p> <p>2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.</p>
--	---

Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 «Commentaire des dispositions»)		
Nom/entreprise	Chap. n°	Remarque/suggestion
CSAJ	1.3	<p>Le CSAJ se réjouit qu'avec la mise en œuvre de l'initiative populaire, la ratification de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) soit désormais à portée de main pour la Suisse.</p> <p>C'est pourquoi nous pouvons comprendre la proposition supplémentaire du Conseil fédéral prévoyant la déclaration des dépenses pour la publicité sur le tabac et la nicotine, afin que la CCLAT puisse être ratifiée.</p> <p>Voir également les observations au chapitre 3.3.</p>
CSAJ	1.4	<p>L'adoption de l'initiative populaire oblige le Conseil fédéral à s'engager activement et avec des propositions concrètes pour la promotion de la santé des jeunes.</p> <p>Le CSAJ regrette de ne pas pouvoir être consultée sur le thème de la promotion de la santé des jeunes et des enfants. C'est pourquoi nous attirons l'attention sur le fait que la mise en œuvre de l'article 41, alinéa 1, lettre g, Cst. ne sera possible que si les ressources financières nécessaires sont dégagées. Le renforcement de la prévention structurelle est également important et nécessaire à la mise en œuvre de l'article. Nous trouvons que les explications du Conseil fédéral manquent d'indications à ce sujet.</p> <p>Le CSAJ attend du Conseil fédéral qu'il inclue dans son message des mesures concrètes en ce sens:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promotion des programmes cantonaux de prévention du tabagisme avec des mesures en faveur des enfants, des jeunes et des familles • Promotion des associations sportives, des associations de jeunesse et du travail avec les enfants et les jeunes • Accès généralisé à des services de conseil à bas seuil et adaptés aux jeunes • Soutien aux familles socialement défavorisées ou confrontées à de multiples difficultés • Extension des zones non-fumeur*euses, par exemple sur les aires de jeux • Cours / programmes / projets extrascolaires pour les élèves: <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation à la consommation personnelle de substances pouvant engendrer une dépendance - Incitation à arrêter de fumer - Programmes spécialement destinés aux enfants issu*es de l'immigration ou - destinés aux enfants issu*es de familles défavorisées sur le plan socio-économique • Promotion des compétences en matière de vie et de santé dans le cadre du plan d'études 21: les compétences interdisciplinaires constituent une base importante pour tous les thèmes liés à la santé

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

		<ul style="list-style-type: none"> - Préparation du matériel et de la documentation scolaires et intégration dans les plans d'études liés à la jeunesse et à la santé - Ateliers thématiques organisés par des prestataires externes / organisations spécialisées - Formation continue en matière de santé du personnel enseignant et scolaire en tant qu'élément clé de la qualité et du développement de l'école - Participation au réseau suisse d'écoles en santé et durables - Offres visant à améliorer la santé des enseignant*es, des directeur*ices d'école et d'autres collaborateur*ices - Collaboration des écoles avec les parents et autres tuteur*ices légaux*ales - Recours à des médiateur*ices interculturel*les dans la coopération avec les familles issues de l'immigration
CSAJ	1.5.1	<p>Comme nous l'avons déjà mentionné dans les observations générales, nous comprenons les conclusions du Conseil fédéral concernant la mise en œuvre de l'initiative dans la presse écrite. Nous soutenons la solution conséquente du Conseil fédéral, qui est à la fois conforme au texte de l'initiative tout en gardant à l'esprit la charge de contrôle pour les cantons.</p> <p>En ce qui concerne l'accord entre Swiss Cigarette et la Commission pour la loyauté (règle des 80 %), mentionné et rejeté à juste titre par le Conseil fédéral (car en contradiction avec le texte de l'initiative), nous attirons l'attention sur le fait qu'il était déjà inefficace jusqu'à présent et ne correspondait donc pas au sens de la loi. L'accord a manifestement été formulé de telle sorte qu'il ne fonctionne pas <i>de facto</i>. À titre d'exemple: bien qu'un tiers de la population âgée de 14 à 17 ans lise le journal gratuit «20 minutes», il n'y a aucun risque que ce dernier tombe sous la règle des 80 %.</p>
CSAJ	1.5.2	<p>Le CSAJ comprend que les conditions techniques applicables aux comptes de jeux en ligne et aux médias en ligne ne soient pas comparables et qu'une reprise de la règle de la loi sur les jeux d'argent n'offre donc pas de protection suffisante.</p> <p>C'est pourquoi nous saluons l'interdiction proposée par le Conseil fédéral.</p>
CSAJ	1.6	<p>En complément au commentaire du chapitre 1.3., le CSAJ souligne d'une part que la ratification de la CCLAT est un objectif du Conseil fédéral depuis 2004. Nous comprenons la proposition du Conseil fédéral.</p> <p>D'autre part, en complément de ce qui a été dit, nous renvoyons à l'objectif 10 de l'article 11 du programme de la législature (FF 2020, p. 8389), qui stipule: «La Suisse dispose... de conditions favorables à la santé et d'un système de prévention efficace.» L'avant-projet répond donc clairement à l'un des objectifs du programme de la législature.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

CSAJ	2.3	Voir les remarques au chapitre 3.3.
CSAJ	3.1	<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral «d’attribuer à l’Office fédéral de la santé publique (OFSP) la compétence de contrôler le respect des restrictions de la publicité sur Internet».</p> <p>Mais il est aussi important que là où les cantons sont responsables, les contrôles soient également effectués et que les infractions soient effectivement sanctionnées. Voir à ce sujet nos remarques au chapitre 3.4</p>
CSAJ	3.2	<p>Nous saluons expressément la mise en œuvre prévue de l’initiative populaire «Enfants sans tabac» par le Conseil fédéral, qui garantit que la publicité, la promotion et le parrainage des produits du tabac et de la nicotine ne peuvent plus atteindre les mineur*es.</p> <p>Nous sommes favorables à l’examen par le Conseil fédéral d’exceptions au principe dit «Cassis de Dijon» si les produits ne répondent pas aux prescriptions suisses. Il convient toutefois de noter que les produits actuellement vendus en Suisse selon le principe «Cassis de Dijon» ne sont souvent pas conformes au droit de l’UE. Nous renvoyons ici aux résultats du Laboratoire cantonal de Bâle-Ville (juillet 2022), malheureusement la seule étude de ce type, où deux tiers des échantillons ont été contestés et 44 % de tous les produits ont dû faire l’objet d’une interdiction de vente.</p>
CSAJ	3.3	<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral d’adopter une approche pragmatique avec une solution qui tienne également compte des intérêts économiques.</p> <p>Si l’initiative populaire est correctement mise en œuvre, les dépenses publicitaires pour les produits du tabac et de la nicotine diminueront considérablement et perdront de leur importance, ce qui devrait inciter l’industrie du tabac à déclarer ce chiffre.</p>
CSAJ	3.4	<p>Le CSAJ accueille favorablement la proposition de confier à l’OFSP le contrôle du respect des prescriptions sur Internet. Dans ce contexte, il est important que l’OFSP dispose des ressources nécessaires pour exercer la fonction de contrôle de manière proactive. De même, l’OFSP doit sanctionner de manière conséquente les infractions constatées.</p> <p>Étant donné que l’application des mesures légales revêt une grande importance pour leur efficacité, il convient d’accorder une attention particulière à leur respect: en ce qui concerne la fonction de contrôle des cantons, nous attirons l’attention sur le fait que la majorité des cantons ne l’exerce que de manière insuffisante ou lacunaire. Il est donc à craindre qu’avec le durcissement de la loi, le nombre d’infractions non sanctionnées ou tolérées augmente considérablement.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

		<p>Les cantons doivent réglementer de manière claire et contraignante les contrôles et les sanctions. Nous renvoyons aux conclusions du rapport de la CFAL sur le contrôle de la publicité pour les spiritueux dans les cantons: la majorité des cantons renonce à contrôler les restrictions publicitaires. Seul un canton dispose d'inspecteurs formés aux restrictions publicitaires applicables aux spiritueux (2019).</p> <p>Conformément à la volonté populaire exprimée, nous attendons une plus grande implication des cantons: les cantons (et l'OFSP) doivent obligatoirement (1.) définir un service / une organisation de contrôle, (2.) former le personnel de contrôle et (3.) définir un service de signalement et le communiquer. Le report vers les communes n'est plus accepté.</p>
CSAJ		

Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif: chap. 2 «Commentaire des dispositions»		
Nom/entreprise	Art.	Remarque/suggestion
CSAJ	18.1.b	<p>La formulation de la publicité destinée «principalement au marché suisse» est difficile à comprendre, en particulier à l'ère numérique. Par exemple, les indications de prix en francs suisses ou le nom de domaine se terminant par «.ch» sont cités dans les commentaires. Il est évident qu'une telle réglementation peut facilement être contournée, par exemple en indiquant le prix en euros ou en utilisant l'un des nombreux nouveaux noms de domaine utilisés également pour la Suisse, comme «.swiss».</p> <p>Nous demandons donc au Conseil fédéral de procéder à une reformulation dans l'ordonnance: l'interdiction doit par exemple s'appliquer dès que les produits vantés sur Internet, dans les applications et dans d'autres médias électroniques peuvent être livrés en Suisse.</p>
CSAJ	18.1.e	<p>Nous nous félicitons de la formulation claire des commentaires concernant l'interdiction de la publicité dans les points de vente tels que les kiosques.</p>
CSAJ	18.1.e	<p>L'extension de marque autorisée (<i>brand stretching</i>) est formulée de manière imprécise dans les commentaires. La ligne de produits non tabac doit être clairement identifiable. L'interdiction de la publicité pour les produits du tabac et de la nicotine ne doit pas être contournée par des «pseudo-produits» non visés par la loi.</p>
CSAJ	20.1	<p>Le contrôle de l'âge nécessaire mentionné dans les commentaires doit impérativement être effectué correctement et avec sérieux et ne doit pas rester lettre morte. Les infractions doivent être systématiquement sanctionnées. Dans ce contexte, nous attirons l'attention sur les résultats régulièrement insuffisants obtenus lors des achats tests.</p> <p>La mise en œuvre prévue lors de festivals ou de manifestations correspond au texte de l'initiative et est financièrement supportable pour les organisateurs. En Suisse, les cantons de Soleure et du Valais connaissent déjà une telle interdiction. Le festival du Gurten a même renoncé spontanément à son sponsor tabac. Et à l'étranger, où l'interdiction du parrainage est plus large (p. ex. au Benelux, en France, en Autriche ou même dans la péninsule ibérique), nous n'observons pas de «mort des festivals».</p>
CSAJ		

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques: ouverture de la procédure de consultation

Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
Nom/entreprise	Art.	Al.	Let.	Remarque/suggestion
CSAJ	18	1	a	Acceptation
CSAJ	18	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.b
CSAJ	18	1	c	Acceptation
CSAJ	18	1	d	Acceptation mais corriger une faute de traduction: remplacer "les affiches et autres formes d'affichage" par "les affiches et autres formes de publicité extérieure"
CSAJ	18	1	e	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.e
CSAJ	18	2		Acceptation
CSAJ	18	3		Acceptation
CSAJ	19	1	a	Acceptation
CSAJ	19	1	b	Acceptation
CSAJ	19	1	c	Acceptation
CSAJ	19	2	a	Acceptation
CSAJ	19	2	b	Acceptation
CSAJ	20	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir les commentaires ci-dessus sur l'art. 20.1

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

CSAJ	27a	1		Acceptation
CSAJ	27a	2		Acceptation
CSAJ	27a	3		Acceptation
CSAJ	30	4		Acceptation
CSAJ	31a (nouveau)			Nouveau: Art. 31a Évaluation et suivi 1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1. 2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.
CSAJ	45	1	f	Acceptation

Pour effacer des tableaux dans le formulaire ou insérer de nouvelles lignes, vous pouvez supprimer la protection en écriture sous «Révision / Protéger un document / Désactiver la protection». Voir les instructions dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques:
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
x	Acceptation
x	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Allianz 'Gesunde Schweiz'

Abkürzung der Firma / Organisation : AGS

Adresse : c/o Public Health Schweiz, Dufourstrasse 30, 3005 Bern

Kontaktperson : Verena Hoberg

Telefon : +41 31 350 16 03

E-Mail : info@allianzgesundeschweiz.ch

Datum : 30.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	10
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	13
Unser Fazit	16
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	17

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
AGS	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollten ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz, wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bleibt weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention bleiben. National- und Ständerat beschlossen, dass die hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, wovon sich ein grosser Teil an Kinder und Jugendliche richtet, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018, lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% und 15 Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Die AGS will die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüssen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Die AGS sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

	<p>durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p> <p>Die AGS bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV) eingegangen wird.</p>
<p>AGS</p>	<p>Ungenügende Kenntnisse über Produkte und deren Konsum bei Jugendlichen</p> <p>Zwischen 2001 und 2016 wurden in der Schweiz jährlich Zahlen zum Konsum von Tabakprodukten erhoben: 2016 wurde das Schweizerische Suchtmonitoring ersatzlos gestrichen. Seither werden lediglich noch im Rahmen der Schweizerischen Gesundheitsbefragung alle fünf Jahre Daten erhoben. Zusätzlich wird im Rahmen der europäischen Schüler/innenbefragung HBSC alle vier Jahre das Konsumverhalten der elf bis vierzehnjährigen Kinder befragt. Diese grossen zeitlichen Abstände zwischen den Befragungen verunmöglichen es den Präventionsorganisationen und dem Gesetzgeber, rechtzeitig auf unerwünschte Entwicklungen im Tabak- und Nikotinmarkt zu reagieren. Auch werden vom Bund keine Zahlen zu den Verkäufen der verschiedenen Produkte erhoben: Laut dem Präsidenten der Swiss Vape Trade Association nehme der Verkauf von Einweg-E-Zigaretten seit Anfang 2022 monatlich um 30 Prozent zu. Dies bedeutet eine Verkaufssteigerung dieser Produkte bis Ende 2022 um 2200 Prozent!</p> <p>Eine Informations- und Kontrolltätigkeit, wie in Abschnitt 3 des TabPG definiert, ist ohne Monitoring nicht möglich: Für eine Umsetzung der Regeln im neuen Tabakproduktegesetz ist es unerlässlich, dass die Daten aller Altersgruppen zum Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten mindestens jährlich oder besser halbjährlich in einem grossen Sample, detailliert nach Produkten und Unterprodukten in einem Monitoring erhoben werden. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p> <p>Da bei anderen Suchtmitteln wie Alkohol, Cannabis, anderen Drogen etc. dieselbe Problematik besteht, fordert die AGS solches (gemeinsames) Monitoring auch für diese Produkte.</p> <p>Fazit: Das Monitoring betreffend Konsum ist ungenügend. Das Monitoring betreffend Werbung ist ebenfalls ungenügend (siehe dann zu Punkt 3.3).</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
AGS	1.3	<p>Die AGS ist erfreut, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt:</p> <p>Die deutliche Annahme der Volksinitiative hat als positiven Nebeneffekt zur Folge, dass bis auf einen sämtliche Konflikte zwischen dem Inhalt des Tabakproduktegesetzes (TabPG) und den FCTC-Bestimmungen gelöst sind – vorausgesetzt die Volksinitiative wird korrekt umgesetzt (Artikel 13 der WHO-Konvention verlangt ein umfassendes Verbot von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakprodukte).</p> <p>Die AGS weist auf die ausserordentliche Wichtigkeit der Ratifizierung des FCTC für die Tabakkontrolle in der Schweiz hin: Der FCTC ist die Voraussetzung für den Zugang der Akteure der schweizerischen Tabakkontrolle zu den Gremien des FCTCs, welche sich mit den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zu dem Thema auseinandersetzen.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann - nachvollziehen und befürworten diesen ausdrücklich.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
AGS	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Die AGS bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermissen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Die AGS erwartet, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien ● Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<ul style="list-style-type: none"> • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
AGS	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen zur Umsetzung der Initiative bei Presseergebnissen für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		greift. Als Beispiel: Obwohl ein Drittel aller 14 bis 17 Jährigen die "20 Minuten" liest, besteht keine Gefahr, dass die Gratiszeitung unter die 80 Prozent Regel fallen könnte.
AGS	1.5.2	Die AGS kann nachvollziehen, dass die technische Voraussetzung bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde. Wir begrüssen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.
AGS	1.6	In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist die AGS darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar. Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBI 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.
AGS	2.1	In der «Tobacco Control Scale 2019», dem Ranking der europäischen Staaten zu den Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, belegt die Schweiz abgeschlagen der 35. Platz. Besonders bei der Tabakwerbungbeschränkung erhält die Schweiz schlechte Noten. Ganz anders Irland: Dank umfassenden Massnahmen, wie einem Tabakwerbeverbot inkl. Plain Packaging, erreicht es einen Platz auf dem Siegertreppchen. Gerade unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen konnte die Raucherprävalenz drastisch gesenkt werden: Rauchten 1998 noch über 20 Prozent aller Teenager in Irland, waren es 2018 noch 5 Prozent. Zum Vergleich: Der Schweiz rauchen bis heute ein Drittel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen.
AGS	2.3	Wir begrüssen den Vorschlag des Bundesrates. Die Erhebung der Werbeausgaben ist Teil der WHO-Rahmenabkommen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC). Die Schweiz hat die WHO-Konvention 2004 nur unterzeichnet, aber noch nicht in schweizerisches Recht umgesetzt. Neben Andorra, Liechtenstein und Monaco ist die Schweiz das einzige Land Europas, das die WHO-Konvention noch nicht ratifiziert hat. Siehe Bemerkungen zu 3.3

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

AGS	3.1	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
AGS	3.2	<p>Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte Schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des Kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
AGS	3.3	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, die Werbe-, Promotions- und Sponsoringausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte zu erheben.</p> <p>Der Sinn hinter dieser im Rahmen des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) definierten Massnahme ist es zu erfahren, welche Marketingformen die Tabakindustrie entwickelt, d. h. in welche Kanäle sie investiert, um Jugendliche zu erreichen. So erfährt der Gesetzgeber, ob diese ihr Ziel, Jugendliche zu erreichen, irgendwann aufgibt.</p> <p>Mit Hilfe der Erkenntnisse der Marketingausgaben sind Bundesrat und Parlament in der Lage, gesetzliche Anpassungen vorzunehmen und neue Methoden, mit denen die Industrie Jugendliche erreicht, zu verbieten. Für diesen Zweck reicht die vom Bundesrat genannte Gesamtzahl der Marketingausgaben der Tabakindustrie nicht aus, da genau die diversen Werbekanäle für die Produkte so unbekannt bleiben.</p> <p>Es ist somit notwendig, dass die Zahlen sowohl differenziert nach den verschiedenen Marketingbereichen (Verkaufsförderung, Internet, Direktmailing etc. usw.) wie auch nach Produktkategorien (klassische Zigaretten, Einweg-E-Zigaretten, etc. usw.) von der Branche zur Verfügung gestellt wird. Da die Daten der Unternehmen in den einzelnen Kategorien addiert übermittelt werden, sehen wir keine Geschäftsgeheimnisse der einzelnen Unternehmen verletzt. Wir verweisen dazu explizit auf die langjährige Praxis in den</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		USA oder auch in Deutschland.
AGS	3.4	<p>Die AGS begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation und Meldestelle definieren und (2.) das Kontrollpersonal schulen. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p> <p>Wir fordern zudem, dass das BAG die Ergebnisse der Kontrollen bzw. die erfassten Verstösse transparent publiziert.</p> <p>Siehe auch die Bemerkungen zu Art. 45</p>
AGS		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
AGS	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden wie beispielweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
AGS	18.1.e	Wir begrüssen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen wie beispielsweise Kiosken.
AGS	18.1.e	<p>Die in den Erläuterungen formulierte Form der Markenerweiterung (brand stretching) lehnen wir ab. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein, das heisst: Name und Logo müssen sich zwingend von jener der Tabak- bzw. Nikotinmarke so stark unterscheiden, dass keine Verwechslungsgefahr besteht (beispielsweise bei der Nutzung des Namens und Logos für eine Parfumlínie).</p> <p>Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-produkte umgangen werden.</p>
AGS	18.1bis (neu)	Die Verpackung der Tabak- und Nikotinwaren ist eine wichtige Werbefläche für die Tabakindustrie. Die farbigen Schachteln mit den prominent aufgedruckten Markennamen wirken vor allem auf Jugendliche und Neukonsumentinnen und -konsumenten attraktiv und täuschen über die Gesundheitsrisiken des Tabak- und Nikotinkonsums hinweg. Entsprechend werden diese an den Verkaufsstellen der minder- und volljährigen Kundschaft offensiv präsentiert, ebenso online. Diese Form der Werbung steht im Widerspruch mit dem Auftrag der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak", wonach Tabak- und Nikotinwerbung Minderjährige nicht erreichen darf.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<p>Die AGS fordert deshalb neutrale Einheitsverpackungen für Tabak- und Nikotinprodukte (plain packaging).</p> <p>Plain Packaging gilt als eine der wirksamsten Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, weshalb sich die Industrie stark dagegen wehrt. Bereits 2011 war Australien das erste Land, das den Verkauf von Tabakerzeugnissen in Einheitsverpackungen einführt. Frankreich und das Vereinigte Königreich folgten 2017, Norwegen, Irland und Neuseeland 2019 (Neuseeland ist weiterhin Vorreiter, indem es 2022 die weltweit ersten Gesetze für eine rauchfreie Generation einführt). Bis zum Jahr 2021 haben weitere 10 Länder, darunter Belgien und die Niederlande, auf ähnliche Weise Einheitsverpackungen eingeführt, und weitere 8 Länder, darunter Ungarn, Dänemark und Finnland, werden sich voraussichtlich bis 2024 anschließen.</p> <p>Die Details der neutralen Einheitsverpackung (siehe neuer Art. 18.1bis) hat der Bundesrat in einer Verordnung zu regeln.</p> <p>Sollte sich der Gesetzgeber gegen Einheitsverpackungen entscheiden, fordern wir, dass die Verpackungen für Minderjährige nicht mehr sichtbar präsentiert werden dürfen, beispielsweise nicht mehr in Schaufenstern oder in Verkaufsstellen in dem Publikum zugewandten Laden-Wandregalen. Wir verweisen dazu auf entsprechende in Island geltende Regeln, wo die Päckchen "unter der Theke" hervorgeholt werden.</p>
AGS	19.1.d (neu)	<p>Verkaufsautomaten erhöhen die Verfügbarkeit für Tabakprodukte und machen Werbung für diese im öffentlichen oder öffentlich zugänglichen Raum. Insbesondere mit Blick auf die, besonders bei Jugendlichen beliebten, neuen Tabak- und Nikotinprodukte besteht die Gefahr eines Ausbaus des Netzes von Verkaufsautomaten.</p> <p>Die Einführung der Jetonsysteme hat gezeigt, wie einfach dieses System umgangen wird, wenn die Jetons frei herumliegen. Auch die neueren Kartenlesesysteme sind anfällig für Missbrauch, da dem System egal ist, wessen ID verwendet wird. Kein System ist ein gleichwertiger Ersatz für eine Mitarbeiterin bzw. einen Mitarbeiter am Tresen – wenn diese denn gewissenhaft die Ausweise kontrollieren.</p> <p>Die AGS fordert deshalb ein Verbot von Verkaufsautomaten für Tabak- und Nikotinprodukten an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können.</p>
AGS	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<p>tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. Und wir sehen auch im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>
AGS	24	<p>Eine Kontrolle des Artikels zu Testkäufen hat gezeigt, dass aus Datenschutzgründen Online-Testkäufe nicht erlaubt sein werden (da die Anonymität der jugendlichen Testkäuferinnen und Testkäufer nicht garantiert wird), sondern nur Testkäufe an realen Verkaufsstellen. Dies ist ein offensichtlicher Fehler und sicherlich nicht im Sinne des Parlaments. Der Artikel 24 wurde explizit auch auf Wunsch der Kantone geschaffen, als Folge der unklaren juristischen Lage bezüglich der Möglichkeit, fehlbare Verkaufsstellen büssen zu können. Nun ausgerechnet Online-Verkaufsseiten, welche deutliche Defizite beim Verkaufsschutz aufzeigen und eine wichtige Verkaufsquelle für Produkte mit einem jugendlichen Zielpublikum sind (Snus, Puff-Bars, Shisha etc.), auszunehmen, ist weder im Geiste des Parlamentsentscheides, noch entspricht es den Wünschen der Kantone.</p> <p>Der Bundesrat hat das Glück, diesen groben Fehler ohne grossen Zusatzaufwand innerhalb dieser Revision zu korrigieren: Wir verweisen explizit auf die Frage 22.7821 Studer und die Interpellation 22.3733 Feri zu diesem Problem und die Antworten des Bundesrates, dass er gewillt ist, dies zu korrigieren.</p> <p>Die AGS fordert deshalb, dass der Artikel 24 angepasst wird, damit inskünftig Bund, Kantone und beauftragte Drittorganisationen Online-Testkäufe durchführen können, welche für Bussen und Strafverfahren juristisch nutzbar sind.</p>
AGS	45	<p>Wie unter 3.4 ausgeführt, fordert die AGS von Bund und Kantonen inskünftig eine effektive und aktive Kontrolltätigkeit. Entsprechend müssen Verstösse zukünftig ebenfalls konsequent gebüsst werden, damit die vom Volk beschlossenen Verschärfungen greifen können.</p> <p>In diesem Zusammenhang ist die Beschränkung der Bussen auf natürliche Personen und die Plafonierung auf maximal CHF 40'000 (vorsätzlich) bzw. CHF 20'000 (fahrlässig) stossend. Für Unternehmen mit Jahresgewinnen von aktuell bis zu 9 Milliarden Franken und Jahresumsätzen, welche grösser sind als die Bruttoinlandsprodukte der Hälfte aller Staaten, haben Bussen von ein paar tausend Franken keinerlei Wirkung.</p> <p>Die AGS fordert deshalb, dass die Maximalhöhe der aussprechbaren Bussen sich inskünftig prozentual an den Umsätzen und Gewinnen der Unternehmen orientieren soll, welche das Gesetz übertreten: beispielsweise wenn Produzenten Tabak- und Nikotinprodukte auf den Sozialen Medien promoten lassen trotz Verbot.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

--	--	--

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
AGS	18	1	a	Zustimmung
AGS	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.b
AGS	18	1	c	Zustimmung
AGS	18	1	d	Zustimmung. Bemerkung: In der französischen Version gibt es einen Übersetzungsfehler: "... auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung ..." ist in der französischen Version fälschlich mit "... les affiches et autres formes d'affichage ..." übersetzt. Korrekt ist "... les affiches et autres formes de la publicité extérieure ..."
AGS	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
AGS	18	1bis		Neu: "Die Verpackungen der Produkte sind einheitlich und farblich neutral zu gestalten"
AGS	18	2		Zustimmung
AGS	18	3		Zustimmung
AGS	19	1	a	Zustimmung
AGS	19	1	b	Zustimmung
AGS	19	1	c	Zustimmung

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

AGS	19	1	d	Neu: "Verkauf von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten über Automaten"
AGS	19	2	a	Zustimmung
AGS	19	2	b	Zustimmung
AGS	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
AGS	24			Bemerkung zu Art. 24 siehe oben zu 24
AGS	27a	1		Anpassung: Wer Tabakprodukte oder elektronische Zigaretten herstellt oder einführt, muss dem BAG jährlich die Summen der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring in der Schweiz im Zusammenhang mit diesen Produkten melden, getrennt nach: a. Produktkategorien, b. Werbeform.
AGS	27a	2		Anpassung: Mehrere Unternehmen oder ihre Branchenverbände können die Gesamtsummen ihrer Ausgaben nach Produkten und Werbekategorien melden.
AGS	27a	3		streichen
AGS	30	4		Zustimmung
AGS	31a			Neu: Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
AGS	45	1	f	Zustimmung. Bemerkung zu Art. 45 Abs. 1 und 2 siehe oben zu 45

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Föderation der Schweizer Psychologinnen und Psychologen

Abkürzung der Firma / Organisation : FSP

Adresse : Effingerstrasse 15, 3008 Bern

Kontaktperson : Muriel Brinkrolf

Telefon : +41 31 388 88 00

E-Mail : muriel.brinkrolf@fsp.psychologie.ch

Datum : 30.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	10
Unser Fazit	12
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	13

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
FSP	<p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Als psychologische Dachorganisation, die Mitglieder aus der Suchtpsychologie vertritt, begrüsst die FSP den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes, um die von der Volksinitiative geforderten Werbebeschränkungen konsequent umzusetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht.</p> <p>Die FSP sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen.</p> <p>Die FSP bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.</p>
FSP	<p>Monitoring</p> <p>Das Bundesamt für Gesundheit hat in seinem Bericht zur Regulierungsfolgenabschätzung des Tabakproduktegesetzes (Entwurf 2015) die angenommene Wirkung der neuen Regulierung berechnet. Da die vorgeschlagenen Massnahmen im Vorentwurf zur Umsetzung der Volksinitiative Kinder ohne Tabak weiter gehen als diejenigen in der damaligen Version des Gesetzes, ist mit einer zusätzlichen Einsparung von Kosten zu rechnen.</p> <p>Es gilt, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes zu überwachen, wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen. Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Ebenso gilt es, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen. Deshalb ist ein regelmässiges (minimal jährliches) nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums von besonderer Bedeutung. Wir unterstützen deshalb untenstehenden Vorschlag des Vereins "Kinder ohne Tabak" einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring zu schaffen (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln):</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

	Das langfristige Ziel muss allerdings ein Monitoringsystem sein, welches umfassend und substanzübergreifend gedacht wird.
--	---

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
FSP	1.3	<p>Die FSP begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
FSP	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermissen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Die FSP unterstützt daher die Forderung des Vereins "Kinder ohne Tabak", dass der Bundesrat in seine Botschaft folgende Massnahmen aufnehmen soll:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
FSP	1.5.1	Die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen sind für uns nachvollziehbar. Die FSP schliesst sich dem Verein "Kinder ohne Tabak" an und unterstützt die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.
FSP	1.5.2	Die FSP kann nachvollziehen, dass die technischen Voraussetzungen bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde. Wir begrüssen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.
FSP		
FSP	2.3	Siehe Bemerkungen zu 3.3
FSP	3.1	Wir begrüssen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen". Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

FSP	3.2	<p>Die FSP unterstützt den Standpunkt des Vereins "Kinder ohne Tabak" in folgenden Punkten: Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
FSP	3.3	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates für ein pragmatisches Vorgehen mit einer Lösung, welche den wirtschaftlichen Interessen ebenfalls Rechnung trägt.</p> <p>Bei einer korrekten Umsetzung der Volksinitiative werden sich die Werbeausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte deutlich reduzieren und an Wichtigkeit verlieren, was wiederum die Bereitschaft der Tabakindustrie steigern dürfte, diese Zahl zu nennen.</p>
FSP	3.4	<p>Die FSP begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen und schliesst sich in folgenden Punkten dem Verein "Kinder ohne Tabak" an: Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation definieren, (2.) das Kontrollpersonal schulen und (3.) eine Meldestelle definieren und diese auch kommunizieren. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.
FSP		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
FSP	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielweise ".swiss".</p> <p>Die FSP schliesst sich daher den Forderungen des Vereins "Kinder ohne Tabak" an und fordert die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
FSP	18.1.e	Wir begrünnen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
FSP	18.1.e	Die FSP schliesst sich in folgendem Punkt dem Verein "Kinder ohne Tabak" an: Die erlaubte Markenerweiterung (brand stretching) ist in den Erläuterungen ungenau formuliert. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein. Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-Produkte umgangen werden.
FSP	20.1	<p>Die FSP teilt die Ansicht des Vereins "Kinder ohne Tabak", dass die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden muss und kein toter Buchstabe bleiben darf. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. So beobachten wir im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

FSP	18 1 bis	Die Verpackungen der Produkte sind einheitlich und farblich neutral zu gestalten. Die FSP schliesst sich in diesem Punkt der Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz an und fordert neutrale Einheitsverpackungen für Tabak- und Nikotinprodukte. Die Verpackungen von Tabak- und Nikotinprodukten sind eine wichtige Werbefläche für die Tabakindustrie – insbesondere auch, um Minderjährige zu erreichen. Deshalb steht diese Art von Werbung im Widerspruch mit dem Anliegen der Volksinitiative «Kinder ohne Tabak» und soll verboten werden. Neutrale Einheitsverpackungen sind eine wichtige und wirksame Massnahme zur Eindämmung des Tabakkonsums. Die Details der neutralen Einheitsverpackung sollen in einer Verordnung geregelt werden. Entscheidet sich der Gesetzgeber gegen Einheitsverpackungen, schliesst sich die FSP der Forderung der Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention an, die Verpackungen für Minderjährige nicht mehr sichtbar präsentieren zu dürfen (z.B. kein Ausstellen in Schaufenstern).
-----	----------	---

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
FSP	18	1	a	Zustimmung
FSP	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 18.1.b
FSP	18	1	c	Zustimmung
FSP	18	1	d	Zustimmung
FSP	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
FSP	18	2		Zustimmung
FSP	18	3		Zustimmung
FSP	19	1	a	Zustimmung

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

FSP	19	1	b	Zustimmung
FSP	19	1	c	Zustimmung
FSP	19	2	a	Zustimmung
FSP	19	2	b	Zustimmung
FSP	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
FSP	27a	1		Zustimmung
FSP	27a	2		Zustimmung
FSP	27a	3		Zustimmung
FSP	30	4		Zustimmung
FSP	31a (neu)			Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
FSP	45	1	f	Zustimmung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Unser Fazit	
x	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Verein QualiCCare

Abkürzung der Firma / Organisation : QCC

Adresse : Rütistrasse 3A, 5400 Baden

Kontaktperson : Astrid Czock

Telefon : +41 56 552 12 01

E-Mail : czock@qualiccare.ch

Datum : 30.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	8
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	9
Unser Fazit	11
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	Fehler! Textmarke nicht definiert.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
QCC	<p>Besten Dank für die Möglichkeit, zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten Stellung beziehen zu können. Der Verein QualiCCare ist Mitglied des Vereins "Kinder ohne Tabak", welcher die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak" lancierte und wir unterstützen sämtliche vom Verein Kinder ohne Tabak vorgebrachten Rückmeldungen, die hier zum Teil entsprechend wiederholt werden.</p> <p>Auch wenn Kinder- und Jugendliche nicht das primäre Zielpublikum des Vereins QualiCCare sind, werden diese Kinder und Jugendliche irgendwann erwachsen. Mit zunehmendem dem Alter und insbesondere durch den frühzeitigen Tabakkonsum steigt die Wahrscheinlichkeit einer oder mehrerer chronischer Erkrankungen. Konkrete Massnahmen zur Gesundheitsförderung von Kinder und Jugendlichen, insbesondere in der Verhältnisprävention, aber auch in der Verhaltensprävention, verzögert oder verhindert gar eine oder mehr Erkrankungen, was sich wiederum auch positiv auf die Gesundheitskosten auswirkt. Diese Gesundheitsförderung der Kinder und Jugendliche (Art. 41 Abs 1, Bst. g BV) ist ebenfalls eine Forderung der Volksinitiative, auf welche noch konkreter eingegangen werden könnte.</p> <p>QualiCCare erwartet eine konsequente Umsetzung der von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht und wir begrüßen daher auch den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Grundsätzlich sehen wir die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt und für die eindeutigen Lösungen.</p>
QCC	<p>Monitoring</p> <p>Das Bundesamt für Gesundheit hat in seinem Bericht zur Regulierungsfolgenabschätzung des Tabakproduktegesetzes (Entwurf 2015) die angenommene Wirkung der neuen Regulierung berechnet. Da die vorgeschlagenen Massnahmen im Vorentwurf zur Umsetzung der Volksinitiative Kinder ohne Tabak weiter gehen als diejenigen in der damaligen Version des Gesetzes, ist mit einer zusätzlichen Einsparung von Kosten zu rechnen.</p> <p>Es gilt, sowohl die Entwicklung des Tabak- und Nikotinmarktes zu überwachen, wie auch die Wirkung des revidierten Tabakproduktegesetzes auf diesen. Die Wirkung des Gesetzes soll sich vor allem in der Tabak- und Nikotinprävalenz niederschlagen. Ebenso gilt es, frühzeitig vom Gesetzgeber ungewollte Entwicklungen im Markt zu erkennen. Deshalb ist ein regelmässiges (minimal jährliches) nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums von besonderer Bedeutung. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

--	--

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
QCC	1.3	<p>QualiCCare begrüsst, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative auch für die Schweiz das WHO Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) ratifizierbar wird, weshalb wir den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben, sehr begrüssen.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
QCC	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Wir weisen darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen finanziellen Mittel bereitgestellt werden. Auch ist zur Umsetzung des Artikels die weitere Stärkung der Verhältnisprävention wichtig und notwendig. Konkrete Massnahmen sollten in der Botschaft des BR formuliert werden, um die Gesundheit der Kinder- und Jugendlichen entsprechend zu schützen. Der Verein "Kinder ohne Tabak" hat hierfür einen entsprechende Vorschläge aufgelistet, welche wir ebenfalls unterstützen.</p>
QCC	1.5.1	Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.
QCC	1.5.2	<p>QualiCCare kann nachvollziehen, dass die technischen Voraussetzungen bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Wir begrüssen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>
QCC	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weisen wir darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p> <p>Ausserdem verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBI 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

QCC	2.3	Siehe Bemerkungen zu 3.3
QCC	3.1	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
QCC	3.2	<p>Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen können.</p> <p>Einer Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
QCC	3.3	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates für ein pragmatisches Vorgehen mit einer Lösung, welche den wirtschaftlichen Interessen ebenfalls Rechnung trägt.</p> <p>Bei einer korrekten Umsetzung der Volksinitiative werden sich die Werbeausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte deutlich reduzieren und an Wichtigkeit verlieren, was wiederum die Bereitschaft der Tabakindustrie steigern dürfte, diese Zahl zu nennen.</p>
QCC	3.4	<p>Wir begrüßen den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Es ist allerdings wichtig, dass dem BAG auch die nötigen Ressourcen zur Verfügung hat, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Wirksamkeit der Vollzug der gesetzlichen Massnahmen wichtig ist, sollte deren Einhaltung besondere Beachtung zu geschenkt werden. Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarten wir, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation definieren, (2.) das Kontrollpersonal schulen und (3.) eine Meldestelle definieren und diese auch kommunizieren. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden kann nicht mehr akzeptiert werden.
--	--	--

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
QCC	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielsweise ".swiss".</p> <p>Wir fordern deshalb die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
QCC	18.1.e	Wir begrüßen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
QCC	18.1.e	Die erlaubte Markenerweiterung (brand stretching) ist in den Erläuterungen ungenau formuliert. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein. Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-Produkte umgangen werden.
QCC	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden. Fehlverhalten muss konsequent gebüsst werden. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. Auch beobachten wir im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich, Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>
QCC		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
QCC	18	1	a	Zustimmung
QCC	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 18.1.b
QCC	18	1	c	Zustimmung
QCC	18	1	d	Zustimmung
QCC	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
QCC	18	2		Zustimmung
QCC	18	3		Zustimmung
QCC	19	1	a	Zustimmung
QCC	19	1	b	Zustimmung
QCC	19	1	c	Zustimmung
QCC	19	2	a	Zustimmung
QCC	19	2	b	Zustimmung
QCC	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
QCC	27a	1		Zustimmung
QCC	27a	2		Zustimmung

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

QCC	27a	3		Zustimmung
QCC	30	4		Zustimmung
QCC	31a (neu)			Neu: Art. 31a Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
QCC	45	1	f	Zustimmung

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Unser Fazit	
x	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Schweizerische Gesundheitsstiftung RADIX

Abkürzung der Firma / Organisation : RADIX

Adresse : Pfingstweidstrasse 10, 8005 Zürich

Kontaktperson : Domenic Schnoz

Telefon : +41 44 360 41 05

E-Mail : schnoz@radix.ch

Datum : 30.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	10
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	12
Unser Fazit	15
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	16

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
RADIX	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollten ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz, wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und bleibt weiterhin das Schlusslicht in der Tabakprävention bleiben. National- und Ständerat beschlossen, dass die hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, welche insbesondere Kinder und Jugendliche anspricht, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018, lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die "Volksinitiative Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentriert sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% und 15 Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Der Verein "Kinder ohne Tabak" will die von der Volksinitiative geforderten Werbebeschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Wir begrüßen deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>RADIX sieht die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Wir danken für die ausführlichen Abklärungen durch</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

	<p>das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für uns nachvollziehbar.</p> <p>RADIX bedauert, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV) eingegangen wird.</p>
<p>RADIX</p>	<p>Ungenügende Kenntnisse über Produkte und deren Konsum bei Jugendlichen</p> <p>Zwischen 2001 und 2016 wurden in der Schweiz jährlich Zahlen zum Konsum von Tabakprodukten erhoben: 2016 wurde das Schweizerische Suchtmonitoring ersatzlos gestrichen. Seither werden lediglich noch im Rahmen der Schweizerischen Gesundheitsbefragung alle fünf Jahre Daten erhoben. Zusätzlich wird im Rahmen der europäischen Schüler/innenbefragung HBSC alle vier Jahre das Konsumverhalten der elf bis fünfzehnjährigen Kinder befragt. Diese grossen zeitlichen Abstände zwischen den Befragungen verunmöglichen es den Präventionsorganisationen und dem Gesetzgeber, rechtzeitig auf unerwünschte Entwicklungen im Tabak- und Nikotinmarkt zu reagieren. Auch werden vom Bund keine Zahlen zu den Verkäufen der verschiedenen Produkte erhoben: Laut dem Präsidenten der Swiss Vape Trade Association nehme der Verkauf von Einweg-E-Zigaretten seit Anfang 2022 monatlich um 30 Prozent zu. Dies bedeutet eine Verkaufssteigerung dieser Produkte bis Ende 2022 um 2200 Prozent!</p> <p>Eine Informations- und Kontrolltätigkeit, wie in Abschnitt 3 des TabPG definiert, ist ohne Monitoring nicht möglich: Für eine Umsetzung der Regeln im neuen Tabakproduktegesetz ist es unerlässlich, dass die Daten aller Altersgruppen zum Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten mindestens jährlich in einem grossen Sample, detailliert nach Produkten und Unterprodukten in einem Monitoring erhoben werden. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p> <p>Da bei anderen Suchtmitteln wie Alkohol, Cannabis, anderen Drogen etc. dieselbe Problematik besteht, fordert RADIX solches (gemeinsames) Monitoring auch für diese Produkte.</p> <p>Fazit: Das Monitoring betreffend Konsum ist ungenügend. Das Monitoring betreffend Werbung ist ebenfalls ungenügend (siehe dann zu Punkt 3.3).</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
RADIX	1.3	<p>RADIX ist erfreut, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative, die Ratifizierung des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt:</p> <p>Die deutliche Annahme der Volksinitiative hat, als positiven Nebeneffekt zur Folge, dass bis auf einen, sämtliche Konflikte zwischen dem Inhalt des Tabakproduktegesetzes (TabPG) und den FCTC-Bestimmungen gelöst sind – vorausgesetzt die Volksinitiative wird korrekt umgesetzt (Artikel 13 der WHO-Konvention verlangt ein umfassendes Verbot von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakprodukte).</p> <p>RADIX weist auf die ausserordentliche Wichtigkeit der Ratifizierung des FCTC für die Tabakkontrolle in der Schweiz hin: Der FCTC ist die Voraussetzung für den Zugang der Akteure der schweizerischen Tabakkontrolle zu den Gremien des FCTCs, welche sich mit den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zu dem Thema auseinandersetzen.</p> <p>Wir können aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben - damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen und befürworten diesen ausdrücklich.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
RADIX	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>RADIX bedauert, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Wir weisen deshalb an dieser Stelle darauf hin, dass die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV nur möglich sein wird, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermissen wir in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>RADIX erachtet es als wichtig, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<ul style="list-style-type: none"> • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
RADIX	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen, zur Umsetzung der Initiative bei Presseergebnissen, für uns nachvollziehbar. Wir unterstützen die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>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</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		greift. Als Beispiel: Obwohl ein Drittel aller 14 bis 17 Jährigen die "20 Minuten" liest, besteht keine Gefahr, dass die Gratiszeitung unter die 80 Prozent Regel fallen könnte.
RADIX	1.5.2	RADIX kann nachvollziehen, dass die technische Voraussetzung bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar sind und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde. Wir begrüssen aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.
RADIX	1.6	In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist RADIX darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar. Andererseits verweisen wir in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBI 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.
RADIX	2.1	In der «Tobacco Control Scale 2019», dem Ranking der europäischen Staaten zu den Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, belegt die Schweiz abgeschlagen den 35. Platz; Besonders bei der Tabakwerbungbeschränkung erhält die Schweiz schlechte Noten. Ganz anders Irland: Dank umfassender Massnahmen, wie einem Tabakwerbeverbot, inkl. Plain Packaging, erreicht es einen Platz auf dem Siegertreppchen. Gerade unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen konnte die Raucherprävalenz drastisch gesenkt werden: Rauchten 1998 noch über 20 Prozent aller Teenager in Irland, waren es 2018 noch 5 Prozent. Zum Vergleich: In der Schweiz rauchen bis heute ein Drittel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen.
RADIX	2.3	Wir begrüssen den Vorschlag des Bundesrates. Die Erhebung der Werbeausgaben ist Teil der WHO-Rahmenabkommen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC). Die Schweiz hat die WHO-Konvention 2004 nur unterzeichnet, aber noch nicht in schweizerisches Recht umgesetzt. Neben Andorra, Liechtenstein und Monaco ist die Schweiz das einzige Land Europas, das die WHO-Konvention noch nicht ratifiziert hat. Siehe Bemerkungen zu 3.3

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

RADIX	3.1	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
RADIX	3.2	<p>Wir begrüßen ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, die sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates, für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte Schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU-Recht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des Kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
RADIX	3.3	<p>Wir begrüßen den Vorschlag des Bundesrates die Werbe-, Promotions- und Sponsoringausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte zu erheben.</p> <p>Der Sinn hinter dieser, im Rahmen des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) definierten Massnahme, ist es, zu erfahren welche Marketingformen die Tabakindustrie entwickelt, d. h. in welche Kanäle sie investiert, um Jugendliche zu erreichen. So erfährt der Gesetzgeber, ob diese ihr Ziel, Jugendliche zu erreichen, irgendwann aufgibt.</p> <p>Mit Hilfe der Erkenntnisse der Marketingausgaben sind Bundesrat und Parlament in der Lage gesetzliche Anpassungen vorzunehmen und neue Methoden, mit denen die Industrie Jugendliche erreicht, zu verbieten. Für diesen Zweck reicht die vom Bundesrat genannte Gesamtzahl der Marketingausgaben der Tabakindustrie nicht aus, da genau die diversen Werbekanäle für die Produkte so unbekannt bleiben.</p> <p>Es ist somit notwendig, dass die Zahlen sowohl differenziert nach den verschiedenen Marketingbereichen (Verkaufsförderung, Internet, Direktmailing etc. usw.) wie auch nach Produktkategorien (klassische Zigaretten, Einweg-E-Zigaretten, etc. usw.) von der Branche zur Verfügung gestellt werden. Da die Daten der Unternehmen in den einzelnen Kategorien addiert übermittelt werden, sehen wir keine Geschäftsgeheimnisse der einzelnen Unternehmen verletzt. Wir verweisen dazu explizit auf die langjährige Praxis in</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		den USA oder auch Deutschlands.
RADIX	3.4	<p>RADIX begrüsst den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass dem BAG die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend die Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich den geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erachten wir es als angemessen, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation und Meldestelle definieren und (2.) das Kontrollpersonal schulen. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden erachten wir als unangemessen.</p> <p>Wir erachten es zudem als angemessen, dass das BAG die Ergebnisse der Kontrollen bzw. die erfassten Verstösse transparent publiziert.</p> <p>Siehe auch die Bemerkungen zu Art. 45</p>
RADIX		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
RADIX	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist, insbesondere im digitalen Zeitalter, schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielsweise ".swiss".</p> <p>Wir erachten es deshalb als zielführend, die Zusicherung des Bundesrates, in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
RADIX	18.1.e	Wir begrüssen die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kiosken.
RADIX	18.1.e	<p>Die in den Erläuterungen formulierte Form der Markenerweiterung (brand stretching) erachten wir als problematisch. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein, das heisst: Name und Logo müssen sich zwingend von jener der Tabak- bzw. Nikotinmarke so stark unterscheiden, so dass keine Verwechslungsgefahr besteht (Beispielsweise bei der Nutzung des Namens und Logos für eine Parfümlinie).</p> <p>Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-produkte umgangen werden können.</p>
RADIX	18.1bis (neu)	<p>RADIX fordert deshalb neutrale Einheitsverpackungen für Tabak- und Nikotinprodukte (plain packaging).</p> <p>Plain Packaging gilt als eine der wirksamsten Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, weshalb sich die Industrie stark dagegen wehrt. Bereits 2011 war Australien das erste Land, das den Verkauf von Tabakerzeugnissen in Einheitsverpackungen einführte. Frankreich und das Vereinigte Königreich folgten 2017, Norwegen, Irland und Neuseeland 2019. Bis zum Jahr 2021 haben weitere 10 Länder, darunter Belgien und die Niederlande, auf ähnliche Weise Einheitsverpackungen eingeführt, und weitere 8</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<p>Länder, darunter Ungarn, Dänemark und Finnland, werden sich voraussichtlich bis 2024 anschliessen.</p> <p>Die Details der neutralen Einheitsverpackung (siehe neuer Art. 18.1bis) hat der Bundesrat in einer Verordnung zu regeln.</p> <p>Sollte sich der Gesetzgeber gegen Einheitsverpackungen entscheiden, fordern wir, dass die Verpackungen für Minderjährige nicht mehr sichtbar präsentiert werden dürfen, beispielsweise nicht mehr in Schaufenstern oder in Verkaufsstellen dem Publikum zugewandten Laden-Wandregalen. Wir verweisen dazu auf entsprechende in Island geltende Regeln, wo die Päckchen "unter der Theke" hervorgeholt werden.</p>
RADIX	19.1.d (neu)	<p>Verkaufsautomaten erhöhen die Verfügbarkeit für Tabakprodukte und machen Werbung für diese im öffentlichen oder öffentlich zugänglichen Raum. Insbesondere mit Blick auf die, besonders bei Jugendlichen beliebten, neuen Tabak- und Nikotinprodukte besteht die Gefahr eines Ausbaus des Netzes von Verkaufsautomaten.</p> <p>Die Einführung der der Jetonsysteme hat gezeigt, wie einfach dieses System umgangen wird, wenn die Jetons frei herumliegen. Auch die neueren Kartenlesesysteme sind anfällig für Missbrauch, da dem System egal ist, wessen ID verwendet wird. Kein System ist ein gleichwertiger Ersatz für eine Mitarbeiterin bzw. Mitarbeiter am Tresen – wenn diese denn gewissenhaft die Ausweise kontrollieren.</p> <p>Die RADIX erachtet daher ein Verbot von Verkaufsautomaten für Tabak- und Nikotinprodukten an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können, als angemessen.</p>
RADIX	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. Und wir sehen auch im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Iberische Halbinsel), kein "Festivalsterben".</p>
RADIX	24	<p>Eine Kontrolle des Artikels zu Testkäufen hat gezeigt, dass aus Datenschutzgründen Online-Testkäufe nicht erlaubt sein werden (da</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<p>die Anonymität der jugendlichen Testkäuferinnen und Testkäufer nicht garantiert wird), sondern nur Testkäufe an realen Verkaufsstellen. Dies ist ein offensichtlicher Fehler und sicherlich nicht im Sinne des Parlaments. Der Artikel 24 wurde explizit auch auf Wunsch der Kantone geschaffen, als Folge der unklaren juristischen Lage bezüglich der Möglichkeit, fehlbare Verkaufsstellen büssen zu können. Nun ausgerechnet Online-Verkaufsseiten, welche deutliche Defizite beim Verkaufsschutz aufzeigen und eine wichtige Verkaufsquelle für Produkte mit einem jugendlichen Zielpublikum sind (Snus, Puff-Bars, Shisha etc.), auszunehmen, ist weder im Geiste des Parlamentsentscheides, noch entspricht es den Wünschen der Kantone.</p> <p>Der Bundesrat kann, diesen groben Fehler ohne grossen Zusatzaufwand innerhalb dieser Revision korrigieren: Wir verweisen explizit auf die Frage 22.7821 Studer und die Interpellation 22.3733 Feri zu diesem Problem und die Antworten des Bundesrates, dass er gewillt ist dies zu korrigieren.</p> <p>RADIX fordert deshalb, dass der Artikel 24 angepasst wird, damit inskünftig Bund, Kantone und beauftragte Drittorganisationen Online-Testkäufe durchführen können, welche für Bussen und Strafverfahren juristisch nutzbar sind.</p>
RADIX	45	<p>Wie unter 3.4 ausgeführt, fordert RADIX Schweiz von Bund und Kantonen inskünftig eine effektive und aktive Kontrolltätigkeit. Entsprechend müssen Verstösse zukünftig ebenfalls konsequent gebüsst werden, damit die vom Volk beschlossenen Verschärfungen greifen können.</p> <p>In diesem Zusammenhang ist die Beschränkung der Bussen auf natürliche Personen und die Plafonierung auf maximal CHF 40'000 (vorsätzlich) bzw. CHF 20'000 (fahrlässig) stossend. Für Unternehmen mit Jahresgewinnen von aktuell bis zu 9 Milliarden Franken und Jahresumsätzen, welche grösser sind, als die Bruttoinlandsprodukte der Hälfte aller Staaten, haben Bussen von ein paar tausend Franken keinerlei Wirkung.</p> <p>RADIX erachtet es deshalb als angemessen, dass die Maximalhöhe der aussprechbaren Bussen sich inskünftig prozentual an den Umsätzen und Gewinnen der Unternehmen orientieren soll, welche das Gesetz übertreten: Beispielsweise, wenn Produzenten Tabak- und Nikotinprodukte auf den Sozialen Medien promoten lassen, trotz Verbot.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten

Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
------------	------	------	------	--------------------

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

RADIX	18	1	a	Zustimmung
RADIX	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.b
RADIX	18	1	c	Zustimmung
RADIX	18	1	d	Zustimmung. Bemerkung: In der französischen Version gibt es einen Übersetzungsfehler: "... auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung ..." ist in der französischen Version fälschlich mit "... les affiches et autres formes d'affichage ..." übersetzt. Korrekt ist "... les affiches et autres formes de la publicité extérieure ..."
RADIX	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
RADIX	18	1bis		Neu: "Die Verpackungen der Produkte sind einheitlich und farblich neutral zu gestalten"
RADIX	18	2		Zustimmung
RADIX	18	3		Zustimmung
RADIX	19	1	a	Zustimmung
RADIX	19	1	b	Zustimmung
RADIX	19	1	c	Zustimmung
RADIX	19	1	d	Neu:"Verkauf von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten über Automaten"
RADIX	19	2	a	Zustimmung
RADIX	19	2	b	Zustimmung
RADIX	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

RADIX	24			Bemerkung zu Art. 24 siehe oben zu 24
RADIX	27a	1		Anpassung: Wer Tabakprodukte oder elektronische Zigaretten herstellt oder einführt, muss dem BAG jährlich die Summen der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring in der Schweiz im Zusammenhang mit diesen Produkten melden, getrennt nach: a. Produktkategorien, b. Werbeform.
RADIX	27a	2		Anpassung: Mehrere Unternehmen oder ihre Branchenverbände können die Gesamtsummen ihrer Ausgaben nach Produkten und Werbekategorien melden.
RADIX	27a	3		streichen
RADIX	30	4		Zustimmung
RADIX	31a			Neu: Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
RADIX	45	1	f	Zustimmung. Bemerkung zu Art. 45 Abs. 1 und 2 siehe oben zu 45

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation : Prof. Christophe von Garnier, Service de Pneumologie, CHUV

Abréviation de la société / de l'organisation : CVG

Adresse : Rue du Bugnon 46, 1011 Lausanne

Personne de référence : Prof. Christophe von Garnier

Téléphone : +41 79 556 36 30

Courriel : christophe.von-garnie@chuv.ch

Date : 18.11.2022

Remarques importantes :

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire !
2. Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision/Protéger un document/Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous "Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et des cigarettes électroniques" - et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici au **30 novembre 2022** aux adresses suivantes : gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch
6. Le champ « nom/société » n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Remarques générales _____	3
Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions») _____	5
Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions » _____	10
Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques _____	13
Notre conclusion _____	15
Annexe: Guide pour insérer de nouvelles lignes _____	16

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales	
nom/société	remarque / suggestion :
CVG	<p>En tant Professeur ordinaire de Université de Lausanne,médecin-chef du Service de Pneumologie au CHUV et past-président de la Société Suisse de Pneumologie, je soutiens sans réserves les démarches visant à protéger la santé des enfants, adolescents et l'ensemble de la population contre les effets néfastes des produits du tabac et des cigarettes électroniques. Le projet de révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques représente un progrès majeur en ce qui concerne texte adopté par les Chambres fédérales en 2021. Il constitue une étape importante pour la prévention d'affections de santé liées au tabac et leur impact sur les finances publiques. Dans ce sens, je soutiens la prise de position de l'Association suisse pour la prévention du tabagisme (AT Suisse) et celle de l'Ecole Suisse de santé Publique (Swiss School of Public Health, SSPH+) reprise in extenso ci-après.</p>
CVG	<p>Contexte</p> <p>En 2014, le Parlement a révisé la loi sur les denrées alimentaires. Il a décidé qu'à l'avenir, les produits du tabac ne seraient plus couverts par cette loi, étant donné qu'il ne s'agit pas de denrées alimentaires. La réglementation des produits du tabac devait être dissociée et transformée en une nouvelle loi sur les produits du tabac. En 2016, le Parlement a rejeté un premier projet du Conseil fédéral visant à introduire les normes minimales actuelles et l'a renvoyé au Conseil fédéral. En dépit de l'appel unanime des organisations de santé publique pour une loi forte et efficace, un nouveau projet, fortement allégé, a été présenté au Parlement fin 2018.</p> <p>La loi sur les produits du tabac de 2021</p> <p>Après plus de six ans de travail, le Parlement a adopté à l'automne 2021 une loi décevante sur les produits du tabac: avec cette loi, la Suisse continuerait d'avoir les règles les plus faibles en matière de publicité pour le tabac en Europe et resterait la lanterne rouge en matière de prévention du tabagisme. Le Conseil national et le Conseil des États ont décidé que l'avalanche de publicité de plusieurs centaines de millions de francs pour les produits du tabac et de la nicotine, qui s'adresse particulièrement aux enfants et aux jeunes, pourra continuer comme par le passé. Les propositions des organisations de santé ont toutes été rejetées. Les conseils n'ont pu se résoudre qu'à fixer un âge seuil de 18 ans pour les produits du tabac et de la nicotine dans toute la Suisse. Pour le reste, le Parlement s'en est tenu à des retouches cosmétiques.</p> <p>Initiative populaire «Enfants sans tabac»</p> <p>En conséquence directe du projet de loi insuffisant de 2018, une large coalition d'organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse a lancé l'initiative populaire «Enfants sans tabac»: celle-ci se concentre sur la publicité pour le tabac et la nicotine accessible aux enfants et aux jeunes. Malgré une contre-campagne coûteuse et d'envergure, la population et les cantons ont accepté avec 57 % de «oui» et 15 cantons la proposition pragmatique des organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse, tout en rejetant clairement les dispositions extrêmement faibles adoptées par le Parlement sur la publicité pour le tabac et la nicotine.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

	<p>Généralités sur le projet de consultation</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» veut mettre en œuvre de manière conséquente les restrictions publicitaires demandées par l'initiative populaire, afin que la publicité nocive pour le tabac ne soit plus accessible aux enfants et aux jeunes. C'est la raison pour laquelle nous saluons la proposition du Conseil fédéral visant à prendre des mesures strictes dans le sens d'une protection efficace des mineurs.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» estime que l'initiative populaire du même nom est correctement mise en œuvre concernant la plupart des points. Nous remercions l'OFSP pour ses éclaircissements détaillés et les solutions claires présentées. Ils sont compréhensibles pour nous.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» déplore que la consultation n'ait pas encore abordé concrètement une autre exigence de l'initiative populaire, à savoir la promotion de la santé des enfants et des jeunes (art. 41, al. 1, let. g, Cst.).</p>
CVG	<p>Connaissance insuffisante des produits et de leur consommation par les jeunes</p> <p>Entre 2001 et 2016, des chiffres sur la consommation des produits du tabac ont été collectés chaque année en Suisse : en 2016, le Monitoring suisse des addictions a été supprimé sans être remplacé. Depuis, les données ne sont plus collectées que tous les cinq ans dans le cadre de l'Enquête suisse sur la santé. Par ailleurs, le comportement des enfants de onze à quatorze ans en matière de consommation de tabac fait l'objet d'une étude quadriennale dans le cadre de l'enquête européenne HBSC. Ces longs intervalles de temps entre les enquêtes empêchent les organisations de prévention et le législateur de réagir à temps aux évolutions indésirables du marché du tabac et de la nicotine. De plus, la Confédération ne collecte pas les chiffres de vente des différents produits : selon le président de la Swiss Vape Trade Association, les ventes de cigarettes électroniques jetables augmentent de 30 % par mois depuis début 2022, ce qui représente une hausse de 2200 % d'ici fin 2022 pour ces produits !</p> <p>Un travail d'information et de contrôle, tel que défini dans la section 3 de la LPTab, n'est pas possible sans monitoring : la mise en œuvre des règles de la nouvelle loi sur les produits du tabac exige que les données concernant la consommation des produits du tabac et de nicotine de tous les groupes d'âge soient collectées au moins une fois par an ou, mieux encore, tous les six mois sur un large échantillon, de manière détaillée, par produit et sous-produit, dans le cadre d'un monitoring. Nous proposons donc un nouvel article de loi 31a spécifiquement dédié à l'évaluation et au monitoring (voir les explications relatives aux différents articles), comme suit :</p> <p>Art. 31a Évaluation et monitoring</p> <p>1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi concernant le but visé à l'art. 1.</p> <p>2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, en faisant une distinction entre les différents produits. Étant donné que la même problématique existe pour d'autres substances addictives comme l'alcool, le cannabis, d'autres drogues etc., AT Suisse demande qu'un tel monitoring (commun) soit aussi mis en place pour ces produits.</p> <p>Conclusion : le monitoring de la consommation est insuffisant. Celui de la publicité est également déficient (voir le point 3.3).</p>

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions»)		
nom/société	chap. n°	remarque / suggestion :
CVG	1.3	<p>AT Suisse se réjouit que la ratification de la Convention-cadre de l’OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) soit désormais aussi à la portée de la Suisse grâce à la mise en œuvre de l’initiative populaire :</p> <p>L’acceptation claire de l’initiative populaire a pour effet secondaire positif de résoudre, à une exception près, tous les conflits entre le contenu de la loi sur les produits du tabac (LPTab) et les dispositions de la CCLAT – à condition que l’initiative populaire soit correctement mise en œuvre (l’article 13 de la convention de l’OMS exige une interdiction complète de la publicité, de la promotion et du parrainage des produits du tabac).</p> <p>AT Suisse souligne l’importance exceptionnelle que revêt la ratification de la CCLAT pour le contrôle du tabac en Suisse : c’est la condition sine qua non pour que les acteurs de la lutte antitabac en Suisse puissent accéder aux instances de la CCLAT qui se penchent sur les dernières connaissances scientifiques en la matière.</p> <p>C’est pourquoi nous comprenons la proposition supplémentaire du Conseil fédéral qui consiste à collecter des données sur les dépenses publicitaires pour le tabac et la nicotine, afin de permettre la ratification de la CCLAT, et nous l’approuvons expressément.</p> <p>Voir à ce sujet les remarques relatives au point 3.3</p>
CVG	1.4	<p>L’adoption de l’initiative populaire oblige le Conseil fédéral à s’engager activement et avec des propositions concrètes pour la promotion de la santé des jeunes.</p> <p>L’association «Enfants sans tabac» regrette de ne pas pouvoir être consultée sur le thème de la promotion de la santé des jeunes et des enfants.</p> <p>C’est pourquoi nous attirons l’attention sur le fait que la mise en œuvre de l’article 41, alinéa 1, lettre g, Cst. ne sera possible que si les ressources financières nécessaires sont dégagées. Le renforcement de la prévention structurelle est également important et nécessaire à la mise en œuvre de l’article. Nous trouvons que les explications du Conseil fédéral manquent d’indications à ce sujet.</p> <p>L’association «Enfants sans tabac» attend du Conseil fédéral qu’il inclue dans son message des mesures concrètes en ce sens:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Promotion des programmes cantonaux de prévention du tabagisme avec des mesures en faveur des enfants, des jeunes et des familles ● Promotion des associations sportives, des associations de jeunesse et du travail avec les enfants et les jeunes

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<ul style="list-style-type: none"> • Accès généralisé à des services de conseil à bas seuil et adaptés aux jeunes • Soutien aux familles socialement défavorisées ou confrontées à de multiples difficultés • Extension des zones non-fumeurs, par exemple sur les aires de jeux • Cours / programmes / projets extrascolaires pour les élèves: <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation à la consommation personnelle de substances pouvant engendrer une dépendance - Incitation à arrêter de fumer - Programmes spécialement destinés aux enfants issus de l'immigration ou - destinés aux enfants issus de familles défavorisées sur le plan socio-économique • Promotion des compétences en matière de vie et de santé dans le cadre du plan d'études 21: les compétences interdisciplinaires constituent une base importante pour tous les thèmes liés à la santé <ul style="list-style-type: none"> - Préparation du matériel et de la documentation scolaires et intégration dans les plans d'études liés à la jeunesse et à la santé - Ateliers thématiques organisés par des prestataires externes / organisations spécialisées - Formation continue en matière de santé du personnel enseignant et scolaire en tant qu'élément clé de la qualité et du développement de l'école - Participation au réseau suisse d'écoles en santé et durables - Offres visant à améliorer la santé des enseignants, des directeurs d'école et d'autres collaborateurs - Collaboration des écoles avec les parents et autres tuteurs légaux - Recours à des médiateurs interculturels dans la coopération avec les familles issues de l'immigration
CVG	1.5.1	<p>Comme nous l'avons déjà mentionné dans les observations générales, nous comprenons les conclusions du Conseil fédéral concernant la mise en œuvre de l'initiative dans la presse écrite. Nous soutenons la solution conséquente du Conseil fédéral, qui est à la fois conforme au texte de l'initiative tout en gardant à l'esprit la charge de contrôle pour les cantons.</p> <p>En ce qui concerne l'accord entre Swiss Cigarette et la Commission pour la loyauté (règle des 80 %), mentionné et rejeté à juste titre par le Conseil fédéral (car en contradiction avec le texte de l'initiative), nous attirons l'attention sur le fait qu'il était déjà inefficace jusqu'à présent et ne correspondait donc pas au sens de la loi. L'accord a manifestement été formulé de telle sorte qu'il ne fonctionne pas de facto. À titre d'exemple: bien qu'un tiers de la population âgée de 14 à 17 ans lise le journal gratuit «20 minutes», il n'y a</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		aucun risque que ce dernier tombe sous la règle des 80 %.
CVG	1.5.2	L'association «Enfants sans tabac» comprend que les conditions techniques applicables aux comptes de jeux en ligne et aux médias en ligne ne soient pas comparables et qu'une reprise de la règle de la loi sur les jeux d'argent n'offre donc pas de protection suffisante. C'est pourquoi nous saluons l'interdiction proposée par le Conseil fédéral.
CVG	1.6	En complément au commentaire du chapitre 1.3., l'association «Enfants sans tabac» souligne d'une part que la ratification de la CCLAT est un objectif du Conseil fédéral depuis 2004. Nous comprenons la proposition du Conseil fédéral. D'autre part, en complément de ce qui a été dit, nous renvoyons à l'objectif 10 de l'article 11 du programme de la législature (FF 2020, p. 8389), qui stipule: «La Suisse dispose... de conditions favorables à la santé et d'un système de prévention efficace.» L'avant-projet répond donc clairement à l'un des objectifs du programme de la législature.
CVG	2.1	Dans le « Tobacco Control Scale 2019 », le classement des États européens concernant les mesures prises pour lutter contre le tabagisme, la Suisse occupe la 35e place ; elle obtient de mauvaises notes en particulier en matière de restriction de la publicité. La situation est très différente en Irlande. Grâce à des mesures globales, comme l'interdiction de la publicité pour le tabac, y compris le paquet neutre, elle obtient une place sur le podium. La prévalence du tabagisme a pu être réduite de manière drastique, en particulier chez les adolescents et les jeunes adultes: si plus de 20 % des adolescents irlandais fumaient encore en 1998, ils n'étaient plus que 5 % en 2018. En comparaison, un tiers des adolescents et des jeunes adultes fument aujourd'hui encore en Suisse.
CVG	2.3	Voir les remarques au chapitre 3.3.
CVG	3.1	Nous saluons la proposition du Conseil fédéral «d'attribuer à l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) la compétence de contrôler le respect des restrictions de la publicité sur Internet». Mais il est aussi important que là où les cantons sont responsables, les contrôles soient également effectués et que les infractions soient effectivement sanctionnées. Voir à ce sujet nos remarques au chapitre 3.4
CVG	3.2	Nous saluons expressément la mise en œuvre prévue de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» par le Conseil fédéral, qui garantit que la publicité, la promotion et le parrainage des produits du tabac et de la nicotine ne peuvent plus atteindre les mineurs. Nous sommes favorables à l'examen par le Conseil fédéral d'exceptions au principe dit «Cassis de Dijon» si les produits ne répondent pas aux prescriptions suisses. Il convient toutefois de noter que les produits actuellement vendus en Suisse selon le principe «Cassis de Dijon» ne sont souvent pas conformes au droit de l'UE. Nous renvoyons ici aux résultats du Laboratoire cantonal

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		de Bâle-Ville (juillet 2022), malheureusement la seule étude de ce type, où deux tiers des échantillons ont été contestés et 44 % de tous les produits ont dû faire l'objet d'une interdiction de vente.
CVG	3.3	<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral de collecter des données sur les dépenses de publicité, de promotion et de parrainage pour les produits du tabac et de la nicotine.</p> <p>L'objectif de cette mesure, définie dans le cadre de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT), est de savoir quelles sont les formes de marketing que l'industrie du tabac développe, c'est-à-dire dans quels canaux elle investit pour atteindre les jeunes. Le législateur pourrait ainsi savoir si l'industrie du tabac renonce un jour à son objectif d'atteindre les jeunes.</p> <p>Avoir connaissance des dépenses de marketing permettrait au Conseil fédéral et au Parlement de procéder à des adaptations légales et d'interdire les nouvelles méthodes utilisées par l'industrie pour atteindre les jeunes. A cet effet, le montant global des dépenses de marketing de l'industrie du tabac mentionné par le Conseil fédéral n'est pas suffisant, car les différents canaux de promotion des produits restent inconnus.</p> <p>Il est donc nécessaire que le secteur mette à disposition des chiffres différenciés selon les différents secteurs du marketing (promotion des ventes, internet, publipostage, etc.) et selon les catégories de produits (cigarettes classiques, cigarettes électroniques jetables, etc.). Étant donné que les données des entreprises sont transmises de manière cumulée pour chaque catégorie, nous considérons qu'il n'y a pas violation des secrets commerciaux des différentes entreprises. Nous renvoyons explicitement à la pratique en vigueur depuis de nombreuses années aux États-Unis ou en Allemagne.</p>
CVG	3.4	<p>L'association «Enfants sans tabac» accueille favorablement la proposition de confier à l'OFSP le contrôle du respect des prescriptions sur Internet. Dans ce contexte, il est important que l'OFSP dispose des ressources nécessaires pour exercer la fonction de contrôle de manière proactive. De même, l'OFSP doit sanctionner de manière conséquente les infractions constatées.</p> <p>Étant donné que l'application des mesures légales revêt une grande importance pour leur efficacité, il convient d'accorder une attention particulière à leur respect: en ce qui concerne la fonction de contrôle des cantons, nous attirons l'attention sur le fait que la majorité des cantons ne l'exerce que de manière insuffisante ou lacunaire. Il est donc à craindre qu'avec le durcissement de la loi, le nombre d'infractions non sanctionnées ou tolérées augmente considérablement.</p> <p>Les cantons doivent réglementer de manière claire et contraignante les contrôles et les sanctions. Nous renvoyons aux conclusions du rapport de la CFAL sur le contrôle de la publicité pour les spiritueux dans les cantons: la majorité des cantons renonce à contrôler les restrictions publicitaires. Seul un canton dispose d'inspecteurs formés aux restrictions publicitaires applicables aux spiritueux (2019).</p> <p>Conformément à la volonté populaire exprimée, nous attendons une plus grande implication des cantons: les cantons (et l'OFSP) doivent obligatoirement (1.) définir un service / une organisation de contrôle, (2.) former le personnel de contrôle et (3.) définir un</p>

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

		service de signalement et le communiquer. Le report vers les communes n'est plus accepté.
CVG		
CVG		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »

nom/société	art.	remarque / suggestion :
CVG	18.1.b	<p>La formulation de la publicité destinée «principalement au marché suisse» est difficile à comprendre, en particulier à l'ère numérique. Par exemple, les indications de prix en francs suisses ou le nom de domaine se terminant par «.ch» sont cités dans les commentaires. Il est évident qu'une telle réglementation peut facilement être contournée, par exemple en indiquant le prix en euros ou en utilisant l'un des nombreux nouveaux noms de domaine utilisés également pour la Suisse, comme «.swiss».</p> <p>Nous demandons donc au Conseil fédéral de procéder à une reformulation dans l'ordonnance: l'interdiction doit par exemple s'appliquer dès que les produits vantés sur Internet, dans les applications et dans d'autres médias électroniques peuvent être livrés en Suisse.</p>
CVG	18.1.e	<p>Nous nous félicitons de la formulation claire des commentaires concernant l'interdiction de la publicité dans les points de vente tels que les kiosques.</p>
CVG	18.1.e	<p>Nous rejetons la forme d'extension de la marque (brand stretching) formulée dans les explications. Toute ligne de produits autre que le tabac doit être clairement identifiable, ce qui signifie que le nom et le logo doivent impérativement se distinguer suffisamment de ceux de la marque de tabac ou de nicotine pour qu'il n'y ait pas de risque de confusion (par exemple, en cas d'utilisation du nom et du logo pour une ligne de parfum).</p> <p>L'interdiction de la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas être contournée par des « pseudo-produits » non concernés par la loi.</p>
CVG	18.1bis (neu)	<p>L'emballage des produits du tabac et de la nicotine représente une surface publicitaire importante pour l'industrie du tabac. Les paquets colorés affichant le nom de la marque bien en évidence sont particulièrement attrayants pour les jeunes ainsi que pour les nouveaux consommateurs, et les trompent sur les risques sanitaires liés à la consommation de tabac et de nicotine. Ils sont donc présentés de manière offensive à la clientèle mineure et majeure sur les points de vente, ainsi qu'en ligne. Cette forme de publicité est en contradiction avec le mandat de l'initiative populaire « Enfants sans tabac », selon lequel la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas atteindre les mineurs.</p> <p>AT Suisse demande donc des paquets neutres et uniformes pour les produits du tabac et de la nicotine (plain packaging).</p> <p>Le paquet neutre est considéré comme l'une des mesures les plus efficaces pour endiguer la consommation de tabac, raison pour laquelle l'industrie s'y oppose fortement. L'Australie a été le premier pays à introduire la vente de produits du tabac dans des emballages uniformes en 2011 déjà. La France et le Royaume-Uni ont suivi en 2017, la Norvège, l'Irlande et la Nouvelle-Zélande en</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>2019 (la Nouvelle-Zélande continue de faire office de pionnier en introduisant en 2022 les premières lois au monde pour une génération sans tabac). Jusqu'en 2021, 10 autres pays, dont la Belgique et les Pays-Bas, ont adopté le paquet neutre de façon similaire, et 8 autres pays, dont la Hongrie, le Danemark et la Finlande, devraient les rejoindre d'ici 2024.</p> <p>Le Conseil fédéral doit régler les détails concernant le paquet neutre (voir nouvel art. 18.1bis) dans une ordonnance.</p> <p>Si le législateur devait se prononcer contre le paquet neutre, nous demanderions que les mineurs ne puissent plus voir les paquets, par exemple dans les vitrines ou sur les étagères murales des magasins qui font face au public. Nous renvoyons à cet égard aux règles en vigueur en Islande, où les paquets sont sortis de « dessous le comptoir ».</p>
CVG	19.1.d (neu)	<p>Les distributeurs automatiques augmentent la disponibilité des produits du tabac et en font la promotion dans des lieux publics ou accessibles au public. Les nouveaux produits à base de tabac et de nicotine, particulièrement appréciés des jeunes, risquent d'engendrer une extension du réseau de distributeurs automatiques.</p> <p>L'introduction de systèmes de jetons a montré à quel point il est facile de contourner le verrouillage lié à l'âge lorsque les jetons sont laissés en libre circulation. Les dispositifs de lecture de cartes les plus récents sont également vulnérables aux abus, car ils ne se soucient pas de savoir quel papier d'identité est utilisé. Aucun système ne peut remplacer un(e) employé(e) au comptoir – s'il/elle contrôle consciencieusement les pièces d'identité.</p> <p>AT Suisse demande donc l'interdiction des distributeurs automatiques de produits du tabac et de la nicotine dans les lieux publics susceptibles d'être fréquentés par des mineurs.</p>
CVG	20.1	<p>Le contrôle de l'âge nécessaire mentionné dans les commentaires doit impérativement être effectué correctement et avec sérieux et ne doit pas rester lettre morte. Les infractions doivent être systématiquement sanctionnées. Dans ce contexte, nous attirons l'attention sur les résultats régulièrement insuffisants obtenus lors des achats tests.</p> <p>La mise en œuvre prévue lors de festivals ou de manifestations correspond au texte de l'initiative et est financièrement supportable pour les organisateurs. En Suisse, les cantons de Soleure et du Valais connaissent déjà une telle interdiction. Le festival du Gurten a même renoncé spontanément à son sponsor tabac. Et à l'étranger, où l'interdiction du parrainage est plus large (p. ex. au Benelux, en France, en Autriche ou même dans la péninsule ibérique), nous n'observons pas de « mort des festivals ».</p>
CVG	24	<p>Un contrôle de l'article relatif aux achats-tests a montré que, pour des raisons de protection des données, les achats-tests en ligne ne seront pas autorisés (car l'anonymat des jeunes testeurs n'est pas garanti). Seuls les achats-tests sur des points de vente physiques seront autorisés. Il s'agit là d'une erreur manifeste qui n'est certainement pas dans l'esprit du Parlement. L'article 24 a été créé explicitement à la demande des cantons, en raison de la situation juridique peu claire concernant la possibilité d'infliger des amendes aux points de vente en infraction. Or, exclure précisément les sites de vente en ligne, qui présentent des lacunes évidentes en matière de protection des ventes et qui constituent une source de vente importante pour les produits destinés à un public jeune</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>(snus, puff bars, chicha, etc.), n'est ni dans l'esprit de la décision du Parlement, ni conforme aux souhaits des cantons.</p> <p>Le Conseil fédéral a la chance de pouvoir corriger cette erreur grossière sans grand travail supplémentaire dans le cadre de cette révision : nous renvoyons explicitement à la question 22.7821 Studer et à l'interpellation 22.3733 Feri sur ce problème et aux réponses du Conseil fédéral, selon lesquelles il est prêt à corriger ce point.</p> <p>AT Suisse demande donc que l'article 24 soit adapté afin que la Confédération, les cantons et les organisations tierces mandatées puissent à l'avenir effectuer des achats-tests en ligne qui soient juridiquement valables pour infliger des amendes et engager des procédures pénales.</p>
CVG	45	<p>Comme indiqué au point 3.4, AT Suisse demande à la Confédération et aux cantons que des contrôles efficaces soient activement effectués à l'avenir. Cela implique que les infractions doivent aussi être sanctionnées de manière systématique à l'avenir, afin que les durcissements décidés par le peuple puissent être efficaces.</p> <p>Dans ce contexte, la limitation des amendes aux personnes physiques et leur plafonnement à un montant de 40 000 francs (intentionnel) ou de 20 000 francs (par négligence) sont choquants. Pour des entreprises dont les bénéfices annuels atteignent actuellement 9 milliards de francs et dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur au produit intérieur brut de la moitié des États, des amendes de quelques milliers de francs n'ont aucun effet.</p> <p>AT Suisse demande donc que, à l'avenir, le montant maximal des amendes pouvant être prononcées soit calculé en pourcentage du chiffre d'affaires et des bénéfices des entreprises qui enfreignent la loi : par exemple, lorsque des producteurs font la promotion de produits à base de tabac et de nicotine sur les réseaux sociaux, en dépit de l'interdiction.</p>
CVG		
CVG		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
nom/société	art.	al.	let.	remarque / suggestion :
CVG	18	1	a	Acceptation
CVG	18	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.b
CVG	18	1	c	Acceptation
CVG	18	1	d	Acceptation mais corriger une faute de traduction: remplacer "les affiches et autres formes d'affichage" par "les affiches et autres formes de publicité extérieure"
CVG	18	1	e	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.e
CVG	18	1bis		Nouveau: « Les emballages des produits doivent être uniformes et de couleur neutre »
CVG	18	2		Acceptation
CVG	18	3		Acceptation
CVG	19	1	a	Acceptation
CVG	19	1	b	Acceptation
CVG	19	1	c	Acceptation
CVG	19	1	d	Nouveau: « Vente de produits du tabac et de cigarettes électroniques par le biais de distributeurs automatiques »
CVG	19	2	a	Acceptation
CVG	19	2	b	Acceptation

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

CVG	20	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir les commentaires ci-dessus sur l'art. 20.1
CVG	24			Remarque à propos de l'art. 24 voir plus haut 24
CVG	27a	1		Adaptation : quiconque fabrique ou importe des produits du tabac ou des cigarettes électroniques doit déclarer chaque année à l'OFSP les sommes dépensées en Suisse pour leur publicité, leur promotion et leur parrainage, en faisant une distinction entre: a. les catégories de produits, b. la forme de publicité.
CVG	27a	2		Adaptation : plusieurs entreprises ou leurs associations sectorielles peuvent déclarer le montant total de leurs dépenses par produit et par type de publicité.
CVG	27a	3		supprimer
CVG	30	4		Acceptation
CVG	31a (nouveau)			Nouveau: Art. 31a Évaluation et suivi 1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1. 2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.
CVG	45	1	f	Approbation. Remarque concernant l'art. 45, al. 1 et 2, voir plus haut 45
CVG				
CVG				

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
<input checked="" type="checkbox"/>	Acceptation
<input checked="" type="checkbox"/>	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation : Guillaume Roduit

Abréviation de la société / de l'organisation :

Adresse : Avenue du Guintzet 10

Personne de référence :

Téléphone : 079 420 9300

Courriel : guillaume.Roduit@bluewin.ch

Date : 18.11.2022

Remarques importantes :

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire !
2. Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision/Protéger un document/Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous "Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et des cigarettes électroniques" - et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici au **30 novembre 2022** aux adresses suivantes : gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch
6. Le champ « nom/société » n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Remarques générales _____	3
Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions») _____	6
Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions » _____	11
Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques _____	14
Notre conclusion _____	16
Annexe: Guide pour insérer de nouvelles lignes _____	17

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales	
nom/société	remarque / suggestion :
	<p>En tant que doctorant en droit de la santé, formateur d'enseignants à la HEP Vaud, enseignant du secondaire II et père de trois enfants, je ne peux que soutenir les démarches visant à protéger la jeunesse et l'ensemble de la population contre les méfaits des produits du tabac et des cigarettes électroniques. A ce titre, le projet de révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques présente un progrès notable par rapport au texte adopté par les Chambres fédérales en 2021. Il constitue une étape essentielle en vue d'une véritable protection de la santé de la population et des finances publiques. Certains points demandent toutefois des clarifications et un renforcement de certaines mesures.</p> <p>Dans ce sens, je soutiens la prise de position de l'Association suisse pour la prévention du tabagisme (AT Suisse) ainsi que celle de l'Ecole Suisse de santé Publique (Swiss School of Public Health, SSPH+) reprise in extenso ci-après.</p>
	<p>Contexte</p> <p>En 2014, le Parlement a révisé la loi sur les denrées alimentaires. Il a décidé qu'à l'avenir, les produits du tabac ne seraient plus couverts par cette loi, étant donné qu'il ne s'agit pas de denrées alimentaires. La réglementation des produits du tabac devait être dissociée et transformée en une nouvelle loi sur les produits du tabac. En 2016, le Parlement a rejeté un premier projet du Conseil fédéral visant à introduire les normes minimales actuelles et l'a renvoyé au Conseil fédéral. En dépit de l'appel unanime des organisations de santé publique pour une loi forte et efficace, un nouveau projet, fortement allégé, a été présenté au Parlement fin 2018.</p> <p>La loi sur les produits du tabac de 2021</p> <p>Après plus de six ans de travail, le Parlement a adopté à l'automne 2021 une loi décevante sur les produits du tabac: avec cette loi, la Suisse continuerait d'avoir les règles les plus faibles en matière de publicité pour le tabac en Europe et resterait la lanterne rouge en matière de prévention du tabagisme. Le Conseil national et le Conseil des États ont décidé que l'avalanche de publicité de plusieurs centaines de millions de francs pour les produits du tabac et de la nicotine, qui s'adresse particulièrement aux enfants et aux jeunes, pourra continuer comme par le passé. Les propositions des organisations de santé ont toutes été rejetées. Les conseils n'ont pu se résoudre qu'à fixer un âge seuil de 18 ans pour les produits du tabac et de la nicotine dans toute la Suisse. Pour le reste, le Parlement s'en est tenu à des retouches cosmétiques.</p> <p>Initiative populaire «Enfants sans tabac»</p> <p>En conséquence directe du projet de loi insuffisant de 2018, une large coalition d'organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse a lancé l'initiative populaire «Enfants sans tabac»: celle-ci se concentre sur la publicité pour le tabac et la nicotine accessible aux enfants et aux jeunes. Malgré une contre-campagne coûteuse et d'envergure, la population et les cantons ont accepté avec 57 % de «oui» et 15 cantons la proposition pragmatique des organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse, tout en rejetant clairement les dispositions</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

	<p>extrêmement faibles adoptées par le Parlement sur la publicité pour le tabac et la nicotine.</p> <p>Généralités sur le projet de consultation</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» veut mettre en œuvre de manière conséquente les restrictions publicitaires demandées par l'initiative populaire, afin que la publicité nocive pour le tabac ne soit plus accessible aux enfants et aux jeunes. C'est la raison pour laquelle nous saluons la proposition du Conseil fédéral visant à prendre des mesures strictes dans le sens d'une protection efficace des mineurs.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» estime que l'initiative populaire du même nom est correctement mise en œuvre concernant la plupart des points. Nous remercions l'OFSP pour ses éclaircissements détaillés et les solutions claires présentées. Ils sont compréhensibles pour nous.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» déplore que la consultation n'ait pas encore abordé concrètement une autre exigence de l'initiative populaire, à savoir la promotion de la santé des enfants et des jeunes (art. 41, al. 1, let. g, Cst.).</p>
	<p>Connaissance insuffisante des produits et de leur consommation par les jeunes</p> <p>Entre 2001 et 2016, des chiffres sur la consommation des produits du tabac ont été collectés chaque année en Suisse : en 2016, le Monitoring suisse des addictions a été supprimé sans être remplacé. Depuis, les données ne sont plus collectées que tous les cinq ans dans le cadre de l'Enquête suisse sur la santé. Par ailleurs, le comportement des enfants de onze à quatorze ans en matière de consommation de tabac fait l'objet d'une étude quadriennale dans le cadre de l'enquête européenne HBSC. Ces longs intervalles de temps entre les enquêtes empêchent les organisations de prévention et le législateur de réagir à temps aux évolutions indésirables du marché du tabac et de la nicotine. De plus, la Confédération ne collecte pas les chiffres de vente des différents produits : selon le président de la Swiss Vape Trade Association, les ventes de cigarettes électroniques jetables augmentent de 30 % par mois depuis début 2022, ce qui représente une hausse de 2200 % d'ici fin 2022 pour ces produits !</p> <p>Un travail d'information et de contrôle, tel que défini dans la section 3 de la LPTab, n'est pas possible sans monitoring : la mise en œuvre des règles de la nouvelle loi sur les produits du tabac exige que les données concernant la consommation des produits du tabac et de nicotine de tous les groupes d'âge soient collectées au moins une fois par an ou, mieux encore, tous les six mois sur un large échantillon, de manière détaillée, par produit et sous-produit, dans le cadre d'un monitoring. Nous proposons donc un nouvel article de loi 31a spécifiquement dédié à l'évaluation et au monitoring (voir les explications relatives aux différents articles), comme suit :</p> <p>Art. 31a Évaluation et monitoring</p> <p>1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi concernant le but visé à l'art. 1.</p> <p>2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, en faisant une distinction entre les différents produits. Étant donné que la même problématique existe pour d'autres substances addictives comme l'alcool, le cannabis, d'autres drogues etc., AT Suisse demande qu'un tel monitoring (commun) soit aussi mis en place pour ces produits.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

	Conclusion : le monitoring de la consommation est insuffisant. Celui de la publicité est également déficient (voir le point 3.3).
--	---

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions »)

nom/société	chap. n°	remarque / suggestion :
	1.3	<p>AT Suisse se réjouit que la ratification de la Convention-cadre de l’OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) soit désormais aussi à la portée de la Suisse grâce à la mise en œuvre de l’initiative populaire :</p> <p>L’acceptation claire de l’initiative populaire a pour effet secondaire positif de résoudre, à une exception près, tous les conflits entre le contenu de la loi sur les produits du tabac (LPTab) et les dispositions de la CCLAT – à condition que l’initiative populaire soit correctement mise en œuvre (l’article 13 de la convention de l’OMS exige une interdiction complète de la publicité, de la promotion et du parrainage des produits du tabac).</p> <p>AT Suisse souligne l’importance exceptionnelle que revêt la ratification de la CCLAT pour le contrôle du tabac en Suisse : c’est la condition sine qua non pour que les acteurs de la lutte antitabac en Suisse puissent accéder aux instances de la CCLAT qui se penchent sur les dernières connaissances scientifiques en la matière.</p> <p>C’est pourquoi nous comprenons la proposition supplémentaire du Conseil fédéral qui consiste à collecter des données sur les dépenses publicitaires pour le tabac et la nicotine, afin de permettre la ratification de la CCLAT, et nous l’approuvons expressément.</p> <p>Voir à ce sujet les remarques relatives au point 3.3</p>
	1.4	<p>L’adoption de l’initiative populaire oblige le Conseil fédéral à s’engager activement et avec des propositions concrètes pour la promotion de la santé des jeunes.</p> <p>L’association «Enfants sans tabac» regrette de ne pas pouvoir être consultée sur le thème de la promotion de la santé des jeunes et des enfants.</p> <p>C’est pourquoi nous attirons l’attention sur le fait que la mise en œuvre de l’article 41, alinéa 1, lettre g, Cst. ne sera possible que si les ressources financières nécessaires sont dégagées. Le renforcement de la prévention structurelle est également important et nécessaire à la mise en œuvre de l’article. Nous trouvons que les explications du Conseil fédéral manquent d’indications à ce sujet.</p> <p>L’association «Enfants sans tabac» attend du Conseil fédéral qu’il inclue dans son message des mesures concrètes en ce sens:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Promotion des programmes cantonaux de prévention du tabagisme avec des mesures en faveur des enfants, des jeunes et des familles ● Promotion des associations sportives, des associations de jeunesse et du travail avec les enfants et les jeunes

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<ul style="list-style-type: none"> • Accès généralisé à des services de conseil à bas seuil et adaptés aux jeunes • Soutien aux familles socialement défavorisées ou confrontées à de multiples difficultés • Extension des zones non-fumeurs, par exemple sur les aires de jeux • Cours / programmes / projets extrascolaires pour les élèves: <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation à la consommation personnelle de substances pouvant engendrer une dépendance - Incitation à arrêter de fumer - Programmes spécialement destinés aux enfants issus de l'immigration ou - destinés aux enfants issus de familles défavorisées sur le plan socio-économique • Promotion des compétences en matière de vie et de santé dans le cadre du plan d'études 21: les compétences interdisciplinaires constituent une base importante pour tous les thèmes liés à la santé <ul style="list-style-type: none"> - Préparation du matériel et de la documentation scolaires et intégration dans les plans d'études liés à la jeunesse et à la santé - Ateliers thématiques organisés par des prestataires externes / organisations spécialisées - Formation continue en matière de santé du personnel enseignant et scolaire en tant qu'élément clé de la qualité et du développement de l'école - Participation au réseau suisse d'écoles en santé et durables - Offres visant à améliorer la santé des enseignants, des directeurs d'école et d'autres collaborateurs - Collaboration des écoles avec les parents et autres tuteurs légaux - Recours à des médiateurs interculturels dans la coopération avec les familles issues de l'immigration
	1.5.1	<p>Comme nous l'avons déjà mentionné dans les observations générales, nous comprenons les conclusions du Conseil fédéral concernant la mise en œuvre de l'initiative dans la presse écrite. Nous soutenons la solution conséquente du Conseil fédéral, qui est à la fois conforme au texte de l'initiative tout en gardant à l'esprit la charge de contrôle pour les cantons.</p> <p>En ce qui concerne l'accord entre Swiss Cigarette et la Commission pour la loyauté (règle des 80 %), mentionné et rejeté à juste titre par le Conseil fédéral (car en contradiction avec le texte de l'initiative), nous attirons l'attention sur le fait qu'il était déjà inefficace jusqu'à présent et ne correspondait donc pas au sens de la loi. L'accord a manifestement été formulé de telle sorte qu'il ne fonctionne pas de facto. À titre d'exemple: bien qu'un tiers de la population âgée de 14 à 17 ans lise le journal gratuit «20 minutes», il n'y a</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		aucun risque que ce dernier tombe sous la règle des 80 %.
1.5.2		L'association «Enfants sans tabac» comprend que les conditions techniques applicables aux comptes de jeux en ligne et aux médias en ligne ne soient pas comparables et qu'une reprise de la règle de la loi sur les jeux d'argent n'offre donc pas de protection suffisante. C'est pourquoi nous saluons l'interdiction proposée par le Conseil fédéral.
1.6		En complément au commentaire du chapitre 1.3., l'association «Enfants sans tabac» souligne d'une part que la ratification de la CCLAT est un objectif du Conseil fédéral depuis 2004. Nous comprenons la proposition du Conseil fédéral. D'autre part, en complément de ce qui a été dit, nous renvoyons à l'objectif 10 de l'article 11 du programme de la législature (FF 2020, p. 8389), qui stipule: «La Suisse dispose... de conditions favorables à la santé et d'un système de prévention efficace.» L'avant-projet répond donc clairement à l'un des objectifs du programme de la législature.
2.1		Dans le « Tobacco Control Scale 2019 », le classement des États européens concernant les mesures prises pour lutter contre le tabagisme, la Suisse occupe la 35 ^e place ; elle obtient de mauvaises notes en particulier en matière de restriction de la publicité. La situation est très différente en Irlande. Grâce à des mesures globales, comme l'interdiction de la publicité pour le tabac, y compris le paquet neutre, elle obtient une place sur le podium. La prévalence du tabagisme a pu être réduite de manière drastique, en particulier chez les adolescents et les jeunes adultes: si plus de 20 % des adolescents irlandais fumaient encore en 1998, ils n'étaient plus que 5 % en 2018. En comparaison, un tiers des adolescents et des jeunes adultes fument aujourd'hui encore en Suisse.
2.3		Voir les remarques au chapitre 3.3.
3.1		Nous saluons la proposition du Conseil fédéral «d'attribuer à l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) la compétence de contrôler le respect des restrictions de la publicité sur Internet». Mais il est aussi important que là où les cantons sont responsables, les contrôles soient également effectués et que les infractions soient effectivement sanctionnées. Voir à ce sujet nos remarques au chapitre 3.4
3.2		Nous saluons expressément la mise en œuvre prévue de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» par le Conseil fédéral, qui garantit que la publicité, la promotion et le parrainage des produits du tabac et de la nicotine ne peuvent plus atteindre les mineurs. Nous sommes favorables à l'examen par le Conseil fédéral d'exceptions au principe dit «Cassis de Dijon» si les produits ne répondent pas aux prescriptions suisses. Il convient toutefois de noter que les produits actuellement vendus en Suisse selon le principe «Cassis de Dijon» ne sont souvent pas conformes au droit de l'UE. Nous renvoyons ici aux résultats du Laboratoire cantonal de Bâle-Ville (juillet 2022), malheureusement la seule étude de ce type, où deux tiers des échantillons ont été contestés et 44 % de

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		tous les produits ont dû faire l'objet d'une interdiction de vente.
	3.3	<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral de collecter des données sur les dépenses de publicité, de promotion et de parrainage pour les produits du tabac et de la nicotine.</p> <p>L'objectif de cette mesure, définie dans le cadre de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT), est de savoir quelles sont les formes de marketing que l'industrie du tabac développe, c'est-à-dire dans quels canaux elle investit pour atteindre les jeunes. Le législateur pourrait ainsi savoir si l'industrie du tabac renonce un jour à son objectif d'atteindre les jeunes.</p> <p>Avoir connaissance des dépenses de marketing permettrait au Conseil fédéral et au Parlement de procéder à des adaptations légales et d'interdire les nouvelles méthodes utilisées par l'industrie pour atteindre les jeunes. A cet effet, le montant global des dépenses de marketing de l'industrie du tabac mentionné par le Conseil fédéral n'est pas suffisant, car les différents canaux de promotion des produits restent inconnus.</p> <p>Il est donc nécessaire que le secteur mette à disposition des chiffres différenciés selon les différents secteurs du marketing (promotion des ventes, internet, publipostage, etc.) et selon les catégories de produits (cigarettes classiques, cigarettes électroniques jetables, etc.). Étant donné que les données des entreprises sont transmises de manière cumulée pour chaque catégorie, nous considérons qu'il n'y a pas violation des secrets commerciaux des différentes entreprises. Nous renvoyons explicitement à la pratique en vigueur depuis de nombreuses années aux États-Unis ou en Allemagne.</p>
	3.4	<p>L'association «Enfants sans tabac» accueille favorablement la proposition de confier à l'OFSP le contrôle du respect des prescriptions sur Internet. Dans ce contexte, il est important que l'OFSP dispose des ressources nécessaires pour exercer la fonction de contrôle de manière proactive. De même, l'OFSP doit sanctionner de manière conséquente les infractions constatées.</p> <p>Étant donné que l'application des mesures légales revêt une grande importance pour leur efficacité, il convient d'accorder une attention particulière à leur respect: en ce qui concerne la fonction de contrôle des cantons, nous attirons l'attention sur le fait que la majorité des cantons ne l'exerce que de manière insuffisante ou lacunaire. Il est donc à craindre qu'avec le durcissement de la loi, le nombre d'infractions non sanctionnées ou tolérées augmente considérablement.</p> <p>Les cantons doivent réglementer de manière claire et contraignante les contrôles et les sanctions. Nous renvoyons aux conclusions du rapport de la CFAL sur le contrôle de la publicité pour les spiritueux dans les cantons: la majorité des cantons renonce à contrôler les restrictions publicitaires. Seul un canton dispose d'inspecteurs formés aux restrictions publicitaires applicables aux spiritueux (2019).</p> <p>Conformément à la volonté populaire exprimée, nous attendons une plus grande implication des cantons: les cantons (et l'OFSP) doivent obligatoirement (1.) définir un service / une organisation de contrôle, (2.) former le personnel de contrôle et (3.) définir un service de signalement et le communiquer. Le report vers les communes n'est plus accepté.</p>

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »

nom/société	art.	remarque / suggestion :
	18.1.b	<p>La formulation de la publicité destinée «principalement au marché suisse» est difficile à comprendre, en particulier à l'ère numérique. Par exemple, les indications de prix en francs suisses ou le nom de domaine se terminant par «.ch» sont cités dans les commentaires. Il est évident qu'une telle réglementation peut facilement être contournée, par exemple en indiquant le prix en euros ou en utilisant l'un des nombreux nouveaux noms de domaine utilisés également pour la Suisse, comme «.swiss».</p> <p>Nous demandons donc au Conseil fédéral de procéder à une reformulation dans l'ordonnance: l'interdiction doit par exemple s'appliquer dès que les produits vantés sur Internet, dans les applications et dans d'autres médias électroniques peuvent être livrés en Suisse.</p>
	18.1.e	<p>Nous nous félicitons de la formulation claire des commentaires concernant l'interdiction de la publicité dans les points de vente tels que les kiosques.</p>
	18.1.e	<p>Nous rejetons la forme d'extension de la marque (brand stretching) formulée dans les explications. Toute ligne de produits autre que le tabac doit être clairement identifiable, ce qui signifie que le nom et le logo doivent impérativement se distinguer suffisamment de ceux de la marque de tabac ou de nicotine pour qu'il n'y ait pas de risque de confusion (par exemple, en cas d'utilisation du nom et du logo pour une ligne de parfum).</p> <p>L'interdiction de la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas être contournée par des « pseudo-produits » non concernés par la loi.</p>
	18.1bis (neu)	<p>L'emballage des produits du tabac et de la nicotine représente une surface publicitaire importante pour l'industrie du tabac. Les paquets colorés affichant le nom de la marque bien en évidence sont particulièrement attrayants pour les jeunes ainsi que pour les nouveaux consommateurs, et les trompent sur les risques sanitaires liés à la consommation de tabac et de nicotine. Ils sont donc présentés de manière offensive à la clientèle mineure et majeure sur les points de vente, ainsi qu'en ligne. Cette forme de publicité est en contradiction avec le mandat de l'initiative populaire « Enfants sans tabac », selon lequel la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas atteindre les mineurs.</p> <p>AT Suisse demande donc des paquets neutres et uniformes pour les produits du tabac et de la nicotine (plain packaging).</p> <p>Le paquet neutre est considéré comme l'une des mesures les plus efficaces pour endiguer la consommation de tabac, raison pour laquelle l'industrie s'y oppose fortement. L'Australie a été le premier pays à introduire la vente de produits du tabac dans des emballages uniformes en 2011 déjà. La France et le Royaume-Uni ont suivi en 2017, la Norvège, l'Irlande et la Nouvelle-Zélande en</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>2019 (la Nouvelle-Zélande continue de faire office de pionnier en introduisant en 2022 les premières lois au monde pour une génération sans tabac). Jusqu'en 2021, 10 autres pays, dont la Belgique et les Pays-Bas, ont adopté le paquet neutre de façon similaire, et 8 autres pays, dont la Hongrie, le Danemark et la Finlande, devraient les rejoindre d'ici 2024.</p> <p>Le Conseil fédéral doit régler les détails concernant le paquet neutre (voir nouvel art. 18.1bis) dans une ordonnance.</p> <p>Si le législateur devait se prononcer contre le paquet neutre, nous demanderions que les mineurs ne puissent plus voir les paquets, par exemple dans les vitrines ou sur les étagères murales des magasins qui font face au public. Nous renvoyons à cet égard aux règles en vigueur en Islande, où les paquets sont sortis de « dessous le comptoir ».</p>
	19.1.d (neu)	<p>Les distributeurs automatiques augmentent la disponibilité des produits du tabac et en font la promotion dans des lieux publics ou accessibles au public. Les nouveaux produits à base de tabac et de nicotine, particulièrement appréciés des jeunes, risquent d'engendrer une extension du réseau de distributeurs automatiques.</p> <p>L'introduction de systèmes de jetons a montré à quel point il est facile de contourner le verrouillage lié à l'âge lorsque les jetons sont laissés en libre circulation. Les dispositifs de lecture de cartes les plus récents sont également vulnérables aux abus, car ils ne se soucient pas de savoir quel papier d'identité est utilisé. Aucun système ne peut remplacer un(e) employé(e) au comptoir – s'il/elle contrôle consciencieusement les pièces d'identité.</p> <p>AT Suisse demande donc l'interdiction des distributeurs automatiques de produits du tabac et de la nicotine dans les lieux publics susceptibles d'être fréquentés par des mineurs.</p>
	20.1	<p>Le contrôle de l'âge nécessaire mentionné dans les commentaires doit impérativement être effectué correctement et avec sérieux et ne doit pas rester lettre morte. Les infractions doivent être systématiquement sanctionnées. Dans ce contexte, nous attirons l'attention sur les résultats régulièrement insuffisants obtenus lors des achats tests.</p> <p>La mise en œuvre prévue lors de festivals ou de manifestations correspond au texte de l'initiative et est financièrement supportable pour les organisateurs. En Suisse, les cantons de Soleure et du Valais connaissent déjà une telle interdiction. Le festival du Gurten a même renoncé spontanément à son sponsor tabac. Et à l'étranger, où l'interdiction du parrainage est plus large (p. ex. au Benelux, en France, en Autriche ou même dans la péninsule ibérique), nous n'observons pas de « mort des festivals ».</p>
	24	<p>Un contrôle de l'article relatif aux achats-tests a montré que, pour des raisons de protection des données, les achats-tests en ligne ne seront pas autorisés (car l'anonymat des jeunes testeurs n'est pas garanti). Seuls les achats-tests sur des points de vente physiques seront autorisés. Il s'agit là d'une erreur manifeste qui n'est certainement pas dans l'esprit du Parlement. L'article 24 a été créé explicitement à la demande des cantons, en raison de la situation juridique peu claire concernant la possibilité d'infliger des amendes aux points de vente en infraction. Or, exclure précisément les sites de vente en ligne, qui présentent des lacunes évidentes en matière de protection des ventes et qui constituent une source de vente importante pour les produits destinés à un public jeune</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>(snus, puff bars, chicha, etc.), n'est ni dans l'esprit de la décision du Parlement, ni conforme aux souhaits des cantons.</p> <p>Le Conseil fédéral a la chance de pouvoir corriger cette erreur grossière sans grand travail supplémentaire dans le cadre de cette révision : nous renvoyons explicitement à la question 22.7821 Studer et à l'interpellation 22.3733 Feri sur ce problème et aux réponses du Conseil fédéral, selon lesquelles il est prêt à corriger ce point.</p> <p>AT Suisse demande donc que l'article 24 soit adapté afin que la Confédération, les cantons et les organisations tierces mandatées puissent à l'avenir effectuer des achats-tests en ligne qui soient juridiquement valables pour infliger des amendes et engager des procédures pénales.</p>
	45	<p>Comme indiqué au point 3.4, AT Suisse demande à la Confédération et aux cantons que des contrôles efficaces soient activement effectués à l'avenir. Cela implique que les infractions doivent aussi être sanctionnées de manière systématique à l'avenir, afin que les durcissements décidés par le peuple puissent être efficaces.</p> <p>Dans ce contexte, la limitation des amendes aux personnes physiques et leur plafonnement à un montant de 40 000 francs (intentionnel) ou de 20 000 francs (par négligence) sont choquants. Pour des entreprises dont les bénéfices annuels atteignent actuellement 9 milliards de francs et dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur au produit intérieur brut de la moitié des États, des amendes de quelques milliers de francs n'ont aucun effet.</p> <p>AT Suisse demande donc que, à l'avenir, le montant maximal des amendes pouvant être prononcées soit calculé en pourcentage du chiffre d'affaires et des bénéfices des entreprises qui enfreignent la loi : par exemple, lorsque des producteurs font la promotion de produits à base de tabac et de nicotine sur les réseaux sociaux, en dépit de l'interdiction.</p>

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
nom/société	art.	al.	let.	remarque / suggestion :
	18	1	a	Acceptation
	18	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.b
	18	1	c	Acceptation
	18	1	d	Acceptation mais corriger une faute de traduction: remplacer "les affiches et autres formes d'affichage" par "les affiches et autres formes de publicité extérieure"
	18	1	e	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.e
	18	1bis		Nouveau: « Les emballages des produits doivent être uniformes et de couleur neutre »
	18	2		Acceptation
	18	3		Acceptation
	19	1	a	Acceptation
	19	1	b	Acceptation
	19	1	c	Acceptation
	19	1	d	Nouveau: « Vente de produits du tabac et de cigarettes électroniques par le biais de distributeurs automatiques »
	19	2	a	Acceptation
	19	2	b	Acceptation
	20	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir les commentaires ci-dessus sur l'art. 20.1

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

	24			Remarque à propos de l'art. 24 voir plus haut 24
	27a	1		Adaptation : quiconque fabrique ou importe des produits du tabac ou des cigarettes électroniques doit déclarer chaque année à l'OFSP les sommes dépensées en Suisse pour leur publicité, leur promotion et leur parrainage, en faisant une distinction entre: a. les catégories de produits, b. la forme de publicité.
	27a	2		Adaptation : plusieurs entreprises ou leurs associations sectorielles peuvent déclarer le montant total de leurs dépenses par produit et par type de publicité.
	27a	3		supprimer
	30	4		Acceptation
	31a (nouveau)			Nouveau: Art. 31a Évaluation et suivi 1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1. 2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.
	45	1	f	Approbation. Remarque concernant l'art. 45, al. 1 et 2, voir plus haut 45

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
<input checked="" type="checkbox"/>	Acceptation
<input checked="" type="checkbox"/>	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Milo Puhan

Abkürzung der Firma / Organisation : Milo Puhan

Adresse : Zeppelinstrasse 28, 8057 Zürich

Kontaktperson : Milo Puhan

Telefon : +41 78 628 3175

E-Mail : miloalan.puhan@uzh.ch

Datum : 20.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	10
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	13
Unser Fazit	15
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	16

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
Milo Puhan	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz, wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und gehört weiterhin zu den Schlusslichtern in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, wovon sich ein grosser Teil an Kinder und Jugendliche richtet, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentrierte sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% und 15 Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Das Parlament muss die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Ich begrüsse deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Der vorliegende Entwurf hat die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Ich danke für die ausführlichen</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

	<p>Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für nachvollziehbar.</p> <p>Es ist jedoch bedauerlich dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV) eingegangen wird.</p>
<p>Milo Puhan</p>	<p>Ungenügende Kenntnisse über Produkte und deren Konsum bei Jugendlichen</p> <p>Zwischen 2001 und 2016 wurden in der Schweiz jährlich Zahlen zum Konsum von Tabakprodukten erhoben: 2016 wurde das Schweizerische Suchtmonitoring ersatzlos gestrichen. Seither werden lediglich noch im Rahmen der Schweizerischen Gesundheitsbefragung alle fünf Jahre Daten erhoben. Zusätzlich wird im Rahmen der europäischen Schüler/innenbefragung HBSC alle vier Jahre das Konsumverhalten der elf bis vierzehnjährigen Kinder befragt. Diese grossen zeitlichen Abstände zwischen den Befragungen verunmöglichen es den Präventionsorganisationen und dem Gesetzgeber, rechtzeitig auf unerwünschte Entwicklungen im Tabak- und Nikotinmarkt zu reagieren. Auch werden vom Bund keine Zahlen zu den Verkäufen der verschiedenen Produkte erhoben: Laut dem Präsidenten der Swiss Vape Trade Association nehme der Verkauf von Einweg-E-Zigaretten seit Anfang 2022 monatlich um 30 Prozent zu. Dies bedeutet eine Verkaufssteigerung dieser Produkte bis Ende 2022 um 2200 Prozent!</p> <p>Eine Informations- und Kontrolltätigkeit, wie in Abschnitt 3 des TabPG definiert, ist ohne Monitoring nicht möglich: Für eine Umsetzung der Regeln im neuen Tabakproduktegesetz ist es unerlässlich, dass die Daten aller Altersgruppen zum Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten mindestens jährlich oder besser halbjährlich in einem grossen Sample, detailliert nach Produkten und Unterprodukten, in einem Monitoring erhoben werden. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p> <p>Da bei anderen Suchtmitteln wie Alkohol, Cannabis, anderen Drogen etc. dieselbe Problematik besteht, fordert die SSPH+ solches (gemeinsames) Monitoring auch für diese Produkte.</p> <p>Fazit: Das Monitoring betreffend Konsum ist ungenügend. Das Monitoring betreffend Werbung ist ebenfalls ungenügend (siehe dazu Punkt 3.3).</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
Milo Puhan	1.3	<p>Es ist erfreulich, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt:</p> <p>Die deutliche Annahme der Volksinitiative hat als positiven Nebeneffekt zur Folge, dass bis auf einen sämtliche Konflikte zwischen dem Inhalt des Tabakproduktegesetzes (TabPG) und den FCTC-Bestimmungen gelöst sind – vorausgesetzt die Volksinitiative wird korrekt umgesetzt (Artikel 13 der WHO-Konvention verlangt ein umfassendes Verbot von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakprodukte).</p> <p>Der FCTC ist die Voraussetzung für den Zugang der Akteure der schweizerischen Tabakkontrolle zu den Gremien des FCTCs, welche sich mit den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zu dem Thema auseinandersetzen.</p> <p>Ich kann aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben, damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen und befürworte diesen ausdrücklich.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
Milo Puhan	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Es ist bedauerlich, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV wird nur möglich sein, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermisse ich in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Ich erwarte, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien ● Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit ● Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
Milo Puhan	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen für uns nachvollziehbar. Ich unterstütze die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>Bezüglich der erwähnten und vom Bundesrat zurecht (da im Widerspruch mit dem Initiativtext) verworfenen Vereinbarung zwischen Swiss Cigarette und der Lauterkeitskommission (80 Prozent Regel), weise ich 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 "20 Minuten" liest, besteht keine Gefahr, dass die Gratiszeitung unter</p>

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

		die 80 Prozent Regel fallen könnte.
Milo Puhan	1.5.2	<p>Ich kann nachvollziehen, dass die technische Voraussetzung bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar ist und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Ich begrüsse aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>
Milo Puhan	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist ich wie die SSPH+ darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p> <p>Andererseits verweise ich in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBI 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.</p>
Milo Puhan	2.1	<p>In der «Tobacco Control Scale 2019», dem Ranking der europäischen Staaten zu den Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, belegt die Schweiz abgeschlagen den 35. Platz. Besonders bei der Tabakwerbungbeschränkung erhält die Schweiz schlechte Noten. Ganz anders Irland: Dank umfassenden Massnahmen, wie einem Tabakwerbeverbot, inkl. Plain Packaging, erreicht es einen Platz auf dem Siegertreppchen. Gerade unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen konnte die Raucherprävalenz drastisch gesenkt werden: Rauchten 1998 noch über 20 Prozent aller Teenager in Irland, waren es 2018 noch 5 Prozent. Zum Vergleich: In der Schweiz rauchen bis heute ein Drittel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen.</p>
Milo Puhan	2.3	<p>Ich begrüsse den Vorschlag des Bundesrates. Die Erhebung der Werbeausgaben ist Teil des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC). Die Schweiz hat die WHO-Konvention 2004 nur unterzeichnet, aber noch nicht in schweizerisches Recht umgesetzt. Neben Andorra, Liechtenstein und Monaco ist die Schweiz das einzige Land Europas, das die WHO-Konvention noch nicht ratifiziert hat.</p> <p>Siehe Bemerkungen zu 3.3</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Milo Puhan	3.1	<p>Ich begrüsse den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
Milo Puhan	3.2	<p>Ich begrüsse ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte Schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Ich verweise hier auf die Ergebnisse des Kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
Milo Puhan	3.3	<p>Ich begrüsse den Vorschlag des Bundesrates die Werbe-, Promotions- und Sponsoringausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte zu erheben.</p> <p>Der Sinn hinter dieser im Rahmen des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) definierten Massnahme ist es, zu erfahren welche Marketingformen die Tabakindustrie entwickelt, d.h. in welche Kanäle sie investiert, um Jugendliche zu erreichen. So erfährt der Gesetzgeber, ob diese ihr Ziel, Jugendliche zu erreichen, irgendwann aufgibt.</p> <p>Mit Hilfe der Erkenntnisse der Marketingausgaben sind Bundesrat und Parlament in der Lage, gesetzliche Anpassungen vorzunehmen und neue Methoden, mit denen die Industrie Jugendliche erreicht, zu verbieten. Für diesen Zweck reicht die vom Bundesrat genannte Gesamtzahl der Marketingausgaben der Tabakindustrie nicht aus, da genau die diversen Werbekanäle für die Produkte so unbekannt bleiben.</p> <p>Es ist somit notwendig, dass die Zahlen sowohl differenziert nach den verschiedenen Marketingbereichen (Verkaufsförderung, Internet, Direktmailing etc.) wie auch nach Produktkategorien (klassische Zigaretten, Einweg-E-Zigaretten, etc.) von der Branche zur Verfügung gestellt wird. Da die Daten der Unternehmen in den einzelnen Kategorien addiert übermittelt werden, sehen wir keine Geschäftsgeheimnisse der einzelnen Unternehmen verletzt. Wir verweisen dazu explizit auf die langjährige Praxis in den USA oder auch in Deutschland.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Milo Puhan	3.4	<p>Ich begrüsse den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Ich fordere, dass dem BAG die nötigen - zusätzlichen - Ressourcen zur Verfügung gestellt werden, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich der geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarte ich, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation und Meldestelle definieren und (2.) das Kontrollpersonal schulen. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p> <p>Ich fordere zudem, dass das BAG die Ergebnisse der Kontrollen bzw. die erfassten Verstösse transparent publiziert.</p> <p>Siehe auch die Bemerkungen zu Art. 45</p>
Milo Puhan		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
Milo Puhan	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist insbesondere im digitalen Zeitalter schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielsweise ".swiss".</p> <p>Ich fordere deshalb die Zusicherung des Bundesrates in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
Milo Puhan	18.1.e	<p>Ich begrüsse die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kioske.</p>
Milo Puhan	18.1.e	<p>Die in den Erläuterungen formulierte Form der Markenerweiterung (brand stretching) lehnen wir ab. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein; das heisst: Name und Logo müssen sich zwingend von jener der Tabak- bzw. Nikotinmarke so stark unterscheiden, dass keine Verwechslungsgefahr besteht (beispielsweise bei der Nutzung des Namens und Logos für eine Parfümlinie).</p> <p>Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-produkte umgangen werden.</p>
Milo Puhan	18.1bis (neu)	<p>Die Verpackung der Tabak- und Nikotinwaren ist eine wichtige Werbefläche für die Tabakindustrie. Die farbigen Schachteln mit den prominent aufgedruckten Markennamen wirken vor allem auf Jugendliche und Neukonsument:innen attraktiv und täuschen über die Gesundheitsrisiken des Tabak- und Nikotinkonsums hinweg. Entsprechend werden diese an den Verkaufsstellen der minder- und volljährigen Kundschaft offensiv präsentiert, ebenso online. Diese Form der Werbung steht im Widerspruch mit dem Auftrag der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak", wonach Tabak- und Nikotinwerbung Minderjährige nicht erreichen darf.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<p>Wie die SSPH+ fordere ich deshalb neutrale Einheitsverpackungen für Tabak- und Nikotinprodukte (plain packaging).</p> <p>Plain Packaging gilt als eine der wirksamsten Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, weshalb sich die Industrie stark dagegen wehrt. Bereits 2011 war Australien das erste Land, das den Verkauf von Tabakerzeugnissen in Einheitsverpackungen einführte. Frankreich und das Vereinigte Königreich folgten 2017, Norwegen, Irland und Neuseeland 2019 (Neuseeland ist weiterhin Vorreiter, indem es 2022 die weltweit ersten Gesetze für eine rauchfreie Generation einführte). Bis zum Jahr 2021 haben weitere 10 Länder, darunter Belgien und die Niederlande, auf ähnliche Weise Einheitsverpackungen eingeführt, und weitere 8 Länder, darunter Ungarn, Dänemark und Finnland, werden sich voraussichtlich bis 2024 anschliessen.</p> <p>Die Details der neutralen Einheitsverpackung (siehe neuer Art. 18.1bis) hat der Bundesrat in einer Verordnung zu regeln.</p> <p>Sollte sich der Gesetzgeber gegen Einheitsverpackungen entscheiden, fordere, dass die Verpackungen für Minderjährige nicht mehr sichtbar präsentiert werden dürfen, beispielsweise nicht mehr in Schaufenstern oder in Verkaufsstellen dem Publikum zugewandten Laden-Wandregalen.</p>
Milo Puhan	19.1.d (neu)	<p>Verkaufsautomaten erhöhen die Verfügbarkeit für Tabakprodukte und machen Werbung für diese im öffentlichen oder öffentlich zugänglichen Raum. Insbesondere mit Blick auf die besonders bei Jugendlichen beliebten neuen Tabak- und Nikotinprodukte besteht die Gefahr eines Ausbaus des Netzes von Verkaufsautomaten.</p> <p>Die Einführung der Jetonsysteme hat gezeigt, wie einfach dieses System umgangen wird, wenn die Jetons frei herumliegen. Auch die neueren Kartenlesesysteme sind anfällig für Missbrauch, da dem System egal ist, wessen ID verwendet wird. Kein System ist ein gleichwertiger Ersatz für eine Mitarbeiter:in am Tresen – wenn diese denn gewissenhaft die Ausweise kontrolliert.</p> <p>Ich fordere deshalb ein Verbot von Verkaufsautomaten für Tabak- und Nikotinprodukten an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können.</p>
Milo Puhan	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. Und wir sehen auch im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux,</p>

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

		Frankreich, Österreich oder auch Spanien), kein "Festivalsterben".
Milo Puhan	24	<p>Eine Kontrolle des Artikels zu Testkäufen hat gezeigt, dass aus Datenschutzgründen Online-Testkäufe nicht erlaubt sein werden (da die Anonymität der jugendlichen Testkäufer:innen nicht garantiert wird), sondern nur Testkäufe an realen Verkaufsstellen. Dies ist ein offensichtlicher Fehler und sicherlich nicht im Sinne des Parlaments. Der Artikel 24 wurde explizit auch auf Wunsch der Kantone geschaffen, als Folge der unklaren juristischen Lage bezüglich der Möglichkeit, fehlbare Verkaufsstellen büssen zu können. Nun ausgerechnet Online-Verkaufsseiten auszunehmen, welche deutliche Defizite beim Verkaufsschutz aufzeigen und eine wichtige Verkaufsquelle für Produkte mit einem jugendlichen Zielpublikum sind (Snus, Puff-Bars, Shisha etc.), ist weder im Geiste des Parlamentsentscheides noch entspricht es den Wünschen der Kantone.</p> <p>Der Bundesrat hat das Glück, diesen groben Fehler ohne grossen Zusatzaufwand innerhalb dieser Revision zu korrigieren: Wir verweisen explizit auf die Frage 22.7821 Studer und die Interpellation 22.3733 Feri zu diesem Problem und die Antworten des Bundesrates, dass er gewillt ist, dies zu korrigieren.</p> <p>Ich fordere deshalb, dass der Artikel 24 angepasst wird, damit inskünftig Bund, Kantone und beauftragte Drittorganisationen Online-Testkäufe durchführen können, welche für Bussen und Strafverfahren juristisch nutzbar sind.</p>
Milo Puhan	45	<p>Wie unter 3.4 ausgeführt, fordert die SSPH+ von Bund und Kantonen inskünftig eine effektive und aktive Kontrolltätigkeit. Entsprechend müssen Verstösse zukünftig ebenfalls konsequent gebüsst werden, damit die vom Volk beschlossenen Verschärfungen greifen können.</p> <p>In diesem Zusammenhang ist die Beschränkung der Bussen auf natürliche Personen und die Plafonierung auf maximal CHF 40'000 (vorsätzlich) bzw. CHF 20'000 (fahrlässig) stossend. Für Unternehmen mit Jahresgewinnen von aktuell bis zu 9 Milliarden Franken und Jahresumsätzen, welche grösser sind als die Bruttoinlandsprodukte der Hälfte aller Staaten, haben Bussen von ein paar tausend Franken keinerlei Wirkung.</p> <p>Ich fordere deshalb, dass die Maximalhöhe der aussprechbaren Bussen sich inskünftig prozentual an den Umsätzen und Gewinnen der Unternehmen orientieren soll, welche das Gesetz übertreten: wenn beispielsweise Produzenten Tabak- und Nikotinprodukte auf den Sozialen Medien trotz Verbot promoten lassen.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
Milo Puhan	18	1	a	Zustimmung
Milo Puhan	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.b
Milo Puhan	18	1	c	Zustimmung
Milo Puhan	18	1	d	Zustimmung. Bemerkung: In der französischen Version gibt es einen Übersetzungsfehler: "... auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung ..." ist in der französischen Version fälschlich mit "... les affiches et autres formes d'affichage ..." übersetzt. Korrekt ist "... les affiches et autres formes de la publicité extérieure ..."
Milo Puhan	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
Milo Puhan	18	1bis		Neu: "Die Verpackungen der Produkte sind einheitlich und farblich neutral zu gestalten"
Milo Puhan	18	2		Zustimmung
Milo Puhan	18	3		Zustimmung
Milo Puhan	19	1	a	Zustimmung
Milo Puhan	19	1	b	Zustimmung
Milo Puhan	19	1	c	Zustimmung
Milo Puhan	19	1	d	Neu:"Verkauf von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten über Automaten"

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Milo Puhan	19	2	a	Zustimmung
Milo Puhan	19	2	b	Zustimmung
Milo Puhan	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
Milo Puhan	24			Bemerkung zu Art. 24 siehe oben zu 24
Milo Puhan	27a	1		Anpassung: Wer Tabakprodukte oder elektronische Zigaretten herstellt oder einführt, muss dem BAG jährlich die Summen der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring in der Schweiz im Zusammenhang mit diesen Produkten melden, getrennt nach: a. Produktkategorien, b. Werbeform.
Milo Puhan	27a	2		Anpassung: Mehrere Unternehmen oder ihre Branchenverbände können die Gesamtsummen ihrer Ausgaben nach Produkten und Werbekategorien melden.
Milo Puhan	27a	3		streichen
Milo Puhan	30	4		Zustimmung
Milo Puhan	31a			Neu: Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
Milo Puhan	45	1	f	Zustimmung. Bemerkung zu Art. 45 Abs. 1 und 2 siehe oben zu 45

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

Von: [Marques-Vidal Pedro Manuel](#)
An: [_BAG-Tabakprodukte](#); [_BAG-GEVER](#)
Cc: [Sandra Nocera](#)
Betreff: Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten
Datum: Mittwoch, 23. November 2022 08:09:30
Anlagen: [LPTab_Formulaire_réponse_f_AT_Suisse.doc](#)

Madame, Monsieur

Dans le cadre de votre consultation pour la révision partielle de la loi fédérale sur les produit du tabac et les cigarettes électroniques, Veuillez trouver ci-joint la réponse de l' Association suisse pour la prévention du tabagisme, que je soutiens.

Cordialement

CHUV

centre hospitalier universitaire vaudois

Pedro Marques-Vidal - MD, PhD, FESC.

Professeur ordinaire

Département de Médecine

Médecine Interne

BH 10/642

Rue du Bugnon 46, CH-1011 Lausanne

Switzerland

+41 (0)21 314 09 34 TEL

+41 (0)21 314 09 51 FAX

+41 (0)79 556 72 11 MOBILE

Pedro-Manuel.Marques-Vidal@chuv.ch

<http://www.chuv.ch/>

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation : Association suisse pour la prévention du tabagisme

Abréviation de la société / de l'organisation : AT Suisse

Adresse : Haslerstrasse 30, 3008 Berne

Personne de référence : Wolfgang Kweitel

Téléphone : +41 31 599 10 22

Courriel : wolfgang.kweitel@at-schweiz.ch

Date : 15.11.2022

Remarques importantes :

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire !
2. Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision/Protéger un document/Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous "Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et des cigarettes électroniques" - et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici au **30 novembre 2022** aux adresses suivantes : gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch
6. Le champ « nom/société » n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Remarques générales	3
Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions»)	5
Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »	10
Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques	13
Notre conclusion	15
Annexe: Guide pour insérer de nouvelles lignes	16

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales

nom/société	remarque / suggestion :
AT Suisse	<p>Contexte</p> <p>En 2014, le Parlement a révisé la loi sur les denrées alimentaires. Il a décidé qu'à l'avenir, les produits du tabac ne seraient plus couverts par cette loi, étant donné qu'il ne s'agit pas de denrées alimentaires. La réglementation des produits du tabac devait être dissociée et transformée en une nouvelle loi sur les produits du tabac. En 2016, le Parlement a rejeté un premier projet du Conseil fédéral visant à introduire les normes minimales actuelles et l'a renvoyé au Conseil fédéral. En dépit de l'appel unanime des organisations de santé publique pour une loi forte et efficace, un nouveau projet, fortement allégé, a été présenté au Parlement fin 2018.</p> <p>La loi sur les produits du tabac de 2021</p> <p>Après plus de six ans de travail, le Parlement a adopté à l'automne 2021 une loi décevante sur les produits du tabac: avec cette loi, la Suisse continuerait d'avoir les règles les plus faibles en matière de publicité pour le tabac en Europe et resterait la lanterne rouge en matière de prévention du tabagisme. Le Conseil national et le Conseil des États ont décidé que l'avalanche de publicité de plusieurs centaines de millions de francs pour les produits du tabac et de la nicotine, qui s'adresse particulièrement aux enfants et aux jeunes, pourra continuer comme par le passé. Les propositions des organisations de santé ont toutes été rejetées. Les conseils n'ont pu se résoudre qu'à fixer un âge seuil de 18 ans pour les produits du tabac et de la nicotine dans toute la Suisse. Pour le reste, le Parlement s'en est tenu à des retouches cosmétiques.</p> <p>Initiative populaire «Enfants sans tabac»</p> <p>En conséquence directe du projet de loi insuffisant de 2018, une large coalition d'organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse a lancé l'initiative populaire «Enfants sans tabac»: celle-ci se concentre sur la publicité pour le tabac et la nicotine accessible aux enfants et aux jeunes. Malgré une contre-campagne coûteuse et d'envergure, la population et les cantons ont accepté avec 57 % de «oui» et 15 cantons la proposition pragmatique des organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse, tout en rejetant clairement les dispositions extrêmement faibles adoptées par le Parlement sur la publicité pour le tabac et la nicotine.</p> <p>Généralités sur le projet de consultation</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» veut mettre en œuvre de manière conséquente les restrictions publicitaires demandées par l'initiative populaire, afin que la publicité nocive pour le tabac ne soit plus accessible aux enfants et aux jeunes. C'est la raison pour laquelle nous saluons la proposition du Conseil fédéral visant à prendre des mesures strictes dans le sens d'une protection efficace des mineurs.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» estime que l'initiative populaire du même nom est correctement mise en œuvre concernant la plupart des points. Nous remercions l'OFSP pour ses éclaircissements détaillés et les solutions claires présentées. Ils sont compréhensibles pour nous.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

	L'association «Enfants sans tabac» déplore que la consultation n'ait pas encore abordé concrètement une autre exigence de l'initiative populaire, à savoir la promotion de la santé des enfants et des jeunes (art. 41, al. 1, let. g, Cst.).
AT Suisse	<p>Connaissance insuffisante des produits et de leur consommation par les jeunes</p> <p>Entre 2001 et 2016, des chiffres sur la consommation des produits du tabac ont été collectés chaque année en Suisse : en 2016, le Monitoring suisse des addictions a été supprimé sans être remplacé. Depuis, les données ne sont plus collectées que tous les cinq ans dans le cadre de l'Enquête suisse sur la santé. Par ailleurs, le comportement des enfants de onze à quatorze ans en matière de consommation de tabac fait l'objet d'une étude quadriennale dans le cadre de l'enquête européenne HBSC. Ces longs intervalles de temps entre les enquêtes empêchent les organisations de prévention et le législateur de réagir à temps aux évolutions indésirables du marché du tabac et de la nicotine. De plus, la Confédération ne collecte pas les chiffres de vente des différents produits : selon le président de la Swiss Vape Trade Association, les ventes de cigarettes électroniques jetables augmentent de 30 % par mois depuis début 2022, ce qui représente une hausse de 2200 % d'ici fin 2022 pour ces produits !</p> <p>Un travail d'information et de contrôle, tel que défini dans la section 3 de la LPTab, n'est pas possible sans monitoring : la mise en œuvre des règles de la nouvelle loi sur les produits du tabac exige que les données concernant la consommation des produits du tabac et de nicotine de tous les groupes d'âge soient collectées au moins une fois par an ou, mieux encore, tous les six mois sur un large échantillon, de manière détaillée, par produit et sous-produit, dans le cadre d'un monitoring. Nous proposons donc un nouvel article de loi 31a spécifiquement dédié à l'évaluation et au monitoring (voir les explications relatives aux différents articles), comme suit :</p> <p>Art. 31a Évaluation et monitoring</p> <p>1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi concernant le but visé à l'art. 1.</p> <p>2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, en faisant une distinction entre les différents produits. Étant donné que la même problématique existe pour d'autres substances addictives comme l'alcool, le cannabis, d'autres drogues etc., AT Suisse demande qu'un tel monitoring (commun) soit aussi mis en place pour ces produits.</p> <p>Conclusion : le monitoring de la consommation est insuffisant. Celui de la publicité est également déficient (voir le point 3.3).</p>
AT Suisse	

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions»)		
nom/société	chap. n°	remarque / suggestion :
AT Suisse	1.3	<p>AT Suisse se réjouit que la ratification de la Convention-cadre de l’OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) soit désormais aussi à la portée de la Suisse grâce à la mise en œuvre de l’initiative populaire :</p> <p>L’acceptation claire de l’initiative populaire a pour effet secondaire positif de résoudre, à une exception près, tous les conflits entre le contenu de la loi sur les produits du tabac (LPTab) et les dispositions de la CCLAT – à condition que l’initiative populaire soit correctement mise en œuvre (l’article 13 de la convention de l’OMS exige une interdiction complète de la publicité, de la promotion et du parrainage des produits du tabac).</p> <p>AT Suisse souligne l’importance exceptionnelle que revêt la ratification de la CCLAT pour le contrôle du tabac en Suisse : c’est la condition sine qua non pour que les acteurs de la lutte antitabac en Suisse puissent accéder aux instances de la CCLAT qui se penchent sur les dernières connaissances scientifiques en la matière.</p> <p>C’est pourquoi nous comprenons la proposition supplémentaire du Conseil fédéral qui consiste à collecter des données sur les dépenses publicitaires pour le tabac et la nicotine, afin de permettre la ratification de la CCLAT, et nous l’approuvons expressément.</p> <p>Voir à ce sujet les remarques relatives au point 3.3</p>
AT Suisse	1.4	<p>L’adoption de l’initiative populaire oblige le Conseil fédéral à s’engager activement et avec des propositions concrètes pour la promotion de la santé des jeunes.</p> <p>L’association «Enfants sans tabac» regrette de ne pas pouvoir être consultée sur le thème de la promotion de la santé des jeunes et des enfants.</p> <p>C’est pourquoi nous attirons l’attention sur le fait que la mise en œuvre de l’article 41, alinéa 1, lettre g, Cst. ne sera possible que si les ressources financières nécessaires sont dégagées. Le renforcement de la prévention structurelle est également important et nécessaire à la mise en œuvre de l’article. Nous trouvons que les explications du Conseil fédéral manquent d’indications à ce sujet.</p> <p>L’association «Enfants sans tabac» attend du Conseil fédéral qu’il inclue dans son message des mesures concrètes en ce sens:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Promotion des programmes cantonaux de prévention du tabagisme avec des mesures en faveur des enfants, des jeunes et des familles ● Promotion des associations sportives, des associations de jeunesse et du travail avec les enfants et les jeunes

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<ul style="list-style-type: none"> • Accès généralisé à des services de conseil à bas seuil et adaptés aux jeunes • Soutien aux familles socialement défavorisées ou confrontées à de multiples difficultés • Extension des zones non-fumeurs, par exemple sur les aires de jeux • Cours / programmes / projets extrascolaires pour les élèves: <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation à la consommation personnelle de substances pouvant engendrer une dépendance - Incitation à arrêter de fumer - Programmes spécialement destinés aux enfants issus de l'immigration ou - destinés aux enfants issus de familles défavorisées sur le plan socio-économique • Promotion des compétences en matière de vie et de santé dans le cadre du plan d'études 21: les compétences interdisciplinaires constituent une base importante pour tous les thèmes liés à la santé <ul style="list-style-type: none"> - Préparation du matériel et de la documentation scolaires et intégration dans les plans d'études liés à la jeunesse et à la santé - Ateliers thématiques organisés par des prestataires externes / organisations spécialisées - Formation continue en matière de santé du personnel enseignant et scolaire en tant qu'élément clé de la qualité et du développement de l'école - Participation au réseau suisse d'écoles en santé et durables - Offres visant à améliorer la santé des enseignants, des directeurs d'école et d'autres collaborateurs - Collaboration des écoles avec les parents et autres tuteurs légaux - Recours à des médiateurs interculturels dans la coopération avec les familles issues de l'immigration
AT Suisse	1.5.1	<p>Comme nous l'avons déjà mentionné dans les observations générales, nous comprenons les conclusions du Conseil fédéral concernant la mise en œuvre de l'initiative dans la presse écrite. Nous soutenons la solution conséquente du Conseil fédéral, qui est à la fois conforme au texte de l'initiative tout en gardant à l'esprit la charge de contrôle pour les cantons.</p> <p>En ce qui concerne l'accord entre Swiss Cigarette et la Commission pour la loyauté (règle des 80 %), mentionné et rejeté à juste titre par le Conseil fédéral (car en contradiction avec le texte de l'initiative), nous attirons l'attention sur le fait qu'il était déjà inefficace jusqu'à présent et ne correspondait donc pas au sens de la loi. L'accord a manifestement été formulé de telle sorte qu'il ne fonctionne pas de facto. À titre d'exemple: bien qu'un tiers de la population âgée de 14 à 17 ans lise le journal gratuit «20 minutes», il n'y a</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		aucun risque que ce dernier tombe sous la règle des 80 %.
AT Suisse	1.5.2	<p>L'association «Enfants sans tabac» comprend que les conditions techniques applicables aux comptes de jeux en ligne et aux médias en ligne ne soient pas comparables et qu'une reprise de la règle de la loi sur les jeux d'argent n'offre donc pas de protection suffisante.</p> <p>C'est pourquoi nous saluons l'interdiction proposée par le Conseil fédéral.</p>
AT Suisse	1.6	<p>En complément au commentaire du chapitre 1.3., l'association «Enfants sans tabac» souligne d'une part que la ratification de la CCLAT est un objectif du Conseil fédéral depuis 2004. Nous comprenons la proposition du Conseil fédéral.</p> <p>D'autre part, en complément de ce qui a été dit, nous renvoyons à l'objectif 10 de l'article 11 du programme de la législature (FF 2020, p. 8389), qui stipule: «La Suisse dispose... de conditions favorables à la santé et d'un système de prévention efficace.» L'avant-projet répond donc clairement à l'un des objectifs du programme de la législature.</p>
AT Suisse	2.1	<p>Dans le « Tobacco Control Scale 2019 », le classement des États européens concernant les mesures prises pour lutter contre le tabagisme, la Suisse occupe la 35^e place ; elle obtient de mauvaises notes en particulier en matière de restriction de la publicité. La situation est très différente en Irlande. Grâce à des mesures globales, comme l'interdiction de la publicité pour le tabac, y compris le paquet neutre, elle obtient une place sur le podium. La prévalence du tabagisme a pu être réduite de manière drastique, en particulier chez les adolescents et les jeunes adultes: si plus de 20 % des adolescents irlandais fumaient encore en 1998, ils n'étaient plus que 5 % en 2018. En comparaison, un tiers des adolescents et des jeunes adultes fument aujourd'hui encore en Suisse.</p>
AT Suisse	2.3	Voir les remarques au chapitre 3.3.
AT Suisse	3.1	<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral «d'attribuer à l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) la compétence de contrôler le respect des restrictions de la publicité sur Internet».</p> <p>Mais il est aussi important que là où les cantons sont responsables, les contrôles soient également effectués et que les infractions soient effectivement sanctionnées. Voir à ce sujet nos remarques au chapitre 3.4</p>
AT Suisse	3.2	<p>Nous saluons expressément la mise en œuvre prévue de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» par le Conseil fédéral, qui garantit que la publicité, la promotion et le parrainage des produits du tabac et de la nicotine ne peuvent plus atteindre les mineurs.</p> <p>Nous sommes favorables à l'examen par le Conseil fédéral d'exceptions au principe dit «Cassis de Dijon» si les produits ne répondent pas aux prescriptions suisses. Il convient toutefois de noter que les produits actuellement vendus en Suisse selon le principe «Cassis de Dijon» ne sont souvent pas conformes au droit de l'UE. Nous renvoyons ici aux résultats du Laboratoire cantonal de Bâle-Ville (juillet 2022), malheureusement la seule étude de ce type, où deux tiers des échantillons ont été contestés et 44 % de</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		tous les produits ont dû faire l'objet d'une interdiction de vente.
AT Suisse	3.3	<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral de collecter des données sur les dépenses de publicité, de promotion et de parrainage pour les produits du tabac et de la nicotine.</p> <p>L'objectif de cette mesure, définie dans le cadre de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT), est de savoir quelles sont les formes de marketing que l'industrie du tabac développe, c'est-à-dire dans quels canaux elle investit pour atteindre les jeunes. Le législateur pourrait ainsi savoir si l'industrie du tabac renonce un jour à son objectif d'atteindre les jeunes.</p> <p>Avoir connaissance des dépenses de marketing permettrait au Conseil fédéral et au Parlement de procéder à des adaptations légales et d'interdire les nouvelles méthodes utilisées par l'industrie pour atteindre les jeunes. A cet effet, le montant global des dépenses de marketing de l'industrie du tabac mentionné par le Conseil fédéral n'est pas suffisant, car les différents canaux de promotion des produits restent inconnus.</p> <p>Il est donc nécessaire que le secteur mette à disposition des chiffres différenciés selon les différents secteurs du marketing (promotion des ventes, internet, publipostage, etc.) et selon les catégories de produits (cigarettes classiques, cigarettes électroniques jetables, etc.). Étant donné que les données des entreprises sont transmises de manière cumulée pour chaque catégorie, nous considérons qu'il n'y a pas violation des secrets commerciaux des différentes entreprises. Nous renvoyons explicitement à la pratique en vigueur depuis de nombreuses années aux États-Unis ou en Allemagne.</p>
AT Suisse	3.4	<p>L'association «Enfants sans tabac» accueille favorablement la proposition de confier à l'OFSP le contrôle du respect des prescriptions sur Internet. Dans ce contexte, il est important que l'OFSP dispose des ressources nécessaires pour exercer la fonction de contrôle de manière proactive. De même, l'OFSP doit sanctionner de manière conséquente les infractions constatées.</p> <p>Étant donné que l'application des mesures légales revêt une grande importance pour leur efficacité, il convient d'accorder une attention particulière à leur respect: en ce qui concerne la fonction de contrôle des cantons, nous attirons l'attention sur le fait que la majorité des cantons ne l'exerce que de manière insuffisante ou lacunaire. Il est donc à craindre qu'avec le durcissement de la loi, le nombre d'infractions non sanctionnées ou tolérées augmente considérablement.</p> <p>Les cantons doivent réglementer de manière claire et contraignante les contrôles et les sanctions. Nous renvoyons aux conclusions du rapport de la CFAL sur le contrôle de la publicité pour les spiritueux dans les cantons: la majorité des cantons renonce à contrôler les restrictions publicitaires. Seul un canton dispose d'inspecteurs formés aux restrictions publicitaires applicables aux spiritueux (2019).</p> <p>Conformément à la volonté populaire exprimée, nous attendons une plus grande implication des cantons: les cantons (et l'OFSP) doivent obligatoirement (1.) définir un service / une organisation de contrôle, (2.) former le personnel de contrôle et (3.) définir un service de signalement et le communiquer. Le report vers les communes n'est plus accepté.</p>

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

AT Suisse		
AT Suisse		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »

nom/société	art.	remarque / suggestion :
AT Suisse	18.1.b	<p>La formulation de la publicité destinée «principalement au marché suisse» est difficile à comprendre, en particulier à l'ère numérique. Par exemple, les indications de prix en francs suisses ou le nom de domaine se terminant par «.ch» sont cités dans les commentaires. Il est évident qu'une telle réglementation peut facilement être contournée, par exemple en indiquant le prix en euros ou en utilisant l'un des nombreux nouveaux noms de domaine utilisés également pour la Suisse, comme «.swiss».</p> <p>Nous demandons donc au Conseil fédéral de procéder à une reformulation dans l'ordonnance: l'interdiction doit par exemple s'appliquer dès que les produits vantés sur Internet, dans les applications et dans d'autres médias électroniques peuvent être livrés en Suisse.</p>
AT Suisse	18.1.e	<p>Nous nous félicitons de la formulation claire des commentaires concernant l'interdiction de la publicité dans les points de vente tels que les kiosques.</p>
AT Suisse	18.1.e	<p>Nous rejetons la forme d'extension de la marque (brand stretching) formulée dans les explications. Toute ligne de produits autre que le tabac doit être clairement identifiable, ce qui signifie que le nom et le logo doivent impérativement se distinguer suffisamment de ceux de la marque de tabac ou de nicotine pour qu'il n'y ait pas de risque de confusion (par exemple, en cas d'utilisation du nom et du logo pour une ligne de parfum).</p> <p>L'interdiction de la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas être contournée par des « pseudo-produits » non concernés par la loi.</p>
AT Suisse	18.1bis (neu)	<p>L'emballage des produits du tabac et de la nicotine représente une surface publicitaire importante pour l'industrie du tabac. Les paquets colorés affichant le nom de la marque bien en évidence sont particulièrement attrayants pour les jeunes ainsi que pour les nouveaux consommateurs, et les trompent sur les risques sanitaires liés à la consommation de tabac et de nicotine. Ils sont donc présentés de manière offensive à la clientèle mineure et majeure sur les points de vente, ainsi qu'en ligne. Cette forme de publicité est en contradiction avec le mandat de l'initiative populaire « Enfants sans tabac », selon lequel la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas atteindre les mineurs.</p> <p>AT Suisse demande donc des paquets neutres et uniformes pour les produits du tabac et de la nicotine (plain packaging).</p> <p>Le paquet neutre est considéré comme l'une des mesures les plus efficaces pour endiguer la consommation de tabac, raison pour laquelle l'industrie s'y oppose fortement. L'Australie a été le premier pays à introduire la vente de produits du tabac dans des emballages uniformes en 2011 déjà. La France et le Royaume-Uni ont suivi en 2017, la Norvège, l'Irlande et la Nouvelle-Zélande en</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>2019 (la Nouvelle-Zélande continue de faire office de pionnier en introduisant en 2022 les premières lois au monde pour une génération sans tabac). Jusqu'en 2021, 10 autres pays, dont la Belgique et les Pays-Bas, ont adopté le paquet neutre de façon similaire, et 8 autres pays, dont la Hongrie, le Danemark et la Finlande, devraient les rejoindre d'ici 2024.</p> <p>Le Conseil fédéral doit régler les détails concernant le paquet neutre (voir nouvel art. 18.1bis) dans une ordonnance.</p> <p>Si le législateur devait se prononcer contre le paquet neutre, nous demanderions que les mineurs ne puissent plus voir les paquets, par exemple dans les vitrines ou sur les étagères murales des magasins qui font face au public. Nous renvoyons à cet égard aux règles en vigueur en Islande, où les paquets sont sortis de « dessous le comptoir ».</p>
AT Suisse	19.1.d (neu)	<p>Les distributeurs automatiques augmentent la disponibilité des produits du tabac et en font la promotion dans des lieux publics ou accessibles au public. Les nouveaux produits à base de tabac et de nicotine, particulièrement appréciés des jeunes, risquent d'engendrer une extension du réseau de distributeurs automatiques.</p> <p>L'introduction de systèmes de jetons a montré à quel point il est facile de contourner le verrouillage lié à l'âge lorsque les jetons sont laissés en libre circulation. Les dispositifs de lecture de cartes les plus récents sont également vulnérables aux abus, car ils ne se soucient pas de savoir quel papier d'identité est utilisé. Aucun système ne peut remplacer un(e) employé(e) au comptoir – s'il/elle contrôle consciencieusement les pièces d'identité.</p> <p>AT Suisse demande donc l'interdiction des distributeurs automatiques de produits du tabac et de la nicotine dans les lieux publics susceptibles d'être fréquentés par des mineurs.</p>
AT Suisse	20.1	<p>Le contrôle de l'âge nécessaire mentionné dans les commentaires doit impérativement être effectué correctement et avec sérieux et ne doit pas rester lettre morte. Les infractions doivent être systématiquement sanctionnées. Dans ce contexte, nous attirons l'attention sur les résultats régulièrement insuffisants obtenus lors des achats tests.</p> <p>La mise en œuvre prévue lors de festivals ou de manifestations correspond au texte de l'initiative et est financièrement supportable pour les organisateurs. En Suisse, les cantons de Soleure et du Valais connaissent déjà une telle interdiction. Le festival du Gurten a même renoncé spontanément à son sponsor tabac. Et à l'étranger, où l'interdiction du parrainage est plus large (p. ex. au Benelux, en France, en Autriche ou même dans la péninsule ibérique), nous n'observons pas de « mort des festivals ».</p>
AT Suisse	24	<p>Un contrôle de l'article relatif aux achats-tests a montré que, pour des raisons de protection des données, les achats-tests en ligne ne seront pas autorisés (car l'anonymat des jeunes testeurs n'est pas garanti). Seuls les achats-tests sur des points de vente physiques seront autorisés. Il s'agit là d'une erreur manifeste qui n'est certainement pas dans l'esprit du Parlement. L'article 24 a été créé explicitement à la demande des cantons, en raison de la situation juridique peu claire concernant la possibilité d'infliger des amendes aux points de vente en infraction. Or, exclure précisément les sites de vente en ligne, qui présentent des lacunes évidentes en matière de protection des ventes et qui constituent une source de vente importante pour les produits destinés à un public jeune</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>(snus, puff bars, chicha, etc.), n'est ni dans l'esprit de la décision du Parlement, ni conforme aux souhaits des cantons.</p> <p>Le Conseil fédéral a la chance de pouvoir corriger cette erreur grossière sans grand travail supplémentaire dans le cadre de cette révision : nous renvoyons explicitement à la question 22.7821 Studer et à l'interpellation 22.3733 Feri sur ce problème et aux réponses du Conseil fédéral, selon lesquelles il est prêt à corriger ce point.</p> <p>AT Suisse demande donc que l'article 24 soit adapté afin que la Confédération, les cantons et les organisations tierces mandatées puissent à l'avenir effectuer des achats-tests en ligne qui soient juridiquement valables pour infliger des amendes et engager des procédures pénales.</p>
AT Suisse	45	<p>Comme indiqué au point 3.4, AT Suisse demande à la Confédération et aux cantons que des contrôles efficaces soient activement effectués à l'avenir. Cela implique que les infractions doivent aussi être sanctionnées de manière systématique à l'avenir, afin que les durcissements décidés par le peuple puissent être efficaces.</p> <p>Dans ce contexte, la limitation des amendes aux personnes physiques et leur plafonnement à un montant de 40 000 francs (intentionnel) ou de 20 000 francs (par négligence) sont choquants. Pour des entreprises dont les bénéfices annuels atteignent actuellement 9 milliards de francs et dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur au produit intérieur brut de la moitié des États, des amendes de quelques milliers de francs n'ont aucun effet.</p> <p>AT Suisse demande donc que, à l'avenir, le montant maximal des amendes pouvant être prononcées soit calculé en pourcentage du chiffre d'affaires et des bénéfices des entreprises qui enfreignent la loi : par exemple, lorsque des producteurs font la promotion de produits à base de tabac et de nicotine sur les réseaux sociaux, en dépit de l'interdiction.</p>
AT Suisse		
AT Suisse		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
nom/société	art.	al.	let.	remarque / suggestion :
AT Suisse	18	1	a	Acceptation
AT Suisse	18	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.b
AT Suisse	18	1	c	Acceptation
AT Suisse	18	1	d	Acceptation mais corriger une faute de traduction: remplacer "les affiches et autres formes d'affichage" par "les affiches et autres formes de publicité extérieure"
AT Suisse	18	1	e	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.e
AT Suisse	18	1bis		Nouveau: « Les emballages des produits doivent être uniformes et de couleur neutre »
AT Suisse	18	2		Acceptation
AT Suisse	18	3		Acceptation
AT Suisse	19	1	a	Acceptation
AT Suisse	19	1	b	Acceptation
AT Suisse	19	1	c	Acceptation
AT Suisse	19	1	d	Nouveau: « Vente de produits du tabac et de cigarettes électroniques par le biais de distributeurs automatiques »
AT Suisse	19	2	a	Acceptation
AT Suisse	19	2	b	Acceptation
AT Suisse	20	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir les commentaires ci-dessus sur l'art. 20.1

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

AT Suisse	24			Remarque à propos de l'art. 24 voir plus haut 24
AT Suisse	27a	1		Adaptation : quiconque fabrique ou importe des produits du tabac ou des cigarettes électroniques doit déclarer chaque année à l'OFSP les sommes dépensées en Suisse pour leur publicité, leur promotion et leur parrainage, en faisant une distinction entre: a. les catégories de produits, b. la forme de publicité.
AT Suisse	27a	2		Adaptation : plusieurs entreprises ou leurs associations sectorielles peuvent déclarer le montant total de leurs dépenses par produit et par type de publicité.
AT Suisse	27a	3		supprimer
AT Suisse	30	4		Acceptation
AT Suisse	31a (nouveau)			Nouveau: Art. 31a Évaluation et suivi 1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1. 2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.
AT Suisse	45	1	f	Approbation. Remarque concernant l'art. 45, al. 1 et 2, voir plus haut 45
AT Suisse				
AT Suisse				

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
<input checked="" type="checkbox"/>	Acceptation
<input checked="" type="checkbox"/>	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Franco Guscetti, Institut für Veterinärpathologie der Universität Zürich

Abkürzung der Firma / Organisation : UZH-IVPZ

Adresse : Winterthurerstr. 268, 8057 Zürich

Kontaktperson : Franco Guscetti

Telefon : 044 6358595

E-Mail : gufo@vetpath.uzh.ch

Datum : 23.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	10
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	13
Unser Fazit	15
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	16

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
UZH-IVPZ	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz, wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und gehört weiterhin zu den Schlusslichtern in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, wovon sich ein grosser Teil an Kinder und Jugendliche richtet, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentrierte sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% und 15 Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Das Parlament muss die von der Volksinitiative geforderten Werbebeschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Ich begrüsse deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Der vorliegende Entwurf hat die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Ich danke für die ausführlichen</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

	<p>Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für nachvollziehbar.</p> <p>Es ist jedoch bedauerlich dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV) eingegangen wird.</p>
<p>UZH-IVPZ</p>	<p>Ungenügende Kenntnisse über Produkte und deren Konsum bei Jugendlichen</p> <p>Zwischen 2001 und 2016 wurden in der Schweiz jährlich Zahlen zum Konsum von Tabakprodukten erhoben: 2016 wurde das Schweizerische Suchtmonitoring ersatzlos gestrichen. Seither werden lediglich noch im Rahmen der Schweizerischen Gesundheitsbefragung alle fünf Jahre Daten erhoben. Zusätzlich wird im Rahmen der europäischen Schüler/innenbefragung HBSC alle vier Jahre das Konsumverhalten der elf bis vierzehnjährigen Kinder befragt. Diese grossen zeitlichen Abstände zwischen den Befragungen verunmöglichen es den Präventionsorganisationen und dem Gesetzgeber, rechtzeitig auf unerwünschte Entwicklungen im Tabak- und Nikotinmarkt zu reagieren. Auch werden vom Bund keine Zahlen zu den Verkäufen der verschiedenen Produkte erhoben: Laut dem Präsidenten der Swiss Vape Trade Association nehme der Verkauf von Einweg-E-Zigaretten seit Anfang 2022 monatlich um 30 Prozent zu. Dies bedeutet eine Verkaufssteigerung dieser Produkte bis Ende 2022 um 2200 Prozent!</p> <p>Eine Informations- und Kontrolltätigkeit, wie in Abschnitt 3 des TabPG definiert, ist ohne Monitoring nicht möglich: Für eine Umsetzung der Regeln im neuen Tabakproduktegesetz ist es unerlässlich, dass die Daten aller Altersgruppen zum Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten mindestens jährlich oder besser halbjährlich in einem grossen Sample, detailliert nach Produkten und Unterprodukten, in einem Monitoring erhoben werden. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p> <p>Da bei anderen Suchtmitteln wie Alkohol, Cannabis, anderen Drogen etc. dieselbe Problematik besteht, fordert die SSPH+ solches (gemeinsames) Monitoring auch für diese Produkte.</p> <p>Fazit: Das Monitoring betreffend Konsum ist ungenügend. Das Monitoring betreffend Werbung ist ebenfalls ungenügend (siehe dazu Punkt 3.3).</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
UZH-IVPZ	1.3	<p>Es ist erfreulich, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt:</p> <p>Die deutliche Annahme der Volksinitiative hat als positiven Nebeneffekt zur Folge, dass bis auf einen sämtliche Konflikte zwischen dem Inhalt des Tabakproduktegesetzes (TabPG) und den FCTC-Bestimmungen gelöst sind – vorausgesetzt die Volksinitiative wird korrekt umgesetzt (Artikel 13 der WHO-Konvention verlangt ein umfassendes Verbot von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakprodukte).</p> <p>Der FCTC ist die Voraussetzung für den Zugang der Akteure der schweizerischen Tabakkontrolle zu den Gremien des FCTCs, welche sich mit den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zu dem Thema auseinandersetzen.</p> <p>Ich kann aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben, damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen und befürworte diesen ausdrücklich.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
UZH-IVPZ	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Es ist bedauerlich, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV wird nur möglich sein, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermisse ich in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Ich erwarte, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
UZH-IVPZ	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen für uns nachvollziehbar. Ich unterstütze die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>Bezüglich der erwähnten und vom Bundesrat zurecht (da im Widerspruch mit dem Initiativtext) verworfenen Vereinbarung zwischen Swiss Cigarette und der Lauterkeitskommission (80 Prozent Regel), weise ich 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 "20 Minuten" liest, besteht keine Gefahr, dass die Gratiszeitung unter</p>

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

		die 80 Prozent Regel fallen könnte.
UZH-IVPZ	1.5.2	<p>Ich kann nachvollziehen, dass die technische Voraussetzung bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar ist und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Ich begrüsse aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>
UZH-IVPZ	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist ich wie die SSPH+ darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p> <p>Andererseits verweise ich in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBI 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.</p>
UZH-IVPZ	2.1	<p>In der «Tobacco Control Scale 2019», dem Ranking der europäischen Staaten zu den Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, belegt die Schweiz abgeschlagen den 35. Platz. Besonders bei der Tabakwerbungbeschränkung erhält die Schweiz schlechte Noten. Ganz anders Irland: Dank umfassenden Massnahmen, wie einem Tabakwerbeverbot, inkl. Plain Packaging, erreicht es einen Platz auf dem Siegertreppchen. Gerade unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen konnte die Raucherprävalenz drastisch gesenkt werden: Rauchten 1998 noch über 20 Prozent aller Teenager in Irland, waren es 2018 noch 5 Prozent. Zum Vergleich: In der Schweiz rauchen bis heute ein Drittel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen.</p>
UZH-IVPZ	2.3	<p>Ich begrüsse den Vorschlag des Bundesrates. Die Erhebung der Werbeausgaben ist Teil des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC). Die Schweiz hat die WHO-Konvention 2004 nur unterzeichnet, aber noch nicht in schweizerisches Recht umgesetzt. Neben Andorra, Liechtenstein und Monaco ist die Schweiz das einzige Land Europas, das die WHO-Konvention noch nicht ratifiziert hat.</p> <p>Siehe Bemerkungen zu 3.3</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

UZH-IVPZ	3.1	<p>Ich begrüsse den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
UZH-IVPZ	3.2	<p>Ich begrüsse ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte Schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Ich verweise hier auf die Ergebnisse des Kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
UZH-IVPZ	3.3	<p>Ich begrüsse den Vorschlag des Bundesrates die Werbe-, Promotions- und Sponsoringausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte zu erheben.</p> <p>Der Sinn hinter dieser im Rahmen des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) definierten Massnahme ist es, zu erfahren welche Marketingformen die Tabakindustrie entwickelt, d.h. in welche Kanäle sie investiert, um Jugendliche zu erreichen. So erfährt der Gesetzgeber, ob diese ihr Ziel, Jugendliche zu erreichen, irgendwann aufgibt.</p> <p>Mit Hilfe der Erkenntnisse der Marketingausgaben sind Bundesrat und Parlament in der Lage, gesetzliche Anpassungen vorzunehmen und neue Methoden, mit denen die Industrie Jugendliche erreicht, zu verbieten. Für diesen Zweck reicht die vom Bundesrat genannte Gesamtzahl der Marketingausgaben der Tabakindustrie nicht aus, da genau die diversen Werbekanäle für die Produkte so unbekannt bleiben.</p> <p>Es ist somit notwendig, dass die Zahlen sowohl differenziert nach den verschiedenen Marketingbereichen (Verkaufsförderung, Internet, Direktmailing etc.) wie auch nach Produktkategorien (klassische Zigaretten, Einweg-E-Zigaretten, etc.) von der Branche zur Verfügung gestellt wird. Da die Daten der Unternehmen in den einzelnen Kategorien addiert übermittelt werden, sehen wir keine Geschäftsgeheimnisse der einzelnen Unternehmen verletzt. Wir verweisen dazu explizit auf die langjährige Praxis in den USA oder auch in Deutschland.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

UZH-IVPZ	3.4	<p>Ich begrüsse den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Ich fordere, dass dem BAG die nötigen - zusätzlichen - Ressourcen zur Verfügung gestellt werden, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich der geltenden Werbebeschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarte ich, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation und Meldestelle definieren und (2.) das Kontrollpersonal schulen. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p> <p>Ich fordere zudem, dass das BAG die Ergebnisse der Kontrollen bzw. die erfassten Verstösse transparent publiziert.</p> <p>Siehe auch die Bemerkungen zu Art. 45</p>
UZH-IVPZ		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
UZH-IVPZ	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist insbesondere im digitalen Zeitalter schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielsweise ".swiss".</p> <p>Ich fordere deshalb die Zusicherung des Bundesrates in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
UZH-IVPZ	18.1.e	<p>Ich begrüsse die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kioske.</p>
UZH-IVPZ	18.1.e	<p>Die in den Erläuterungen formulierte Form der Markenerweiterung (brand stretching) lehnen wir ab. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein; das heisst: Name und Logo müssen sich zwingend von jener der Tabak- bzw. Nikotinmarke so stark unterscheiden, dass keine Verwechslungsgefahr besteht (beispielsweise bei der Nutzung des Namens und Logos für eine Parfumlinie).</p> <p>Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-produkte umgangen werden.</p>
UZH-IVPZ	18.1bis (neu)	<p>Die Verpackung der Tabak- und Nikotinwaren ist eine wichtige Werbefläche für die Tabakindustrie. Die farbigen Schachteln mit den prominent aufgedruckten Markennamen wirken vor allem auf Jugendliche und Neukonsument:innen attraktiv und täuschen über die Gesundheitsrisiken des Tabak- und Nikotinkonsums hinweg. Entsprechend werden diese an den Verkaufsstellen der minder- und volljährigen Kundschaft offensiv präsentiert, ebenso online. Diese Form der Werbung steht im Widerspruch mit dem Auftrag der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak", wonach Tabak- und Nikotinwerbung Minderjährige nicht erreichen darf.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<p>Wie die SSPH+ fordere ich deshalb neutrale Einheitsverpackungen für Tabak- und Nikotinprodukte (plain packaging).</p> <p>Plain Packaging gilt als eine der wirksamsten Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, weshalb sich die Industrie stark dagegen wehrt. Bereits 2011 war Australien das erste Land, das den Verkauf von Tabakerzeugnissen in Einheitsverpackungen einführte. Frankreich und das Vereinigte Königreich folgten 2017, Norwegen, Irland und Neuseeland 2019 (Neuseeland ist weiterhin Vorreiter, indem es 2022 die weltweit ersten Gesetze für eine rauchfreie Generation einführte). Bis zum Jahr 2021 haben weitere 10 Länder, darunter Belgien und die Niederlande, auf ähnliche Weise Einheitsverpackungen eingeführt, und weitere 8 Länder, darunter Ungarn, Dänemark und Finnland, werden sich voraussichtlich bis 2024 anschliessen.</p> <p>Die Details der neutralen Einheitsverpackung (siehe neuer Art. 18.1bis) hat der Bundesrat in einer Verordnung zu regeln.</p> <p>Sollte sich der Gesetzgeber gegen Einheitsverpackungen entscheiden, fordere, dass die Verpackungen für Minderjährige nicht mehr sichtbar präsentiert werden dürfen, beispielsweise nicht mehr in Schaufenstern oder in Verkaufsstellen dem Publikum zugewandten Laden-Wandregalen.</p>
UZH-IVPZ	19.1.d (neu)	<p>Verkaufsautomaten erhöhen die Verfügbarkeit für Tabakprodukte und machen Werbung für diese im öffentlichen oder öffentlich zugänglichen Raum. Insbesondere mit Blick auf die besonders bei Jugendlichen beliebten neuen Tabak- und Nikotinprodukte besteht die Gefahr eines Ausbaus des Netzes von Verkaufsautomaten.</p> <p>Die Einführung der Jetonsysteme hat gezeigt, wie einfach dieses System umgangen wird, wenn die Jetons frei herumliegen. Auch die neueren Kartenlesesysteme sind anfällig für Missbrauch, da dem System egal ist, wessen ID verwendet wird. Kein System ist ein gleichwertiger Ersatz für eine Mitarbeiter:in am Tresen – wenn diese denn gewissenhaft die Ausweise kontrolliert.</p> <p>Ich fordere deshalb ein Verbot von Verkaufsautomaten für Tabak- und Nikotinprodukten an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können.</p>
UZH-IVPZ	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. Und wir sehen auch im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux,</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		Frankreich, Österreich oder auch Spanien), kein "Festivalsterben".
UZH-IVPZ	24	<p>Eine Kontrolle des Artikels zu Testkäufen hat gezeigt, dass aus Datenschutzgründen Online-Testkäufe nicht erlaubt sein werden (da die Anonymität der jugendlichen Testkäufer:innen nicht garantiert wird), sondern nur Testkäufe an realen Verkaufsstellen. Dies ist ein offensichtlicher Fehler und sicherlich nicht im Sinne des Parlaments. Der Artikel 24 wurde explizit auch auf Wunsch der Kantone geschaffen, als Folge der unklaren juristischen Lage bezüglich der Möglichkeit, fehlbare Verkaufsstellen büssen zu können. Nun ausgerechnet Online-Verkaufsseiten auszunehmen, welche deutliche Defizite beim Verkaufsschutz aufzeigen und eine wichtige Verkaufsquelle für Produkte mit einem jugendlichen Zielpublikum sind (Snus, Puff-Bars, Shisha etc.), ist weder im Geiste des Parlamentsentscheides noch entspricht es den Wünschen der Kantone.</p> <p>Der Bundesrat hat das Glück, diesen groben Fehler ohne grossen Zusatzaufwand innerhalb dieser Revision zu korrigieren: Wir verweisen explizit auf die Frage 22.7821 Studer und die Interpellation 22.3733 Feri zu diesem Problem und die Antworten des Bundesrates, dass er gewillt ist, dies zu korrigieren.</p> <p>Ich fordere deshalb, dass der Artikel 24 angepasst wird, damit inskünftig Bund, Kantone und beauftragte Drittorganisationen Online-Testkäufe durchführen können, welche für Bussen und Strafverfahren juristisch nutzbar sind.</p>
UZH-IVPZ	45	<p>Wie unter 3.4 ausgeführt, fordere ich wie die SSPH+ von Bund und Kantonen inskünftig eine effektive und aktive Kontrolltätigkeit. Entsprechend müssen Verstösse zukünftig ebenfalls konsequent gebüsst werden, damit die vom Volk beschlossenen Verschärfungen greifen können.</p> <p>In diesem Zusammenhang ist die Beschränkung der Bussen auf natürliche Personen und die Plafonierung auf maximal CHF 40'000 (vorsätzlich) bzw. CHF 20'000 (fahrlässig) stossend. Für Unternehmen mit Jahresgewinnen von aktuell bis zu 9 Milliarden Franken und Jahresumsätzen, welche grösser sind als die Bruttoinlandsprodukte der Hälfte aller Staaten, haben Bussen von ein paar tausend Franken keinerlei Wirkung.</p> <p>Ich fordere deshalb, dass die Maximalhöhe der aussprechbaren Bussen sich inskünftig prozentual an den Umsätzen und Gewinnen der Unternehmen orientieren soll, welche das Gesetz übertreten: wenn beispielsweise Produzenten Tabak- und Nikotinprodukte auf den Sozialen Medien trotz Verbot promoten lassen.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
UZH-IVPZ	18	1	a	Zustimmung
UZH-IVPZ	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.b
UZH-IVPZ	18	1	c	Zustimmung
UZH-IVPZ	18	1	d	Zustimmung. Bemerkung: In der französischen Version gibt es einen Übersetzungsfehler: "... auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung ..." ist in der französischen Version fälschlich mit "... les affiches et autres formes d'affichage ..." übersetzt. Korrekt ist "... les affiches et autres formes de la publicité extérieure ..."
UZH-IVPZ	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
UZH-IVPZ	18	1bis		Neu: "Die Verpackungen der Produkte sind einheitlich und farblich neutral zu gestalten"
UZH-IVPZ	18	2		Zustimmung
UZH-IVPZ	18	3		Zustimmung
UZH-IVPZ	19	1	a	Zustimmung
UZH-IVPZ	19	1	b	Zustimmung
UZH-IVPZ	19	1	c	Zustimmung
UZH-IVPZ	19	1	d	Neu:"Verkauf von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten über Automaten"

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

UZH-IVPZ	19	2	a	Zustimmung
UZH-IVPZ	19	2	b	Zustimmung
UZH-IVPZ	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
UZH-IVPZ	24			Bemerkung zu Art. 24 siehe oben zu 24
UZH-IVPZ	27a	1		Anpassung: Wer Tabakprodukte oder elektronische Zigaretten herstellt oder einführt, muss dem BAG jährlich die Summen der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring in der Schweiz im Zusammenhang mit diesen Produkten melden, getrennt nach: a. Produktkategorien, b. Werbeform.
UZH-IVPZ	27a	2		Anpassung: Mehrere Unternehmen oder ihre Branchenverbände können die Gesamtsummen ihrer Ausgaben nach Produkten und Werbekategorien melden.
UZH-IVPZ	27a	3		streichen
UZH-IVPZ	30	4		Zustimmung
UZH-IVPZ	31a			Neu: Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
UZH-IVPZ	45	1	f	Zustimmung. Bemerkung zu Art. 45 Abs. 1 und 2 siehe oben zu 45

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Anke Berger

Abkürzung der Firma / Organisation : Swiss Tropical and Public Health Institute

Adresse : Kreuzstrasse 2, 4123 Allschwil

Kontaktperson : Anke Berger

Telefon : +41612848818

E-Mail : anke.berger@swisstph.ch

Datum : 23.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	11
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	14
Unser Fazit	18
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	19

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
Swiss Tropical and Public Health Institute	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz, wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und gehört weiterhin zu den Schlusslichtern in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, wovon sich ein grosser Teil an Kinder und Jugendliche richtet, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabealter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentrierte sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% und 15 Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Das Parlament muss die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Ich begrüsse deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Der vorliegende Entwurf hat die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Ich danke für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für nachvollziehbar.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

	<p>Es ist jedoch bedauerlich dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV) eingegangen wird.</p>
<p>Swiss Tropical and Public Health Institute</p>	<p>Ungenügende Kenntnisse über Produkte und deren Konsum bei Jugendlichen</p> <p>Zwischen 2001 und 2016 wurden in der Schweiz jährlich Zahlen zum Konsum von Tabakprodukten erhoben: 2016 wurde das Schweizerische Suchtmonitoring ersatzlos gestrichen. Seither werden lediglich noch im Rahmen der Schweizerischen Gesundheitsbefragung alle fünf Jahre Daten erhoben. Zusätzlich wird im Rahmen der europäischen Schüler/innenbefragung HBSC alle vier Jahre das Konsumverhalten der elf bis vierzehnjährigen Kinder befragt. Diese grossen zeitlichen Abstände zwischen den Befragungen verunmöglichen es den Präventionsorganisationen und dem Gesetzgeber, rechtzeitig auf unerwünschte Entwicklungen im Tabak- und Nikotinmarkt zu reagieren. Auch werden vom Bund keine Zahlen zu den Verkäufen der verschiedenen Produkte erhoben: Laut dem Präsidenten der Swiss Vape Trade Association nehme der Verkauf von Einweg-E-Zigaretten seit Anfang 2022 monatlich um 30 Prozent zu. Dies bedeutet eine Verkaufssteigerung dieser Produkte bis Ende 2022 um 2200 Prozent!</p> <p>Eine Informations- und Kontrolltätigkeit, wie in Abschnitt 3 des TabPG definiert, ist ohne Monitoring nicht möglich: Für eine Umsetzung der Regeln im neuen Tabakproduktegesetz ist es unerlässlich, dass die Daten aller Altersgruppen zum Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten mindestens jährlich oder besser halbjährlich in einem grossen Sample, detailliert nach Produkten und Unterprodukten, in einem Monitoring erhoben werden. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p> <p>Da bei anderen Suchtmitteln wie Alkohol, Cannabis, anderen Drogen etc. dieselbe Problematik besteht, fordert die SSPH+ solches (gemeinsames) Monitoring auch für diese Produkte.</p> <p>Fazit: Das Monitoring betreffend Konsum ist ungenügend. Das Monitoring betreffend Werbung ist ebenfalls ungenügend (siehe dazu Punkt 3.3).</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
Swiss Tropical and Public Health Institute	1.3	<p>Es ist erfreulich, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt:</p> <p>Die deutliche Annahme der Volksinitiative hat als positiven Nebeneffekt zur Folge, dass bis auf einen sämtliche Konflikte zwischen dem Inhalt des Tabakproduktegesetzes (TabPG) und den FCTC-Bestimmungen gelöst sind – vorausgesetzt die Volksinitiative wird korrekt umgesetzt (Artikel 13 der WHO-Konvention verlangt ein umfassendes Verbot von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakprodukte).</p> <p>Der FCTC ist die Voraussetzung für den Zugang der Akteure der schweizerischen Tabakkontrolle zu den Gremien des FCTCs, welche sich mit den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zu dem Thema auseinandersetzen.</p> <p>Ich kann aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben, damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen und befürworte diesen ausdrücklich.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
Swiss Tropical and Public Health Institute	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Es ist bedauerlich, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV wird nur möglich sein, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermisste ich in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Ich erwarte, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
<p>Swiss Tropical and Public Health Institute</p>	<p>1.5.1</p>	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen für uns nachvollziehbar. Ich unterstütze die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>Bezüglich der erwähnten und vom Bundesrat zurecht (da im Widerspruch mit dem Initiativtext) verworfenen Vereinbarung zwischen Swiss Cigarette und der Lauterkeitskommission (80 Prozent Regel), weise ich 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</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		fakto nie greift. Als Beispiel: Obwohl ein Drittel aller 14- bis 17-Jährigen "20 Minuten" liest, besteht keine Gefahr, dass die Gratiszeitung unter die 80 Prozent Regel fallen könnte.
Swiss Tropical and Public Health Institute	1.5.2	Ich kann nachvollziehen, dass die technische Voraussetzung bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar ist und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde. Ich begrüsse aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.
Swiss Tropical and Public Health Institute	1.6	In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist ich wie die SSPH+ darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar. Andererseits verweise ich in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBI 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.
Swiss Tropical and Public Health Institute	2.1	In der «Tobacco Control Scale 2019», dem Ranking der europäischen Staaten zu den Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, belegt die Schweiz abgeschlagen den 35. Platz. Besonders bei der Tabakwerbungbeschränkung erhält die Schweiz schlechte Noten. Ganz anders Irland: Dank umfassenden Massnahmen, wie einem Tabakwerbeverbot, inkl. Plain Packaging, erreicht es einen Platz auf dem Siegertreppchen. Gerade unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen konnte die Raucherprävalenz drastisch gesenkt werden: Rauchten 1998 noch über 20 Prozent aller Teenager in Irland, waren es 2018 noch 5 Prozent. Zum Vergleich: In der Schweiz rauchen bis heute ein Drittel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen.
Swiss Tropical and Public Health Institute	2.3	Ich begrüsse den Vorschlag des Bundesrates. Die Erhebung der Werbeausgaben ist Teil des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC). Die Schweiz hat die WHO-Konvention 2004 nur unterzeichnet, aber noch nicht in schweizerisches Recht umgesetzt. Neben Andorra, Liechtenstein und Monaco ist die Schweiz das einzige Land Europas, das die WHO-Konvention noch nicht ratifiziert hat. Siehe Bemerkungen zu 3.3

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Swiss Tropical and Public Health Institute	3.1	<p>Ich begrüsse den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
Swiss Tropical and Public Health Institute	3.2	<p>Ich begrüsse ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte Schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Ich verweise hier auf die Ergebnisse des Kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
Swiss Tropical and Public Health Institute	3.3	<p>Ich begrüsse den Vorschlag des Bundesrates die Werbe-, Promotions- und Sponsoringausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte zu erheben.</p> <p>Der Sinn hinter dieser im Rahmen des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) definierten Massnahme ist es, zu erfahren welche Marketingformen die Tabakindustrie entwickelt, d.h. in welche Kanäle sie investiert, um Jugendliche zu erreichen. So erfährt der Gesetzgeber, ob diese ihr Ziel, Jugendliche zu erreichen, irgendwann aufgibt.</p> <p>Mit Hilfe der Erkenntnisse der Marketingausgaben sind Bundesrat und Parlament in der Lage, gesetzliche Anpassungen vorzunehmen und neue Methoden, mit denen die Industrie Jugendliche erreicht, zu verbieten. Für diesen Zweck reicht die vom Bundesrat genannte Gesamtzahl der Marketingausgaben der Tabakindustrie nicht aus, da genau die diversen Werbekanäle für die Produkte so unbekannt bleiben.</p> <p>Es ist somit notwendig, dass die Zahlen sowohl differenziert nach den verschiedenen Marketingbereichen (Verkaufsförderung, Internet, Direktmailing etc.) wie auch nach Produktkategorien (klassische Zigaretten, Einweg-E-Zigaretten, etc.) von der Branche zur Verfügung gestellt wird. Da die Daten der Unternehmen in den einzelnen Kategorien addiert übermittelt werden, sehen wir</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		keine Geschäftsgeheimnisse der einzelnen Unternehmen verletzt. Wir verweisen dazu explizit auf die langjährige Praxis in den USA oder auch in Deutschland.
Swiss Tropical and Public Health Institute	3.4	<p>Ich begrüsse den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Ich fordere, dass dem BAG die nötigen - zusätzlichen - Ressourcen zur Verfügung gestellt werden, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich der geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarte ich, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation und Meldestelle definieren und (2.) das Kontrollpersonal schulen. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p> <p>Ich fordere zudem, dass das BAG die Ergebnisse der Kontrollen bzw. die erfassten Verstösse transparent publiziert.</p> <p>Siehe auch die Bemerkungen zu Art. 45</p>
Swiss Tropical and Public Health Institute		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
Swiss Tropical and Public Health Institute	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist insbesondere im digitalen Zeitalter schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielsweise ".swiss".</p> <p>Ich fordere deshalb die Zusicherung des Bundesrates in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
Swiss Tropical and Public Health Institute	18.1.e	<p>Ich begrüsse die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kioske.</p>
Swiss Tropical and Public Health Institute	18.1.e	<p>Die in den Erläuterungen formulierte Form der Markenerweiterung (brand stretching) lehnen wir ab. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein; das heisst: Name und Logo müssen sich zwingend von jener der Tabak- bzw. Nikotinmarke so stark unterscheiden, dass keine Verwechslungsgefahr besteht (beispielsweise bei der Nutzung des Namens und Logos für eine Parfümlinie).</p> <p>Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-produkte umgangen werden.</p>
Swiss Tropical and Public Health Institute	18.1bis (neu)	<p>Die Verpackung der Tabak- und Nikotinwaren ist eine wichtige Werbefläche für die Tabakindustrie. Die farbigen Schachteln mit den prominent aufgedruckten Markennamen wirken vor allem auf Jugendliche und Neukonsument:innen attraktiv und täuschen über die Gesundheitsrisiken des Tabak- und Nikotinkonsums hinweg. Entsprechend werden diese an den Verkaufsstellen der minder- und volljährigen Kundschaft offensiv präsentiert, ebenso online. Diese Form der Werbung steht im Widerspruch mit dem Auftrag der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak", wonach Tabak- und Nikotinwerbung Minderjährige nicht erreichen darf.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<p>Wie die SSPH+ fordere ich deshalb neutrale Einheitsverpackungen für Tabak- und Nikotinprodukte (plain packaging).</p> <p>Plain Packaging gilt als eine der wirksamsten Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, weshalb sich die Industrie stark dagegen wehrt. Bereits 2011 war Australien das erste Land, das den Verkauf von Tabakerzeugnissen in Einheitsverpackungen einführte. Frankreich und das Vereinigte Königreich folgten 2017, Norwegen, Irland und Neuseeland 2019 (Neuseeland ist weiterhin Vorreiter, indem es 2022 die weltweit ersten Gesetze für eine rauchfreie Generation einführte). Bis zum Jahr 2021 haben weitere 10 Länder, darunter Belgien und die Niederlande, auf ähnliche Weise Einheitsverpackungen eingeführt, und weitere 8 Länder, darunter Ungarn, Dänemark und Finnland, werden sich voraussichtlich bis 2024 anschliessen.</p> <p>Die Details der neutralen Einheitsverpackung (siehe neuer Art. 18.1bis) hat der Bundesrat in einer Verordnung zu regeln.</p> <p>Sollte sich der Gesetzgeber gegen Einheitsverpackungen entscheiden, fordere, dass die Verpackungen für Minderjährige nicht mehr sichtbar präsentiert werden dürfen, beispielsweise nicht mehr in Schaufenstern oder in Verkaufsstellen dem Publikum zugewandten Laden-Wandregalen.</p>
Swiss Tropical and Public Health Institute	19.1.d (neu)	<p>Verkaufsautomaten erhöhen die Verfügbarkeit für Tabakprodukte und machen Werbung für diese im öffentlichen oder öffentlich zugänglichen Raum. Insbesondere mit Blick auf die besonders bei Jugendlichen beliebten neuen Tabak- und Nikotinprodukte besteht die Gefahr eines Ausbaus des Netzes von Verkaufsautomaten.</p> <p>Die Einführung der Jetonsysteme hat gezeigt, wie einfach dieses System umgangen wird, wenn die Jetons frei herumliegen. Auch die neueren Kartenlesesysteme sind anfällig für Missbrauch, da dem System egal ist, wessen ID verwendet wird. Kein System ist ein gleichwertiger Ersatz für eine Mitarbeiter:in am Tresen – wenn diese denn gewissenhaft die Ausweise kontrolliert.</p> <p>Ich fordere deshalb ein Verbot von Verkaufsautomaten für Tabak- und Nikotinprodukten an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können.</p>
Swiss Tropical and Public Health Institute	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<p>auf seinen Tabaksponsor verzichtet. Und wir sehen auch im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Spanien), kein "Festivalsterben".</p>
Swiss Tropical and Public Health Institute	24	<p>Eine Kontrolle des Artikels zu Testkäufen hat gezeigt, dass aus Datenschutzgründen Online-Testkäufe nicht erlaubt sein werden (da die Anonymität der jugendlichen Testkäufer:innen nicht garantiert wird), sondern nur Testkäufe an realen Verkaufsstellen. Dies ist ein offensichtlicher Fehler und sicherlich nicht im Sinne des Parlaments. Der Artikel 24 wurde explizit auch auf Wunsch der Kantone geschaffen, als Folge der unklaren juristischen Lage bezüglich der Möglichkeit, fehlbare Verkaufsstellen büssen zu können. Nun ausgerechnet Online-Verkaufsseiten auszunehmen, welche deutliche Defizite beim Verkaufsschutz aufzeigen und eine wichtige Verkaufsquelle für Produkte mit einem jugendlichen Zielpublikum sind (Snus, Puff-Bars, Shisha etc.), ist weder im Geiste des Parlamentsentscheidendes noch entspricht es den Wünschen der Kantone.</p> <p>Der Bundesrat hat das Glück, diesen groben Fehler ohne grossen Zusatzaufwand innerhalb dieser Revision zu korrigieren: Wir verweisen explizit auf die Frage 22.7821 Studer und die Interpellation 22.3733 Feri zu diesem Problem und die Antworten des Bundesrates, dass er gewillt ist, dies zu korrigieren.</p> <p>Ich fordere deshalb, dass der Artikel 24 angepasst wird, damit inskünftig Bund, Kantone und beauftragte Drittorganisationen Online-Testkäufe durchführen können, welche für Bussen und Strafverfahren juristisch nutzbar sind.</p>
Swiss Tropical and Public Health Institute	45	<p>Wie unter 3.4 ausgeführt, fordere ich wie die SSPH+ von Bund und Kantonen inskünftig eine effektive und aktive Kontrolltätigkeit. Entsprechend müssen Verstösse zukünftig ebenfalls konsequent gebüsst werden, damit die vom Volk beschlossenen Verschärfungen greifen können.</p> <p>In diesem Zusammenhang ist die Beschränkung der Bussen auf natürliche Personen und die Plafonierung auf maximal CHF 40'000 (vorsätzlich) bzw. CHF 20'000 (fahrlässig) stossend. Für Unternehmen mit Jahresgewinnen von aktuell bis zu 9 Milliarden Franken und Jahresumsätzen, welche grösser sind als die Bruttoinlandsprodukte der Hälfte aller Staaten, haben Bussen von ein paar tausend Franken keinerlei Wirkung.</p> <p>Ich fordere deshalb, dass die Maximalhöhe der aussprechbaren Bussen sich inskünftig prozentual an den Umsätzen und Gewinnen der Unternehmen orientieren soll, welche das Gesetz übertreten: wenn beispielsweise Produzenten Tabak- und Nikotinprodukte auf den Sozialen Medien trotz Verbot promoten lassen.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
Swiss Tropical and Public Health Institute	18	1	a	Zustimmung
Swiss Tropical and Public Health Institute	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.b
Swiss Tropical and Public Health Institute	18	1	c	Zustimmung
Swiss Tropical and Public Health Institute	18	1	d	Zustimmung. Bemerkung: In der französischen Version gibt es einen Übersetzungsfehler: "... auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung ..." ist in der französischen Version fälschlich mit "... les affiches et autres formes d'affichage ..." übersetzt. Korrekt ist "... les affiches et autres formes de la publicité extérieure ..."
Swiss Tropical and Public Health Institute	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Swiss Tropical and Public Health Institute	18	1bis		Neu: "Die Verpackungen der Produkte sind einheitlich und farblich neutral zu gestalten
Swiss Tropical and Public Health Institute	18	2		Zustimmung
Swiss Tropical and Public Health Institute	18	3		Zustimmung
Swiss Tropical and Public Health Institute	19	1	a	Zustimmung
Swiss Tropical and Public Health Institute	19	1	b	Zustimmung
Swiss Tropical and Public Health Institute	19	1	c	Zustimmung

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Swiss Tropical and Public Health Institute	19	1	d	Neu:"Verkauf von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten über Automaten"
Swiss Tropical and Public Health Institute	19	2	a	Zustimmung
Swiss Tropical and Public Health Institute	19	2	b	Zustimmung
Swiss Tropical and Public Health Institute	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
Swiss Tropical and Public Health Institute	24			Bemerkung zu Art. 24 siehe oben zu 24
Swiss Tropical and Public Health Institute	27a	1		Anpassung: Wer Tabakprodukte oder elektronische Zigaretten herstellt oder einführt, muss dem BAG jährlich die Summen der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring in der Schweiz im Zusammenhang mit diesen Produkten melden, getrennt nach: a. Produktkategorien,

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

				b. Werbeform.
Swiss Tropical and Public Health Institute	27a	2		Anpassung: Mehrere Unternehmen oder ihre Branchenverbände können die Gesamtsummen ihrer Ausgaben nach Produkten und Werbekategorien melden.
Swiss Tropical and Public Health Institute	27a	3		streichen
Swiss Tropical and Public Health Institute	30	4		Zustimmung
Swiss Tropical and Public Health Institute	31a			<p>Neu: Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>
Swiss Tropical and Public Health Institute	45	1	f	Zustimmung. Bemerkung zu Art. 45 Abs. 1 und 2 siehe oben zu 45

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Richard Mottl

Abkürzung der Firma / Organisation :

Adresse : Heideggerweg 24 8050 Zürich

Kontaktperson : Richard Mottl

Telefon :

E-Mail : strahlend@gmx.ch

Datum : 23.11.22

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	10
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	13
Unser Fazit	15
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	16

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz, wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und gehört weiterhin zu den Schlusslichtern in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, wovon sich ein grosser Teil an Kinder und Jugendliche richtet, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabealter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentrierte sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% und 15 Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Das Parlament muss die von der Volksinitiative geforderten Werbebeschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Ich begrüsse deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Der vorliegende Entwurf hat die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Ich danke für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für nachvollziehbar.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

	<p>Es ist jedoch bedauerlich dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV) eingegangen wird.</p>
	<p>Ungenügende Kenntnisse über Produkte und deren Konsum bei Jugendlichen</p> <p>Zwischen 2001 und 2016 wurden in der Schweiz jährlich Zahlen zum Konsum von Tabakprodukten erhoben: 2016 wurde das Schweizerische Suchtmonitoring ersatzlos gestrichen. Seither werden lediglich noch im Rahmen der Schweizerischen Gesundheitsbefragung alle fünf Jahre Daten erhoben. Zusätzlich wird im Rahmen der europäischen Schüler/innenbefragung HBSC alle vier Jahre das Konsumverhalten der elf bis vierzehnjährigen Kinder befragt. Diese grossen zeitlichen Abstände zwischen den Befragungen verunmöglichen es den Präventionsorganisationen und dem Gesetzgeber, rechtzeitig auf unerwünschte Entwicklungen im Tabak- und Nikotinmarkt zu reagieren. Auch werden vom Bund keine Zahlen zu den Verkäufen der verschiedenen Produkte erhoben: Laut dem Präsidenten der Swiss Vape Trade Association nehme der Verkauf von Einweg-E-Zigaretten seit Anfang 2022 monatlich um 30 Prozent zu. Dies bedeutet eine Verkaufssteigerung dieser Produkte bis Ende 2022 um 2200 Prozent!</p> <p>Eine Informations- und Kontrolltätigkeit, wie in Abschnitt 3 des TabPG definiert, ist ohne Monitoring nicht möglich: Für eine Umsetzung der Regeln im neuen Tabakproduktegesetz ist es unerlässlich, dass die Daten aller Altersgruppen zum Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten mindestens jährlich oder besser halbjährlich in einem grossen Sample, detailliert nach Produkten und Unterprodukten, in einem Monitoring erhoben werden. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p> <p>Da bei anderen Suchtmitteln wie Alkohol, Cannabis, anderen Drogen etc. dieselbe Problematik besteht, fordert die SSPH+ solches (gemeinsames) Monitoring auch für diese Produkte.</p> <p>Fazit: Das Monitoring betreffend Konsum ist ungenügend. Das Monitoring betreffend Werbung ist ebenfalls ungenügend (siehe dazu Punkt 3.3).</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
	1.3	<p>Es ist erfreulich, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt:</p> <p>Die deutliche Annahme der Volksinitiative hat als positiven Nebeneffekt zur Folge, dass bis auf einen sämtliche Konflikte zwischen dem Inhalt des Tabakproduktegesetzes (TabPG) und den FCTC-Bestimmungen gelöst sind – vorausgesetzt die Volksinitiative wird korrekt umgesetzt (Artikel 13 der WHO-Konvention verlangt ein umfassendes Verbot von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakprodukte).</p> <p>Der FCTC ist die Voraussetzung für den Zugang der Akteure der schweizerischen Tabakkontrolle zu den Gremien des FCTCs, welche sich mit den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zu dem Thema auseinandersetzen.</p> <p>Ich kann aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben, damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen und befürworte diesen ausdrücklich.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Es ist bedauerlich, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV wird nur möglich sein, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermisste ich in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Ich erwarte, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen für uns nachvollziehbar. Ich unterstütze die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>Bezüglich der erwähnten und vom Bundesrat zurecht (da im Widerspruch mit dem Initiativtext) verworfenen Vereinbarung zwischen Swiss Cigarette und der Lauterkeitskommission (80 Prozent Regel), weise ich 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</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		fakto nie greift. Als Beispiel: Obwohl ein Drittel aller 14- bis 17-Jährigen "20 Minuten" liest, besteht keine Gefahr, dass die Gratiszeitung unter die 80 Prozent Regel fallen könnte.
	1.5.2	Ich kann nachvollziehen, dass die technische Voraussetzung bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar ist und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde. Ich begrüsse aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.
	1.6	In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist ich wie die SSPH+ darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar. Andererseits verweise ich in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBI 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.
	2.1	In der «Tobacco Control Scale 2019», dem Ranking der europäischen Staaten zu den Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, belegt die Schweiz abgeschlagen den 35. Platz. Besonders bei der Tabakwerbungbeschränkung erhält die Schweiz schlechte Noten. Ganz anders Irland: Dank umfassenden Massnahmen, wie einem Tabakwerbeverbot, inkl. Plain Packaging, erreicht es einen Platz auf dem Siegertreppchen. Gerade unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen konnte die Raucherprävalenz drastisch gesenkt werden: Rauchten 1998 noch über 20 Prozent aller Teenager in Irland, waren es 2018 noch 5 Prozent. Zum Vergleich: In der Schweiz rauchen bis heute ein Drittel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen.
	2.3	Ich begrüsse den Vorschlag des Bundesrates. Die Erhebung der Werbeausgaben ist Teil des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC). Die Schweiz hat die WHO-Konvention 2004 nur unterzeichnet, aber noch nicht in schweizerisches Recht umgesetzt. Neben Andorra, Liechtenstein und Monaco ist die Schweiz das einzige Land Europas, das die WHO-Konvention noch nicht ratifiziert hat. Siehe Bemerkungen zu 3.3

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

3.1	<p>Ich begrüsse den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>	
3.2	<p>Ich begrüsse ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte Schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Ich verweise hier auf die Ergebnisse des Kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>	
3.3	<p>Ich begrüsse den Vorschlag des Bundesrates die Werbe-, Promotions- und Sponsoringausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte zu erheben.</p> <p>Der Sinn hinter dieser im Rahmen des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) definierten Massnahme ist es, zu erfahren welche Marketingformen die Tabakindustrie entwickelt, d.h. in welche Kanäle sie investiert, um Jugendliche zu erreichen. So erfährt der Gesetzgeber, ob diese ihr Ziel, Jugendliche zu erreichen, irgendwann aufgibt.</p> <p>Mit Hilfe der Erkenntnisse der Marketingausgaben sind Bundesrat und Parlament in der Lage, gesetzliche Anpassungen vorzunehmen und neue Methoden, mit denen die Industrie Jugendliche erreicht, zu verbieten. Für diesen Zweck reicht die vom Bundesrat genannte Gesamtzahl der Marketingausgaben der Tabakindustrie nicht aus, da genau die diversen Werbekanäle für die Produkte so unbekannt bleiben.</p> <p>Es ist somit notwendig, dass die Zahlen sowohl differenziert nach den verschiedenen Marketingbereichen (Verkaufsförderung, Internet, Direktmailing etc.) wie auch nach Produktkategorien (klassische Zigaretten, Einweg-E-Zigaretten, etc.) von der Branche zur Verfügung gestellt wird. Da die Daten der Unternehmen in den einzelnen Kategorien addiert übermittelt werden, sehen wir</p>	

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		keine Geschäftsgeheimnisse der einzelnen Unternehmen verletzt. Wir verweisen dazu explizit auf die langjährige Praxis in den USA oder auch in Deutschland.
	3.4	<p>Ich begrüsse den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Ich fordere, dass dem BAG die nötigen - zusätzlichen - Ressourcen zur Verfügung gestellt werden, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich der geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarte ich, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation und Meldestelle definieren und (2.) das Kontrollpersonal schulen. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p> <p>Ich fordere zudem, dass das BAG die Ergebnisse der Kontrollen bzw. die erfassten Verstösse transparent publiziert.</p> <p>Siehe auch die Bemerkungen zu Art. 45</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist insbesondere im digitalen Zeitalter schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielsweise ".swiss".</p> <p>Ich fordere deshalb die Zusicherung des Bundesrates in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
	18.1.e	<p>Ich begrüsse die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kioske.</p>
	18.1.e	<p>Die in den Erläuterungen formulierte Form der Markenerweiterung (brand stretching) lehnen wir ab. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein; das heisst: Name und Logo müssen sich zwingend von jener der Tabak- bzw. Nikotinmarke so stark unterscheiden, dass keine Verwechslungsgefahr besteht (beispielsweise bei der Nutzung des Namens und Logos für eine Parfümlinie).</p> <p>Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-produkte umgangen werden.</p>
	18.1bis (neu)	<p>Die Verpackung der Tabak- und Nikotinwaren ist eine wichtige Werbefläche für die Tabakindustrie. Die farbigen Schachteln mit den prominent aufgedruckten Markennamen wirken vor allem auf Jugendliche und Neukonsument:innen attraktiv und täuschen über die Gesundheitsrisiken des Tabak- und Nikotinkonsums hinweg. Entsprechend werden diese an den Verkaufsstellen der minder- und volljährigen Kundschaft offensiv präsentiert, ebenso online. Diese Form der Werbung steht im Widerspruch mit dem Auftrag der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak", wonach Tabak- und Nikotinwerbung Minderjährige nicht erreichen darf.</p> <p>Wie die SSPH+ fordere ich deshalb neutrale Einheitsverpackungen für Tabak- und Nikotinprodukte (plain packaging).</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<p>Plain Packaging gilt als eine der wirksamsten Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, weshalb sich die Industrie stark dagegen wehrt. Bereits 2011 war Australien das erste Land, das den Verkauf von Tabakerzeugnissen in Einheitsverpackungen einführte. Frankreich und das Vereinigte Königreich folgten 2017, Norwegen, Irland und Neuseeland 2019 (Neuseeland ist weiterhin Vorreiter, indem es 2022 die weltweit ersten Gesetze für eine rauchfreie Generation einführte). Bis zum Jahr 2021 haben weitere 10 Länder, darunter Belgien und die Niederlande, auf ähnliche Weise Einheitsverpackungen eingeführt, und weitere 8 Länder, darunter Ungarn, Dänemark und Finnland, werden sich voraussichtlich bis 2024 anschliessen.</p> <p>Die Details der neutralen Einheitsverpackung (siehe neuer Art. 18.1bis) hat der Bundesrat in einer Verordnung zu regeln.</p> <p>Sollte sich der Gesetzgeber gegen Einheitsverpackungen entscheiden, fordere, dass die Verpackungen für Minderjährige nicht mehr sichtbar präsentiert werden dürfen, beispielsweise nicht mehr in Schaufenstern oder in Verkaufsstellen dem Publikum zugewandten Laden-Wandregalen.</p>
	19.1.d (neu)	<p>Verkaufsautomaten erhöhen die Verfügbarkeit für Tabakprodukte und machen Werbung für diese im öffentlichen oder öffentlich zugänglichen Raum. Insbesondere mit Blick auf die besonders bei Jugendlichen beliebten neuen Tabak- und Nikotinprodukte besteht die Gefahr eines Ausbaus des Netzes von Verkaufsautomaten.</p> <p>Die Einführung der Jetonsysteme hat gezeigt, wie einfach dieses System umgangen wird, wenn die Jetons frei herumliegen. Auch die neueren Kartenlesesysteme sind anfällig für Missbrauch, da dem System egal ist, wessen ID verwendet wird. Kein System ist ein gleichwertiger Ersatz für eine Mitarbeiter:in am Tresen – wenn diese denn gewissenhaft die Ausweise kontrolliert.</p> <p>Ich fordere deshalb ein Verbot von Verkaufsautomaten für Tabak- und Nikotinprodukten an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können.</p>
	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. Und wir sehen auch im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Spanien), kein "Festivalsterben".</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

	24	<p>Eine Kontrolle des Artikels zu Testkäufen hat gezeigt, dass aus Datenschutzgründen Online-Testkäufe nicht erlaubt sein werden (da die Anonymität der jugendlichen Testkäufer:innen nicht garantiert wird), sondern nur Testkäufe an realen Verkaufsstellen. Dies ist ein offensichtlicher Fehler und sicherlich nicht im Sinne des Parlaments. Der Artikel 24 wurde explizit auch auf Wunsch der Kantone geschaffen, als Folge der unklaren juristischen Lage bezüglich der Möglichkeit, fehlbare Verkaufsstellen büssen zu können. Nun ausgerechnet Online-Verkaufsseiten auszunehmen, welche deutliche Defizite beim Verkaufsschutz aufzeigen und eine wichtige Verkaufsquelle für Produkte mit einem jugendlichen Zielpublikum sind (Snus, Puff-Bars, Shisha etc.), ist weder im Geiste des Parlamentsentscheides noch entspricht es den Wünschen der Kantone.</p> <p>Der Bundesrat hat das Glück, diesen groben Fehler ohne grossen Zusatzaufwand innerhalb dieser Revision zu korrigieren: Wir verweisen explizit auf die Frage 22.7821 Studer und die Interpellation 22.3733 Feri zu diesem Problem und die Antworten des Bundesrates, dass er gewillt ist, dies zu korrigieren.</p> <p>Ich fordere deshalb, dass der Artikel 24 angepasst wird, damit inskünftig Bund, Kantone und beauftragte Drittorganisationen Online-Testkäufe durchführen können, welche für Bussen und Strafverfahren juristisch nutzbar sind.</p>
	45	<p>Wie unter 3.4 ausgeführt, fordere ich wie die SSPH+ von Bund und Kantonen inskünftig eine effektive und aktive Kontrolltätigkeit. Entsprechend müssen Verstösse zukünftig ebenfalls konsequent gebüsst werden, damit die vom Volk beschlossenen Verschärfungen greifen können.</p> <p>In diesem Zusammenhang ist die Beschränkung der Bussen auf natürliche Personen und die Plafonierung auf maximal CHF 40'000 (vorsätzlich) bzw. CHF 20'000 (fahrlässig) stossend. Für Unternehmen mit Jahresgewinnen von aktuell bis zu 9 Milliarden Franken und Jahresumsätzen, welche grösser sind als die Bruttoinlandsprodukte der Hälfte aller Staaten, haben Bussen von ein paar tausend Franken keinerlei Wirkung.</p> <p>Ich fordere deshalb, dass die Maximalhöhe der aussprechbaren Bussen sich inskünftig prozentual an den Umsätzen und Gewinnen der Unternehmen orientieren soll, welche das Gesetz übertreten: wenn beispielsweise Produzenten Tabak- und Nikotinprodukte auf den Sozialen Medien trotz Verbot promoten lassen.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
	18	1	a	Zustimmung
	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.b
	18	1	c	Zustimmung
	18	1	d	Zustimmung. Bemerkung: In der französischen Version gibt es einen Übersetzungsfehler: "... auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung ..." ist in der französischen Version fälschlich mit "... les affiches et autres formes d'affichage ..." übersetzt. Korrekt ist "... les affiches et autres formes de la publicité extérieure ..."
	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
	18	1bis		Neu: "Die Verpackungen der Produkte sind einheitlich und farblich neutral zu gestalten"
	18	2		Zustimmung
	18	3		Zustimmung
	19	1	a	Zustimmung
	19	1	b	Zustimmung
	19	1	c	Zustimmung
	19	1	d	Neu: "Verkauf von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten über Automaten"
	19	2	a	Zustimmung

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

	19	2	b	Zustimmung
	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
	24			Bemerkung zu Art. 24 siehe oben zu 24
	27a	1		Anpassung: Wer Tabakprodukte oder elektronische Zigaretten herstellt oder einführt, muss dem BAG jährlich die Summen der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring in der Schweiz im Zusammenhang mit diesen Produkten melden, getrennt nach: a. Produktkategorien, b. Werbeform.
	27a	2		Anpassung: Mehrere Unternehmen oder ihre Branchenverbände können die Gesamtsummen ihrer Ausgaben nach Produkten und Werbekategorien melden.
	27a	3		streichen
	30	4		Zustimmung
	31a			Neu: Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
	45	1	f	Zustimmung. Bemerkung zu Art. 45 Abs. 1 und 2 siehe oben zu 45

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation : Bochud, Murielle

Abréviation de la société / de l'organisation :

Adresse : Cité St Michel 12, 1635 La Tour-de-Trême

Personne de référence : Bochud, Murielle

Téléphone : +41 79 833 27 78

Courriel : muriellebochud@gmail.com

Date : 24.11.2022

Remarques importantes :

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire !
2. Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision/Protéger un document/Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous "Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et des cigarettes électroniques" - et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici au **30 novembre 2022** aux adresses suivantes : gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch
6. Le champ « nom/société » n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Remarques générales _____	3
Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions») _____	5
Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions » _____	10
Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques _____	13
Notre conclusion _____	15
Annexe: Guide pour insérer de nouvelles lignes _____	16

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales	
nom/société	remarque / suggestion :
	<p>Contexte</p> <p>En 2014, le Parlement a révisé la loi sur les denrées alimentaires. Il a décidé qu'à l'avenir, les produits du tabac ne seraient plus couverts par cette loi, étant donné qu'il ne s'agit pas de denrées alimentaires. La réglementation des produits du tabac devait être dissociée et transformée en une nouvelle loi sur les produits du tabac. En 2016, le Parlement a rejeté un premier projet du Conseil fédéral visant à introduire les normes minimales actuelles et l'a renvoyé au Conseil fédéral. En dépit de l'appel unanime des organisations de santé publique pour une loi forte et efficace, un nouveau projet, fortement allégé, a été présenté au Parlement fin 2018.</p> <p>La loi sur les produits du tabac de 2021</p> <p>Après plus de six ans de travail, le Parlement a adopté à l'automne 2021 une loi décevante sur les produits du tabac: avec cette loi, la Suisse continuerait d'avoir les règles les plus faibles en matière de publicité pour le tabac en Europe et resterait la lanterne rouge en matière de prévention du tabagisme. Le Conseil national et le Conseil des États ont décidé que l'avalanche de publicité de plusieurs centaines de millions de francs pour les produits du tabac et de la nicotine, qui s'adresse particulièrement aux enfants et aux jeunes, pourra continuer comme par le passé. Les propositions des organisations de santé ont toutes été rejetées. Les conseils n'ont pu se résoudre qu'à fixer un âge seuil de 18 ans pour les produits du tabac et de la nicotine dans toute la Suisse. Pour le reste, le Parlement s'en est tenu à des retouches cosmétiques.</p> <p>Initiative populaire «Enfants sans tabac»</p> <p>En conséquence directe du projet de loi insuffisant de 2018, une large coalition d'organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse a lancé l'initiative populaire «Enfants sans tabac»: celle-ci se concentre sur la publicité pour le tabac et la nicotine accessible aux enfants et aux jeunes. Malgré une contre-campagne coûteuse et d'envergure, la population et les cantons ont accepté avec 57 % de «oui» et 15 cantons la proposition pragmatique des organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse, tout en rejetant clairement les dispositions extrêmement faibles adoptées par le Parlement sur la publicité pour le tabac et la nicotine.</p> <p>Généralités sur le projet de consultation</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» veut mettre en œuvre de manière conséquente les restrictions publicitaires demandées par l'initiative populaire, afin que la publicité nocive pour le tabac ne soit plus accessible aux enfants et aux jeunes. C'est la raison pour laquelle nous saluons la proposition du Conseil fédéral visant à prendre des mesures strictes dans le sens d'une protection efficace des mineurs.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» estime que l'initiative populaire du même nom est correctement mise en œuvre concernant la plupart des points. Nous remercions l'OFSP pour ses éclaircissements détaillés et les solutions claires présentées. Ils sont compréhensibles pour nous.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

	<p>L'association «Enfants sans tabac» déplore que la consultation n'ait pas encore abordé concrètement une autre exigence de l'initiative populaire, à savoir la promotion de la santé des enfants et des jeunes (art. 41, al. 1, let. g, Cst.).</p>
	<p>Connaissance insuffisante des produits et de leur consommation par les jeunes</p> <p>Entre 2001 et 2016, des chiffres sur la consommation des produits du tabac ont été collectés chaque année en Suisse : en 2016, le Monitoring suisse des addictions a été supprimé sans être remplacé. Depuis, les données ne sont plus collectées que tous les cinq ans dans le cadre de l'Enquête suisse sur la santé. Par ailleurs, le comportement des enfants de onze à quatorze ans en matière de consommation de tabac fait l'objet d'une étude quadriennale dans le cadre de l'enquête européenne HBSC. Ces longs intervalles de temps entre les enquêtes empêchent les organisations de prévention et le législateur de réagir à temps aux évolutions indésirables du marché du tabac et de la nicotine. De plus, la Confédération ne collecte pas les chiffres de vente des différents produits : selon le président de la Swiss Vape Trade Association, les ventes de cigarettes électroniques jetables augmentent de 30 % par mois depuis début 2022, ce qui représente une hausse de 2200 % d'ici fin 2022 pour ces produits !</p> <p>Un travail d'information et de contrôle, tel que défini dans la section 3 de la LPTab, n'est pas possible sans monitoring : la mise en œuvre des règles de la nouvelle loi sur les produits du tabac exige que les données concernant la consommation des produits du tabac et de nicotine de tous les groupes d'âge soient collectées au moins une fois par an ou, mieux encore, tous les six mois sur un large échantillon, de manière détaillée, par produit et sous-produit, dans le cadre d'un monitoring. Nous proposons donc un nouvel article de loi 31a spécifiquement dédié à l'évaluation et au monitoring (voir les explications relatives aux différents articles), comme suit :</p> <p>Art. 31a Évaluation et monitoring</p> <p>1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi concernant le but visé à l'art. 1.</p> <p>2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, en faisant une distinction entre les différents produits. Étant donné que la même problématique existe pour d'autres substances addictives comme l'alcool, le cannabis, d'autres drogues etc., AT Suisse demande qu'un tel monitoring (commun) soit aussi mis en place pour ces produits.</p> <p>Conclusion : le monitoring de la consommation est insuffisant. Celui de la publicité est également déficient (voir le point 3.3).</p>

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions»)		
nom/société	chap. n°	remarque / suggestion :
	1.3	<p>AT Suisse se réjouit que la ratification de la Convention-cadre de l’OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) soit désormais aussi à la portée de la Suisse grâce à la mise en œuvre de l’initiative populaire :</p> <p>L’acceptation claire de l’initiative populaire a pour effet secondaire positif de résoudre, à une exception près, tous les conflits entre le contenu de la loi sur les produits du tabac (LPTab) et les dispositions de la CCLAT – à condition que l’initiative populaire soit correctement mise en œuvre (l’article 13 de la convention de l’OMS exige une interdiction complète de la publicité, de la promotion et du parrainage des produits du tabac).</p> <p>AT Suisse souligne l’importance exceptionnelle que revêt la ratification de la CCLAT pour le contrôle du tabac en Suisse : c’est la condition sine qua non pour que les acteurs de la lutte antitabac en Suisse puissent accéder aux instances de la CCLAT qui se penchent sur les dernières connaissances scientifiques en la matière.</p> <p>C’est pourquoi nous comprenons la proposition supplémentaire du Conseil fédéral qui consiste à collecter des données sur les dépenses publicitaires pour le tabac et la nicotine, afin de permettre la ratification de la CCLAT, et nous l’approuvons expressément.</p> <p>Voir à ce sujet les remarques relatives au point 3.3</p>
	1.4	<p>L’adoption de l’initiative populaire oblige le Conseil fédéral à s’engager activement et avec des propositions concrètes pour la promotion de la santé des jeunes.</p> <p>L’association «Enfants sans tabac» regrette de ne pas pouvoir être consultée sur le thème de la promotion de la santé des jeunes et des enfants.</p> <p>C’est pourquoi nous attirons l’attention sur le fait que la mise en œuvre de l’article 41, alinéa 1, lettre g, Cst. ne sera possible que si les ressources financières nécessaires sont dégagées. Le renforcement de la prévention structurelle est également important et nécessaire à la mise en œuvre de l’article. Nous trouvons que les explications du Conseil fédéral manquent d’indications à ce sujet.</p> <p>L’association «Enfants sans tabac» attend du Conseil fédéral qu’il inclue dans son message des mesures concrètes en ce sens:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Promotion des programmes cantonaux de prévention du tabagisme avec des mesures en faveur des enfants, des jeunes et des familles ● Promotion des associations sportives, des associations de jeunesse et du travail avec les enfants et les jeunes

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<ul style="list-style-type: none"> • Accès généralisé à des services de conseil à bas seuil et adaptés aux jeunes • Soutien aux familles socialement défavorisées ou confrontées à de multiples difficultés • Extension des zones non-fumeurs, par exemple sur les aires de jeux • Cours / programmes / projets extrascolaires pour les élèves: <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation à la consommation personnelle de substances pouvant engendrer une dépendance - Incitation à arrêter de fumer - Programmes spécialement destinés aux enfants issus de l'immigration ou - destinés aux enfants issus de familles défavorisées sur le plan socio-économique • Promotion des compétences en matière de vie et de santé dans le cadre du plan d'études 21: les compétences interdisciplinaires constituent une base importante pour tous les thèmes liés à la santé <ul style="list-style-type: none"> - Préparation du matériel et de la documentation scolaires et intégration dans les plans d'études liés à la jeunesse et à la santé - Ateliers thématiques organisés par des prestataires externes / organisations spécialisées - Formation continue en matière de santé du personnel enseignant et scolaire en tant qu'élément clé de la qualité et du développement de l'école - Participation au réseau suisse d'écoles en santé et durables - Offres visant à améliorer la santé des enseignants, des directeurs d'école et d'autres collaborateurs - Collaboration des écoles avec les parents et autres tuteurs légaux - Recours à des médiateurs interculturels dans la coopération avec les familles issues de l'immigration
	1.5.1	<p>Comme nous l'avons déjà mentionné dans les observations générales, nous comprenons les conclusions du Conseil fédéral concernant la mise en œuvre de l'initiative dans la presse écrite. Nous soutenons la solution conséquente du Conseil fédéral, qui est à la fois conforme au texte de l'initiative tout en gardant à l'esprit la charge de contrôle pour les cantons.</p> <p>En ce qui concerne l'accord entre Swiss Cigarette et la Commission pour la loyauté (règle des 80 %), mentionné et rejeté à juste titre par le Conseil fédéral (car en contradiction avec le texte de l'initiative), nous attirons l'attention sur le fait qu'il était déjà inefficace jusqu'à présent et ne correspondait donc pas au sens de la loi. L'accord a manifestement été formulé de telle sorte qu'il</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		ne fonctionne pas de facto. À titre d'exemple: bien qu'un tiers de la population âgée de 14 à 17 ans lise le journal gratuit «20 minutes», il n'y a aucun risque que ce dernier tombe sous la règle des 80 %.
	1.5.2	L'association «Enfants sans tabac» comprend que les conditions techniques applicables aux comptes de jeux en ligne et aux médias en ligne ne soient pas comparables et qu'une reprise de la règle de la loi sur les jeux d'argent n'offre donc pas de protection suffisante. C'est pourquoi nous saluons l'interdiction proposée par le Conseil fédéral.
	1.6	En complément au commentaire du chapitre 1.3., l'association «Enfants sans tabac» souligne d'une part que la ratification de la CCLAT est un objectif du Conseil fédéral depuis 2004. Nous comprenons la proposition du Conseil fédéral. D'autre part, en complément de ce qui a été dit, nous renvoyons à l'objectif 10 de l'article 11 du programme de la législature (FF 2020, p. 8389), qui stipule: «La Suisse dispose... de conditions favorables à la santé et d'un système de prévention efficace.» L'avant-projet répond donc clairement à l'un des objectifs du programme de la législature.
	2.1	Dans le « Tobacco Control Scale 2019 », le classement des États européens concernant les mesures prises pour lutter contre le tabagisme, la Suisse occupe la 35e place ; elle obtient de mauvaises notes en particulier en matière de restriction de la publicité. La situation est très différente en Irlande. Grâce à des mesures globales, comme l'interdiction de la publicité pour le tabac, y compris le paquet neutre, elle obtient une place sur le podium. La prévalence du tabagisme a pu être réduite de manière drastique, en particulier chez les adolescents et les jeunes adultes: si plus de 20 % des adolescents irlandais fumaient encore en 1998, ils n'étaient plus que 5 % en 2018. En comparaison, un tiers des adolescents et des jeunes adultes fument aujourd'hui encore en Suisse.
	2.3	Voir les remarques au chapitre 3.3.
	3.1	Nous saluons la proposition du Conseil fédéral «d'attribuer à l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) la compétence de contrôler le respect des restrictions de la publicité sur Internet». Mais il est aussi important que là où les cantons sont responsables, les contrôles soient également effectués et que les infractions soient effectivement sanctionnées. Voir à ce sujet nos remarques au chapitre 3.4
	3.2	Nous saluons expressément la mise en œuvre prévue de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» par le Conseil fédéral, qui garantit que la publicité, la promotion et le parrainage des produits du tabac et de la nicotine ne peuvent plus atteindre les mineurs. Nous sommes favorables à l'examen par le Conseil fédéral d'exceptions au principe dit «Cassis de Dijon» si les produits ne répondent pas aux prescriptions suisses. Il convient toutefois de noter que les produits actuellement vendus en Suisse selon le

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>principe «Cassis de Dijon» ne sont souvent pas conformes au droit de l'UE. Nous renvoyons ici aux résultats du Laboratoire cantonal de Bâle-Ville (juillet 2022), malheureusement la seule étude de ce type, où deux tiers des échantillons ont été contestés et 44 % de tous les produits ont dû faire l'objet d'une interdiction de vente.</p>
	3.3	<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral de collecter des données sur les dépenses de publicité, de promotion et de parrainage pour les produits du tabac et de la nicotine.</p> <p>L'objectif de cette mesure, définie dans le cadre de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT), est de savoir quelles sont les formes de marketing que l'industrie du tabac développe, c'est-à-dire dans quels canaux elle investit pour atteindre les jeunes. Le législateur pourrait ainsi savoir si l'industrie du tabac renonce un jour à son objectif d'atteindre les jeunes.</p> <p>Avoir connaissance des dépenses de marketing permettrait au Conseil fédéral et au Parlement de procéder à des adaptations légales et d'interdire les nouvelles méthodes utilisées par l'industrie pour atteindre les jeunes. A cet effet, le montant global des dépenses de marketing de l'industrie du tabac mentionné par le Conseil fédéral n'est pas suffisant, car les différents canaux de promotion des produits restent inconnus.</p> <p>Il est donc nécessaire que le secteur mette à disposition des chiffres différenciés selon les différents secteurs du marketing (promotion des ventes, internet, publipostage, etc.) et selon les catégories de produits (cigarettes classiques, cigarettes électroniques jetables, etc.). Étant donné que les données des entreprises sont transmises de manière cumulée pour chaque catégorie, nous considérons qu'il n'y a pas violation des secrets commerciaux des différentes entreprises. Nous renvoyons explicitement à la pratique en vigueur depuis de nombreuses années aux États-Unis ou en Allemagne.</p>
	3.4	<p>L'association «Enfants sans tabac» accueille favorablement la proposition de confier à l'OFSP le contrôle du respect des prescriptions sur Internet. Dans ce contexte, il est important que l'OFSP dispose des ressources nécessaires pour exercer la fonction de contrôle de manière proactive. De même, l'OFSP doit sanctionner de manière conséquente les infractions constatées.</p> <p>Étant donné que l'application des mesures légales revêt une grande importance pour leur efficacité, il convient d'accorder une attention particulière à leur respect: en ce qui concerne la fonction de contrôle des cantons, nous attirons l'attention sur le fait que la majorité des cantons ne l'exerce que de manière insuffisante ou lacunaire. Il est donc à craindre qu'avec le durcissement de la loi, le nombre d'infractions non sanctionnées ou tolérées augmente considérablement.</p> <p>Les cantons doivent réglementer de manière claire et contraignante les contrôles et les sanctions. Nous renvoyons aux conclusions du rapport de la CFAL sur le contrôle de la publicité pour les spiritueux dans les cantons: la majorité des cantons renonce à contrôler les restrictions publicitaires. Seul un canton dispose d'inspecteurs formés aux restrictions publicitaires applicables aux spiritueux (2019).</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		Conformément à la volonté populaire exprimée, nous attendons une plus grande implication des cantons: les cantons (et l'OFSP) doivent obligatoirement (1.) définir un service / une organisation de contrôle, (2.) former le personnel de contrôle et (3.) définir un service de signalement et le communiquer. Le report vers les communes n'est plus accepté.

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »		
nom/société	art.	remarque / suggestion :
	18.1.b	<p>La formulation de la publicité destinée «principalement au marché suisse» est difficile à comprendre, en particulier à l'ère numérique. Par exemple, les indications de prix en francs suisses ou le nom de domaine se terminant par «.ch» sont cités dans les commentaires. Il est évident qu'une telle réglementation peut facilement être contournée, par exemple en indiquant le prix en euros ou en utilisant l'un des nombreux nouveaux noms de domaine utilisés également pour la Suisse, comme «.swiss».</p> <p>Nous demandons donc au Conseil fédéral de procéder à une reformulation dans l'ordonnance: l'interdiction doit par exemple s'appliquer dès que les produits vantés sur Internet, dans les applications et dans d'autres médias électroniques peuvent être livrés en Suisse.</p>
	18.1.e	<p>Nous nous félicitons de la formulation claire des commentaires concernant l'interdiction de la publicité dans les points de vente tels que les kiosques.</p>
	18.1.e	<p>Nous rejetons la forme d'extension de la marque (brand stretching) formulée dans les explications. Toute ligne de produits autre que le tabac doit être clairement identifiable, ce qui signifie que le nom et le logo doivent impérativement se distinguer suffisamment de ceux de la marque de tabac ou de nicotine pour qu'il n'y ait pas de risque de confusion (par exemple, en cas d'utilisation du nom et du logo pour une ligne de parfum).</p> <p>L'interdiction de la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas être contournée par des « pseudo-produits » non concernés par la loi.</p>
	18.1bis (neu)	<p>L'emballage des produits du tabac et de la nicotine représente une surface publicitaire importante pour l'industrie du tabac. Les paquets colorés affichant le nom de la marque bien en évidence sont particulièrement attrayants pour les jeunes ainsi que pour les nouveaux consommateurs, et les trompent sur les risques sanitaires liés à la consommation de tabac et de nicotine. Ils sont donc présentés de manière offensive à la clientèle mineure et majeure sur les points de vente, ainsi qu'en ligne. Cette forme de publicité est en contradiction avec le mandat de l'initiative populaire « Enfants sans tabac », selon lequel la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas atteindre les mineurs.</p> <p>AT Suisse demande donc des paquets neutres et uniformes pour les produits du tabac et de la nicotine (plain packaging).</p> <p>Le paquet neutre est considéré comme l'une des mesures les plus efficaces pour endiguer la consommation de tabac, raison pour laquelle l'industrie s'y oppose fortement. L'Australie a été le premier pays à introduire la vente de produits du tabac dans des emballages uniformes en 2011 déjà. La France et le Royaume-Uni ont suivi en 2017, la Norvège, l'Irlande et la Nouvelle-Zélande en 2019 (la Nouvelle-Zélande continue de faire office de pionnier en introduisant en 2022 les premières lois au monde pour une</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>génération sans tabac). Jusqu'en 2021, 10 autres pays, dont la Belgique et les Pays-Bas, ont adopté le paquet neutre de façon similaire, et 8 autres pays, dont la Hongrie, le Danemark et la Finlande, devraient les rejoindre d'ici 2024.</p> <p>Le Conseil fédéral doit régler les détails concernant le paquet neutre (voir nouvel art. 18.1bis) dans une ordonnance.</p> <p>Si le législateur devait se prononcer contre le paquet neutre, nous demanderions que les mineurs ne puissent plus voir les paquets, par exemple dans les vitrines ou sur les étagères murales des magasins qui font face au public. Nous renvoyons à cet égard aux règles en vigueur en Islande, où les paquets sont sortis de « dessous le comptoir ».</p>
	19.1.d (neu)	<p>Les distributeurs automatiques augmentent la disponibilité des produits du tabac et en font la promotion dans des lieux publics ou accessibles au public. Les nouveaux produits à base de tabac et de nicotine, particulièrement appréciés des jeunes, risquent d'engendrer une extension du réseau de distributeurs automatiques.</p> <p>L'introduction de systèmes de jetons a montré à quel point il est facile de contourner le verrouillage lié à l'âge lorsque les jetons sont laissés en libre circulation. Les dispositifs de lecture de cartes les plus récents sont également vulnérables aux abus, car ils ne se soucient pas de savoir quel papier d'identité est utilisé. Aucun système ne peut remplacer un(e) employé(e) au comptoir – s'il/elle contrôle consciencieusement les pièces d'identité.</p> <p>AT Suisse demande donc l'interdiction des distributeurs automatiques de produits du tabac et de la nicotine dans les lieux publics susceptibles d'être fréquentés par des mineurs.</p>
	20.1	<p>Le contrôle de l'âge nécessaire mentionné dans les commentaires doit impérativement être effectué correctement et avec sérieux et ne doit pas rester lettre morte. Les infractions doivent être systématiquement sanctionnées. Dans ce contexte, nous attirons l'attention sur les résultats régulièrement insuffisants obtenus lors des achats tests.</p> <p>La mise en œuvre prévue lors de festivals ou de manifestations correspond au texte de l'initiative et est financièrement supportable pour les organisateurs. En Suisse, les cantons de Soleure et du Valais connaissent déjà une telle interdiction. Le festival du Gurten a même renoncé spontanément à son sponsor tabac. Et à l'étranger, où l'interdiction du parrainage est plus large (p. ex. au Benelux, en France, en Autriche ou même dans la péninsule ibérique), nous n'observons pas de « mort des festivals ».</p>
	24	<p>Un contrôle de l'article relatif aux achats-tests a montré que, pour des raisons de protection des données, les achats-tests en ligne ne seront pas autorisés (car l'anonymat des jeunes testeurs n'est pas garanti). Seuls les achats-tests sur des points de vente physiques seront autorisés. Il s'agit là d'une erreur manifeste qui n'est certainement pas dans l'esprit du Parlement. L'article 24 a été créé explicitement à la demande des cantons, en raison de la situation juridique peu claire concernant la possibilité d'infliger des amendes aux points de vente en infraction. Or, exclure précisément les sites de vente en ligne, qui présentent des lacunes</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>évidentes en matière de protection des ventes et qui constituent une source de vente importante pour les produits destinés à un public jeune (snus, puff bars, chicha, etc.), n'est ni dans l'esprit de la décision du Parlement, ni conforme aux souhaits des cantons.</p> <p>Le Conseil fédéral a la chance de pouvoir corriger cette erreur grossière sans grand travail supplémentaire dans le cadre de cette révision : nous renvoyons explicitement à la question 22.7821 Studer et à l'interpellation 22.3733 Feri sur ce problème et aux réponses du Conseil fédéral, selon lesquelles il est prêt à corriger ce point.</p> <p>AT Suisse demande donc que l'article 24 soit adapté afin que la Confédération, les cantons et les organisations tierces mandatées puissent à l'avenir effectuer des achats-tests en ligne qui soient juridiquement valables pour infliger des amendes et engager des procédures pénales.</p>
	45	<p>Comme indiqué au point 3.4, AT Suisse demande à la Confédération et aux cantons que des contrôles efficaces soient activement effectués à l'avenir. Cela implique que les infractions doivent aussi être sanctionnées de manière systématique à l'avenir, afin que les durcissements décidés par le peuple puissent être efficaces.</p> <p>Dans ce contexte, la limitation des amendes aux personnes physiques et leur plafonnement à un montant de 40 000 francs (intentionnel) ou de 20 000 francs (par négligence) sont choquants. Pour des entreprises dont les bénéfices annuels atteignent actuellement 9 milliards de francs et dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur au produit intérieur brut de la moitié des États, des amendes de quelques milliers de francs n'ont aucun effet.</p> <p>AT Suisse demande donc que, à l'avenir, le montant maximal des amendes pouvant être prononcées soit calculé en pourcentage du chiffre d'affaires et des bénéfices des entreprises qui enfreignent la loi : par exemple, lorsque des producteurs font la promotion de produits à base de tabac et de nicotine sur les réseaux sociaux, en dépit de l'interdiction.</p>

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
nom/société	art.	al.	let.	remarque / suggestion :
	18	1	a	Acceptation
	18	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.b
	18	1	c	Acceptation
	18	1	d	Acceptation mais corriger une faute de traduction: remplacer "les affiches et autres formes d'affichage" par "les affiches et autres formes de publicité extérieure"
	18	1	e	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.e
	18	1bis		Nouveau: « Les emballages des produits doivent être uniformes et de couleur neutre »
	18	2		Acceptation
	18	3		Acceptation
	19	1	a	Acceptation
	19	1	b	Acceptation
	19	1	c	Acceptation
	19	1	d	Nouveau: « Vente de produits du tabac et de cigarettes électroniques par le biais de distributeurs automatiques »
	19	2	a	Acceptation
	19	2	b	Acceptation
	20	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir les commentaires ci-dessus sur l'art. 20.1

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

	24			Remarque à propos de l'art. 24 voir plus haut 24
	27a	1		Adaptation : quiconque fabrique ou importe des produits du tabac ou des cigarettes électroniques doit déclarer chaque année à l'OFSP les sommes dépensées en Suisse pour leur publicité, leur promotion et leur parrainage, en faisant une distinction entre: a. les catégories de produits, b. la forme de publicité.
	27a	2		Adaptation : plusieurs entreprises ou leurs associations sectorielles peuvent déclarer le montant total de leurs dépenses par produit et par type de publicité.
	27a	3		supprimer
	30	4		Acceptation
	31a (nouveau)			Nouveau: Art. 31a Évaluation et suivi 1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1. 2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.
	45	1	f	Approbation. Remarque concernant l'art. 45, al. 1 et 2, voir plus haut 45

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
<input checked="" type="checkbox"/>	Acceptation
<input checked="" type="checkbox"/>	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation : Arditi Chantal

Abréviation de la société / de l'organisation : Arditi Chantal

Adresse : Domaine des Pins K, 1196 Gland

Personne de référence : Chantal Arditi

Téléphone :

Courriel : chantal_arditi@hotmail.com

Date : 24.11.2022

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Remarques générales	3
Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions»)	5
Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »	10
Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques	13
Notre conclusion	15

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales	
nom/société	remarque / suggestion :
Arditi Chantal	<p>Contexte</p> <p>En 2014, le Parlement a révisé la loi sur les denrées alimentaires. Il a décidé qu'à l'avenir, les produits du tabac ne seraient plus couverts par cette loi, étant donné qu'il ne s'agit pas de denrées alimentaires. La réglementation des produits du tabac devait être dissociée et transformée en une nouvelle loi sur les produits du tabac. En 2016, le Parlement a rejeté un premier projet du Conseil fédéral visant à introduire les normes minimales actuelles et l'a renvoyé au Conseil fédéral. En dépit de l'appel unanime des organisations de santé publique pour une loi forte et efficace, un nouveau projet, fortement allégé, a été présenté au Parlement fin 2018.</p> <p>La loi sur les produits du tabac de 2021</p> <p>Après plus de six ans de travail, le Parlement a adopté à l'automne 2021 une loi décevante sur les produits du tabac: avec cette loi, la Suisse continuerait d'avoir les règles les plus faibles en matière de publicité pour le tabac en Europe et resterait la lanterne rouge en matière de prévention du tabagisme. Le Conseil national et le Conseil des États ont décidé que l'avalanche de publicité de plusieurs centaines de millions de francs pour les produits du tabac et de la nicotine, qui s'adresse particulièrement aux enfants et aux jeunes, pourra continuer comme par le passé. Les propositions des organisations de santé ont toutes été rejetées. Les conseils n'ont pu se résoudre qu'à fixer un âge seuil de 18 ans pour les produits du tabac et de la nicotine dans toute la Suisse. Pour le reste, le Parlement s'en est tenu à des retouches cosmétiques.</p> <p>Initiative populaire «Enfants sans tabac»</p> <p>En conséquence directe du projet de loi insuffisant de 2018, une large coalition d'organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse a lancé l'initiative populaire «Enfants sans tabac»: celle-ci se concentre sur la publicité pour le tabac et la nicotine accessible aux enfants et aux jeunes. Malgré une contre-campagne coûteuse et d'envergure, la population et les cantons ont accepté avec 57 % de «oui» et 15 cantons la proposition pragmatique des organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse, tout en rejetant clairement les dispositions extrêmement faibles adoptées par le Parlement sur la publicité pour le tabac et la nicotine.</p> <p>Généralités sur le projet de consultation</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» veut mettre en œuvre de manière conséquente les restrictions publicitaires demandées par l'initiative populaire, afin que la publicité nocive pour le tabac ne soit plus accessible aux enfants et aux jeunes. C'est la raison pour laquelle nous saluons la proposition du Conseil fédéral visant à prendre des mesures strictes dans le sens d'une protection efficace des mineurs.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» estime que l'initiative populaire du même nom est correctement mise en œuvre concernant la plupart des points. Nous remercions l'OFSP pour ses éclaircissements détaillés et les solutions claires présentées. Ils sont compréhensibles pour nous.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

	<p>L'association «Enfants sans tabac» déplore que la consultation n'ait pas encore abordé concrètement une autre exigence de l'initiative populaire, à savoir la promotion de la santé des enfants et des jeunes (art. 41, al. 1, let. g, Cst.).</p>
<p>Arditi Chantal</p>	<p>Connaissance insuffisante des produits et de leur consommation par les jeunes</p> <p>Entre 2001 et 2016, des chiffres sur la consommation des produits du tabac ont été collectés chaque année en Suisse : en 2016, le Monitoring suisse des addictions a été supprimé sans être remplacé. Depuis, les données ne sont plus collectées que tous les cinq ans dans le cadre de l'Enquête suisse sur la santé. Par ailleurs, le comportement des enfants de onze à quatorze ans en matière de consommation de tabac fait l'objet d'une étude quadriennale dans le cadre de l'enquête européenne HBSC. Ces longs intervalles de temps entre les enquêtes empêchent les organisations de prévention et le législateur de réagir à temps aux évolutions indésirables du marché du tabac et de la nicotine. De plus, la Confédération ne collecte pas les chiffres de vente des différents produits : selon le président de la Swiss Vape Trade Association, les ventes de cigarettes électroniques jetables augmentent de 30 % par mois depuis début 2022, ce qui représente une hausse de 2200 % d'ici fin 2022 pour ces produits !</p> <p>Un travail d'information et de contrôle, tel que défini dans la section 3 de la LPTab, n'est pas possible sans monitoring : la mise en œuvre des règles de la nouvelle loi sur les produits du tabac exige que les données concernant la consommation des produits du tabac et de nicotine de tous les groupes d'âge soient collectées au moins une fois par an ou, mieux encore, tous les six mois sur un large échantillon, de manière détaillée, par produit et sous-produit, dans le cadre d'un monitoring. Nous proposons donc un nouvel article de loi 31a spécifiquement dédié à l'évaluation et au monitoring (voir les explications relatives aux différents articles), comme suit :</p> <p>Art. 31a Évaluation et monitoring</p> <p>1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi concernant le but visé à l'art. 1.</p> <p>2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, en faisant une distinction entre les différents produits. Étant donné que la même problématique existe pour d'autres substances addictives comme l'alcool, le cannabis, d'autres drogues etc., AT Suisse demande qu'un tel monitoring (commun) soit aussi mis en place pour ces produits.</p> <p>Conclusion : le monitoring de la consommation est insuffisant. Celui de la publicité est également déficient (voir le point 3.3).</p>

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions »)		
nom/société	chap. n°	remarque / suggestion :
Arditi Chantal	1.3	<p>AT Suisse se réjouit que la ratification de la Convention-cadre de l’OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) soit désormais aussi à la portée de la Suisse grâce à la mise en œuvre de l’initiative populaire :</p> <p>L’acceptation claire de l’initiative populaire a pour effet secondaire positif de résoudre, à une exception près, tous les conflits entre le contenu de la loi sur les produits du tabac (LPTab) et les dispositions de la CCLAT – à condition que l’initiative populaire soit correctement mise en œuvre (l’article 13 de la convention de l’OMS exige une interdiction complète de la publicité, de la promotion et du parrainage des produits du tabac).</p> <p>AT Suisse souligne l’importance exceptionnelle que revêt la ratification de la CCLAT pour le contrôle du tabac en Suisse : c’est la condition sine qua non pour que les acteurs de la lutte antitabac en Suisse puissent accéder aux instances de la CCLAT qui se penchent sur les dernières connaissances scientifiques en la matière.</p> <p>C’est pourquoi nous comprenons la proposition supplémentaire du Conseil fédéral qui consiste à collecter des données sur les dépenses publicitaires pour le tabac et la nicotine, afin de permettre la ratification de la CCLAT, et nous l’approuvons expressément.</p> <p>Voir à ce sujet les remarques relatives au point 3.3</p>
Arditi Chantal	1.4	<p>L’adoption de l’initiative populaire oblige le Conseil fédéral à s’engager activement et avec des propositions concrètes pour la promotion de la santé des jeunes.</p> <p>L’association «Enfants sans tabac» regrette de ne pas pouvoir être consultée sur le thème de la promotion de la santé des jeunes et des enfants.</p> <p>C’est pourquoi nous attirons l’attention sur le fait que la mise en œuvre de l’article 41, alinéa 1, lettre g, Cst. ne sera possible que si les ressources financières nécessaires sont dégagées. Le renforcement de la prévention structurelle est également important et nécessaire à la mise en œuvre de l’article. Nous trouvons que les explications du Conseil fédéral manquent d’indications à ce sujet.</p> <p>L’association «Enfants sans tabac» attend du Conseil fédéral qu’il inclue dans son message des mesures concrètes en ce sens:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promotion des programmes cantonaux de prévention du tabagisme avec des mesures en faveur des enfants, des jeunes et des familles • Promotion des associations sportives, des associations de jeunesse et du travail avec les enfants et les jeunes

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<ul style="list-style-type: none"> • Accès généralisé à des services de conseil à bas seuil et adaptés aux jeunes • Soutien aux familles socialement défavorisées ou confrontées à de multiples difficultés • Extension des zones non-fumeurs, par exemple sur les aires de jeux • Cours / programmes / projets extrascolaires pour les élèves: <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation à la consommation personnelle de substances pouvant engendrer une dépendance - Incitation à arrêter de fumer - Programmes spécialement destinés aux enfants issus de l'immigration ou - destinés aux enfants issus de familles défavorisées sur le plan socio-économique • Promotion des compétences en matière de vie et de santé dans le cadre du plan d'études 21: les compétences interdisciplinaires constituent une base importante pour tous les thèmes liés à la santé <ul style="list-style-type: none"> - Préparation du matériel et de la documentation scolaires et intégration dans les plans d'études liés à la jeunesse et à la santé - Ateliers thématiques organisés par des prestataires externes / organisations spécialisées - Formation continue en matière de santé du personnel enseignant et scolaire en tant qu'élément clé de la qualité et du développement de l'école - Participation au réseau suisse d'écoles en santé et durables - Offres visant à améliorer la santé des enseignants, des directeurs d'école et d'autres collaborateurs - Collaboration des écoles avec les parents et autres tuteurs légaux - Recours à des médiateurs interculturels dans la coopération avec les familles issues de l'immigration
Arditi Chantal	1.5.1	<p>Comme nous l'avons déjà mentionné dans les observations générales, nous comprenons les conclusions du Conseil fédéral concernant la mise en œuvre de l'initiative dans la presse écrite. Nous soutenons la solution conséquente du Conseil fédéral, qui est à la fois conforme au texte de l'initiative tout en gardant à l'esprit la charge de contrôle pour les cantons.</p> <p>En ce qui concerne l'accord entre Swiss Cigarette et la Commission pour la loyauté (règle des 80 %), mentionné et rejeté à juste titre par le Conseil fédéral (car en contradiction avec le texte de l'initiative), nous attirons l'attention sur le fait qu'il était déjà inefficace jusqu'à présent et ne correspondait donc pas au sens de la loi. L'accord a manifestement été formulé de telle sorte qu'il</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		ne fonctionne pas de facto. À titre d'exemple: bien qu'un tiers de la population âgée de 14 à 17 ans lise le journal gratuit «20 minutes», il n'y a aucun risque que ce dernier tombe sous la règle des 80 %.
Arditi Chantal	1.5.2	L'association «Enfants sans tabac» comprend que les conditions techniques applicables aux comptes de jeux en ligne et aux médias en ligne ne soient pas comparables et qu'une reprise de la règle de la loi sur les jeux d'argent n'offre donc pas de protection suffisante. C'est pourquoi nous saluons l'interdiction proposée par le Conseil fédéral.
Arditi Chantal	1.6	En complément au commentaire du chapitre 1.3., l'association «Enfants sans tabac» souligne d'une part que la ratification de la CCLAT est un objectif du Conseil fédéral depuis 2004. Nous comprenons la proposition du Conseil fédéral. D'autre part, en complément de ce qui a été dit, nous renvoyons à l'objectif 10 de l'article 11 du programme de la législature (FF 2020, p. 8389), qui stipule: «La Suisse dispose... de conditions favorables à la santé et d'un système de prévention efficace.» L'avant-projet répond donc clairement à l'un des objectifs du programme de la législature.
Arditi Chantal	2.1	Dans le « Tobacco Control Scale 2019 », le classement des États européens concernant les mesures prises pour lutter contre le tabagisme, la Suisse occupe la 35e place ; elle obtient de mauvaises notes en particulier en matière de restriction de la publicité. La situation est très différente en Irlande. Grâce à des mesures globales, comme l'interdiction de la publicité pour le tabac, y compris le paquet neutre, elle obtient une place sur le podium. La prévalence du tabagisme a pu être réduite de manière drastique, en particulier chez les adolescents et les jeunes adultes: si plus de 20 % des adolescents irlandais fumaient encore en 1998, ils n'étaient plus que 5 % en 2018. En comparaison, un tiers des adolescents et des jeunes adultes fument aujourd'hui encore en Suisse.
Arditi Chantal	2.3	Voir les remarques au chapitre 3.3.
Arditi Chantal	3.1	Nous saluons la proposition du Conseil fédéral «d'attribuer à l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) la compétence de contrôler le respect des restrictions de la publicité sur Internet». Mais il est aussi important que là où les cantons sont responsables, les contrôles soient également effectués et que les infractions soient effectivement sanctionnées. Voir à ce sujet nos remarques au chapitre 3.4
Arditi Chantal	3.2	Nous saluons expressément la mise en œuvre prévue de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» par le Conseil fédéral, qui garantit que la publicité, la promotion et le parrainage des produits du tabac et de la nicotine ne peuvent plus atteindre les mineurs.

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>Nous sommes favorables à l'examen par le Conseil fédéral d'exceptions au principe dit «Cassis de Dijon» si les produits ne répondent pas aux prescriptions suisses. Il convient toutefois de noter que les produits actuellement vendus en Suisse selon le principe «Cassis de Dijon» ne sont souvent pas conformes au droit de l'UE. Nous renvoyons ici aux résultats du Laboratoire cantonal de Bâle-Ville (juillet 2022), malheureusement la seule étude de ce type, où deux tiers des échantillons ont été contestés et 44 % de tous les produits ont dû faire l'objet d'une interdiction de vente.</p>
Arditi Chantal	3.3	<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral de collecter des données sur les dépenses de publicité, de promotion et de parrainage pour les produits du tabac et de la nicotine.</p> <p>L'objectif de cette mesure, définie dans le cadre de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT), est de savoir quelles sont les formes de marketing que l'industrie du tabac développe, c'est-à-dire dans quels canaux elle investit pour atteindre les jeunes. Le législateur pourrait ainsi savoir si l'industrie du tabac renonce un jour à son objectif d'atteindre les jeunes.</p> <p>Avoir connaissance des dépenses de marketing permettrait au Conseil fédéral et au Parlement de procéder à des adaptations légales et d'interdire les nouvelles méthodes utilisées par l'industrie pour atteindre les jeunes. A cet effet, le montant global des dépenses de marketing de l'industrie du tabac mentionné par le Conseil fédéral n'est pas suffisant, car les différents canaux de promotion des produits restent inconnus.</p> <p>Il est donc nécessaire que le secteur mette à disposition des chiffres différenciés selon les différents secteurs du marketing (promotion des ventes, internet, publipostage, etc.) et selon les catégories de produits (cigarettes classiques, cigarettes électroniques jetables, etc.). Étant donné que les données des entreprises sont transmises de manière cumulée pour chaque catégorie, nous considérons qu'il n'y a pas violation des secrets commerciaux des différentes entreprises. Nous renvoyons explicitement à la pratique en vigueur depuis de nombreuses années aux États-Unis ou en Allemagne.</p>
Arditi Chantal	3.4	<p>L'association «Enfants sans tabac» accueille favorablement la proposition de confier à l'OFSP le contrôle du respect des prescriptions sur Internet. Dans ce contexte, il est important que l'OFSP dispose des ressources nécessaires pour exercer la fonction de contrôle de manière proactive. De même, l'OFSP doit sanctionner de manière conséquente les infractions constatées.</p> <p>Étant donné que l'application des mesures légales revêt une grande importance pour leur efficacité, il convient d'accorder une attention particulière à leur respect: en ce qui concerne la fonction de contrôle des cantons, nous attirons l'attention sur le fait que la majorité des cantons ne l'exerce que de manière insuffisante ou lacunaire. Il est donc à craindre qu'avec le durcissement de la loi, le nombre d'infractions non sanctionnées ou tolérées augmente considérablement.</p> <p>Les cantons doivent réglementer de manière claire et contraignante les contrôles et les sanctions. Nous renvoyons aux conclusions du rapport de la CFAL sur le contrôle de la publicité pour les spiritueux dans les cantons: la majorité des cantons renonce à</p>

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

		<p>contrôler les restrictions publicitaires. Seul un canton dispose d'inspecteurs formés aux restrictions publicitaires applicables aux spiritueux (2019).</p> <p>Conformément à la volonté populaire exprimée, nous attendons une plus grande implication des cantons: les cantons (et l'OFSP) doivent obligatoirement (1.) définir un service / une organisation de contrôle, (2.) former le personnel de contrôle et (3.) définir un service de signalement et le communiquer. Le report vers les communes n'est plus accepté.</p>
--	--	---

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »		
nom/société	art.	remarque / suggestion :
Arditi Chantal	18.1.b	<p>La formulation de la publicité destinée «principalement au marché suisse» est difficile à comprendre, en particulier à l'ère numérique. Par exemple, les indications de prix en francs suisses ou le nom de domaine se terminant par «.ch» sont cités dans les commentaires. Il est évident qu'une telle réglementation peut facilement être contournée, par exemple en indiquant le prix en euros ou en utilisant l'un des nombreux nouveaux noms de domaine utilisés également pour la Suisse, comme «.swiss».</p> <p>Nous demandons donc au Conseil fédéral de procéder à une reformulation dans l'ordonnance: l'interdiction doit par exemple s'appliquer dès que les produits vantés sur Internet, dans les applications et dans d'autres médias électroniques peuvent être livrés en Suisse.</p>
Arditi Chantal	18.1.e	<p>Nous nous félicitons de la formulation claire des commentaires concernant l'interdiction de la publicité dans les points de vente tels que les kiosques.</p>
Arditi Chantal	18.1.e	<p>Nous rejetons la forme d'extension de la marque (brand stretching) formulée dans les explications. Toute ligne de produits autre que le tabac doit être clairement identifiable, ce qui signifie que le nom et le logo doivent impérativement se distinguer suffisamment de ceux de la marque de tabac ou de nicotine pour qu'il n'y ait pas de risque de confusion (par exemple, en cas d'utilisation du nom et du logo pour une ligne de parfum).</p> <p>L'interdiction de la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas être contournée par des « pseudo-produits » non concernés par la loi.</p>
Arditi Chantal	18.1bis (neu)	<p>L'emballage des produits du tabac et de la nicotine représente une surface publicitaire importante pour l'industrie du tabac. Les paquets colorés affichant le nom de la marque bien en évidence sont particulièrement attrayants pour les jeunes ainsi que pour les nouveaux consommateurs, et les trompent sur les risques sanitaires liés à la consommation de tabac et de nicotine. Ils sont donc présentés de manière offensive à la clientèle mineure et majeure sur les points de vente, ainsi qu'en ligne. Cette forme de publicité est en contradiction avec le mandat de l'initiative populaire « Enfants sans tabac », selon lequel la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas atteindre les mineurs.</p> <p>AT Suisse demande donc des paquets neutres et uniformes pour les produits du tabac et de la nicotine (plain packaging).</p> <p>Le paquet neutre est considéré comme l'une des mesures les plus efficaces pour endiguer la consommation de tabac, raison pour laquelle l'industrie s'y oppose fortement. L'Australie a été le premier pays à introduire la vente de produits du tabac dans des emballages uniformes en 2011 déjà. La France et le Royaume-Uni ont suivi en 2017, la Norvège, l'Irlande et la Nouvelle-Zélande en 2019 (la Nouvelle-Zélande continue de faire office de pionnier en introduisant en 2022 les premières lois au monde pour une</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>génération sans tabac). Jusqu'en 2021, 10 autres pays, dont la Belgique et les Pays-Bas, ont adopté le paquet neutre de façon similaire, et 8 autres pays, dont la Hongrie, le Danemark et la Finlande, devraient les rejoindre d'ici 2024.</p> <p>Le Conseil fédéral doit régler les détails concernant le paquet neutre (voir nouvel art. 18.1bis) dans une ordonnance.</p> <p>Si le législateur devait se prononcer contre le paquet neutre, nous demanderions que les mineurs ne puissent plus voir les paquets, par exemple dans les vitrines ou sur les étagères murales des magasins qui font face au public. Nous renvoyons à cet égard aux règles en vigueur en Islande, où les paquets sont sortis de « dessous le comptoir ».</p>
Arditi Chantal	19.1.d (neu)	<p>Les distributeurs automatiques augmentent la disponibilité des produits du tabac et en font la promotion dans des lieux publics ou accessibles au public. Les nouveaux produits à base de tabac et de nicotine, particulièrement appréciés des jeunes, risquent d'engendrer une extension du réseau de distributeurs automatiques.</p> <p>L'introduction de systèmes de jetons a montré à quel point il est facile de contourner le verrouillage lié à l'âge lorsque les jetons sont laissés en libre circulation. Les dispositifs de lecture de cartes les plus récents sont également vulnérables aux abus, car ils ne se soucient pas de savoir quel papier d'identité est utilisé. Aucun système ne peut remplacer un(e) employé(e) au comptoir – s'il/elle contrôle consciencieusement les pièces d'identité.</p> <p>AT Suisse demande donc l'interdiction des distributeurs automatiques de produits du tabac et de la nicotine dans les lieux publics susceptibles d'être fréquentés par des mineurs.</p>
Arditi Chantal	20.1	<p>Le contrôle de l'âge nécessaire mentionné dans les commentaires doit impérativement être effectué correctement et avec sérieux et ne doit pas rester lettre morte. Les infractions doivent être systématiquement sanctionnées. Dans ce contexte, nous attirons l'attention sur les résultats régulièrement insuffisants obtenus lors des achats tests.</p> <p>La mise en œuvre prévue lors de festivals ou de manifestations correspond au texte de l'initiative et est financièrement supportable pour les organisateurs. En Suisse, les cantons de Soleure et du Valais connaissent déjà une telle interdiction. Le festival du Gurten a même renoncé spontanément à son sponsor tabac. Et à l'étranger, où l'interdiction du parrainage est plus large (p. ex. au Benelux, en France, en Autriche ou même dans la péninsule ibérique), nous n'observons pas de « mort des festivals ».</p>
Arditi Chantal	24	<p>Un contrôle de l'article relatif aux achats-tests a montré que, pour des raisons de protection des données, les achats-tests en ligne ne seront pas autorisés (car l'anonymat des jeunes testeurs n'est pas garanti). Seuls les achats-tests sur des points de vente physiques seront autorisés. Il s'agit là d'une erreur manifeste qui n'est certainement pas dans l'esprit du Parlement. L'article 24 a été créé explicitement à la demande des cantons, en raison de la situation juridique peu claire concernant la possibilité d'infliger des amendes aux points de vente en infraction. Or, exclure précisément les sites de vente en ligne, qui présentent des lacunes</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>évidentes en matière de protection des ventes et qui constituent une source de vente importante pour les produits destinés à un public jeune (snus, puff bars, chicha, etc.), n'est ni dans l'esprit de la décision du Parlement, ni conforme aux souhaits des cantons.</p> <p>Le Conseil fédéral a la chance de pouvoir corriger cette erreur grossière sans grand travail supplémentaire dans le cadre de cette révision : nous renvoyons explicitement à la question 22.7821 Studer et à l'interpellation 22.3733 Feri sur ce problème et aux réponses du Conseil fédéral, selon lesquelles il est prêt à corriger ce point.</p> <p>AT Suisse demande donc que l'article 24 soit adapté afin que la Confédération, les cantons et les organisations tierces mandatées puissent à l'avenir effectuer des achats-tests en ligne qui soient juridiquement valables pour infliger des amendes et engager des procédures pénales.</p>
Arditi Chantal	45	<p>Comme indiqué au point 3.4, AT Suisse demande à la Confédération et aux cantons que des contrôles efficaces soient activement effectués à l'avenir. Cela implique que les infractions doivent aussi être sanctionnées de manière systématique à l'avenir, afin que les durcissements décidés par le peuple puissent être efficaces.</p> <p>Dans ce contexte, la limitation des amendes aux personnes physiques et leur plafonnement à un montant de 40 000 francs (intentionnel) ou de 20 000 francs (par négligence) sont choquants. Pour des entreprises dont les bénéfices annuels atteignent actuellement 9 milliards de francs et dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur au produit intérieur brut de la moitié des États, des amendes de quelques milliers de francs n'ont aucun effet.</p> <p>AT Suisse demande donc que, à l'avenir, le montant maximal des amendes pouvant être prononcées soit calculé en pourcentage du chiffre d'affaires et des bénéfices des entreprises qui enfreignent la loi : par exemple, lorsque des producteurs font la promotion de produits à base de tabac et de nicotine sur les réseaux sociaux, en dépit de l'interdiction.</p>

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
nom/société	art.	al.	let.	remarque / suggestion :
Arditi Chantal	18	1	a	Acceptation
Arditi Chantal	18	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.b
Arditi Chantal	18	1	c	Acceptation
Arditi Chantal	18	1	d	Acceptation mais corriger une faute de traduction: remplacer "les affiches et autres formes d'affichage" par "les affiches et autres formes de publicité extérieure"
Arditi Chantal	18	1	e	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.e
Arditi Chantal	18	1bis		Nouveau: « Les emballages des produits doivent être uniformes et de couleur neutre »
Arditi Chantal	18	2		Acceptation
Arditi Chantal	18	3		Acceptation
Arditi Chantal	19	1	a	Acceptation
Arditi Chantal	19	1	b	Acceptation
Arditi Chantal	19	1	c	Acceptation
Arditi Chantal	19	1	d	Nouveau: « Vente de produits du tabac et de cigarettes électroniques par le biais de distributeurs automatiques »
Arditi Chantal	19	2	a	Acceptation
Arditi Chantal	19	2	b	Acceptation

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Arditi Chantal	20	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir les commentaires ci-dessus sur l'art. 20.1
Arditi Chantal	24			Remarque à propos de l'art. 24 voir plus haut 24
Arditi Chantal	27a	1		Adaptation : quiconque fabrique ou importe des produits du tabac ou des cigarettes électroniques doit déclarer chaque année à l'OFSP les sommes dépensées en Suisse pour leur publicité, leur promotion et leur parrainage, en faisant une distinction entre: a. les catégories de produits, b. la forme de publicité.
Arditi Chantal	27a	2		Adaptation : plusieurs entreprises ou leurs associations sectorielles peuvent déclarer le montant total de leurs dépenses par produit et par type de publicité.
Arditi Chantal	27a	3		supprimer
Arditi Chantal	30	4		Acceptation
Arditi Chantal	31a (nouveau)			Nouveau: Art. 31a Évaluation et suivi 1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1. 2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.
Arditi Chantal	45	1	f	Approbation. Remarque concernant l'art. 45, al. 1 et 2, voir plus haut 45

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
<input checked="" type="checkbox"/>	Acceptation
<input checked="" type="checkbox"/>	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation : Sylvan Berrut

Abréviation de la société / de l'organisation : SB

Adresse : Moosgasse 18a, 2575 Täuffelen

Personne de référence : Sylvan Berrut

Téléphone : 079 331 91 76

Courriel : sylvan.berrut@unisante.ch

Date : 24.11.2022

Remarques importantes :

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire !
2. Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision/Protéger un document/Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous "Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et des cigarettes électroniques" - et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici au **30 novembre 2022** aux adresses suivantes : gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch
6. Le champ « nom/société » n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Remarques générales _____	3
Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions») _____	5
Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions » _____	10
Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques _____	13
Notre conclusion _____	15
Annexe: Guide pour insérer de nouvelles lignes _____	16

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales	
nom/société	remarque / suggestion :
SB	<p>Contexte</p> <p>En 2014, le Parlement a révisé la loi sur les denrées alimentaires. Il a décidé qu'à l'avenir, les produits du tabac ne seraient plus couverts par cette loi, étant donné qu'il ne s'agit pas de denrées alimentaires. La réglementation des produits du tabac devait être dissociée et transformée en une nouvelle loi sur les produits du tabac. En 2016, le Parlement a rejeté un premier projet du Conseil fédéral visant à introduire les normes minimales actuelles et l'a renvoyé au Conseil fédéral. En dépit de l'appel unanime des organisations de santé publique pour une loi forte et efficace, un nouveau projet, fortement allégé, a été présenté au Parlement fin 2018.</p> <p>La loi sur les produits du tabac de 2021</p> <p>Après plus de six ans de travail, le Parlement a adopté à l'automne 2021 une loi décevante sur les produits du tabac: avec cette loi, la Suisse continuerait d'avoir les règles les plus faibles en matière de publicité pour le tabac en Europe et resterait la lanterne rouge en matière de prévention du tabagisme. Le Conseil national et le Conseil des États ont décidé que l'avalanche de publicité de plusieurs centaines de millions de francs pour les produits du tabac et de la nicotine, qui s'adresse particulièrement aux enfants et aux jeunes, pourra continuer comme par le passé. Les propositions des organisations de santé ont toutes été rejetées. Les conseils n'ont pu se résoudre qu'à fixer un âge seuil de 18 ans pour les produits du tabac et de la nicotine dans toute la Suisse. Pour le reste, le Parlement s'en est tenu à des retouches cosmétiques.</p> <p>Initiative populaire «Enfants sans tabac»</p> <p>En conséquence directe du projet de loi insuffisant de 2018, une large coalition d'organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse a lancé l'initiative populaire «Enfants sans tabac»: celle-ci se concentre sur la publicité pour le tabac et la nicotine accessible aux enfants et aux jeunes. Malgré une contre-campagne coûteuse et d'envergure, la population et les cantons ont accepté avec 57 % de «oui» et 15 cantons la proposition pragmatique des organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse, tout en rejetant clairement les dispositions extrêmement faibles adoptées par le Parlement sur la publicité pour le tabac et la nicotine.</p> <p>Généralités sur le projet de consultation</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» veut mettre en œuvre de manière conséquente les restrictions publicitaires demandées par l'initiative populaire, afin que la publicité nocive pour le tabac ne soit plus accessible aux enfants et aux jeunes. C'est la raison pour laquelle nous saluons la proposition du Conseil fédéral visant à prendre des mesures strictes dans le sens d'une protection efficace des mineurs.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» estime que l'initiative populaire du même nom est correctement mise en œuvre concernant la plupart des points. Nous remercions l'OFSP pour ses éclaircissements détaillés et les solutions claires présentées. Ils sont compréhensibles pour nous.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

	L'association «Enfants sans tabac» déplore que la consultation n'ait pas encore abordé concrètement une autre exigence de l'initiative populaire, à savoir la promotion de la santé des enfants et des jeunes (art. 41, al. 1, let. g, Cst.).
SB	<p>Connaissance insuffisante des produits et de leur consommation par les jeunes</p> <p>Entre 2001 et 2016, des chiffres sur la consommation des produits du tabac ont été collectés chaque année en Suisse : en 2016, le Monitoring suisse des addictions a été supprimé sans être remplacé. Depuis, les données ne sont plus collectées que tous les cinq ans dans le cadre de l'Enquête suisse sur la santé. Par ailleurs, le comportement des enfants de onze à quatorze ans en matière de consommation de tabac fait l'objet d'une étude quadriennale dans le cadre de l'enquête européenne HBSC. Ces longs intervalles de temps entre les enquêtes empêchent les organisations de prévention et le législateur de réagir à temps aux évolutions indésirables du marché du tabac et de la nicotine. De plus, la Confédération ne collecte pas les chiffres de vente des différents produits : selon le président de la Swiss Vape Trade Association, les ventes de cigarettes électroniques jetables augmentent de 30 % par mois depuis début 2022, ce qui représente une hausse de 2200 % d'ici fin 2022 pour ces produits !</p> <p>Un travail d'information et de contrôle, tel que défini dans la section 3 de la LPTab, n'est pas possible sans monitoring : la mise en œuvre des règles de la nouvelle loi sur les produits du tabac exige que les données concernant la consommation des produits du tabac et de nicotine de tous les groupes d'âge soient collectées au moins une fois par an ou, mieux encore, tous les six mois sur un large échantillon, de manière détaillée, par produit et sous-produit, dans le cadre d'un monitoring. Nous proposons donc un nouvel article de loi 31a spécifiquement dédié à l'évaluation et au monitoring (voir les explications relatives aux différents articles), comme suit :</p> <p>Art. 31a Évaluation et monitoring</p> <p>1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi concernant le but visé à l'art. 1.</p> <p>2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, en faisant une distinction entre les différents produits. Étant donné que la même problématique existe pour d'autres substances addictives comme l'alcool, le cannabis, d'autres drogues etc., AT Suisse demande qu'un tel monitoring (commun) soit aussi mis en place pour ces produits.</p> <p>Conclusion : le monitoring de la consommation est insuffisant. Celui de la publicité est également déficient (voir le point 3.3).</p>
SB	

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions »)		
nom/société	chap. n°	remarque / suggestion :
SB	1.3	<p>AT Suisse se réjouit que la ratification de la Convention-cadre de l’OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) soit désormais aussi à la portée de la Suisse grâce à la mise en œuvre de l’initiative populaire :</p> <p>L’acceptation claire de l’initiative populaire a pour effet secondaire positif de résoudre, à une exception près, tous les conflits entre le contenu de la loi sur les produits du tabac (LPTab) et les dispositions de la CCLAT – à condition que l’initiative populaire soit correctement mise en œuvre (l’article 13 de la convention de l’OMS exige une interdiction complète de la publicité, de la promotion et du parrainage des produits du tabac).</p> <p>AT Suisse souligne l’importance exceptionnelle que revêt la ratification de la CCLAT pour le contrôle du tabac en Suisse : c’est la condition sine qua non pour que les acteurs de la lutte antitabac en Suisse puissent accéder aux instances de la CCLAT qui se penchent sur les dernières connaissances scientifiques en la matière.</p> <p>C’est pourquoi nous comprenons la proposition supplémentaire du Conseil fédéral qui consiste à collecter des données sur les dépenses publicitaires pour le tabac et la nicotine, afin de permettre la ratification de la CCLAT, et nous l’approuvons expressément.</p> <p>Voir à ce sujet les remarques relatives au point 3.3</p>
SB	1.4	<p>L’adoption de l’initiative populaire oblige le Conseil fédéral à s’engager activement et avec des propositions concrètes pour la promotion de la santé des jeunes.</p> <p>L’association «Enfants sans tabac» regrette de ne pas pouvoir être consultée sur le thème de la promotion de la santé des jeunes et des enfants.</p> <p>C’est pourquoi nous attirons l’attention sur le fait que la mise en œuvre de l’article 41, alinéa 1, lettre g, Cst. ne sera possible que si les ressources financières nécessaires sont dégagées. Le renforcement de la prévention structurelle est également important et nécessaire à la mise en œuvre de l’article. Nous trouvons que les explications du Conseil fédéral manquent d’indications à ce sujet.</p> <p>L’association «Enfants sans tabac» attend du Conseil fédéral qu’il inclue dans son message des mesures concrètes en ce sens:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Promotion des programmes cantonaux de prévention du tabagisme avec des mesures en faveur des enfants, des jeunes et des familles ● Promotion des associations sportives, des associations de jeunesse et du travail avec les enfants et les jeunes

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<ul style="list-style-type: none"> • Accès généralisé à des services de conseil à bas seuil et adaptés aux jeunes • Soutien aux familles socialement défavorisées ou confrontées à de multiples difficultés • Extension des zones non-fumeurs, par exemple sur les aires de jeux • Cours / programmes / projets extrascolaires pour les élèves: <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation à la consommation personnelle de substances pouvant engendrer une dépendance - Incitation à arrêter de fumer - Programmes spécialement destinés aux enfants issus de l'immigration ou - destinés aux enfants issus de familles défavorisées sur le plan socio-économique • Promotion des compétences en matière de vie et de santé dans le cadre du plan d'études 21: les compétences interdisciplinaires constituent une base importante pour tous les thèmes liés à la santé <ul style="list-style-type: none"> - Préparation du matériel et de la documentation scolaires et intégration dans les plans d'études liés à la jeunesse et à la santé - Ateliers thématiques organisés par des prestataires externes / organisations spécialisées - Formation continue en matière de santé du personnel enseignant et scolaire en tant qu'élément clé de la qualité et du développement de l'école - Participation au réseau suisse d'écoles en santé et durables - Offres visant à améliorer la santé des enseignants, des directeurs d'école et d'autres collaborateurs - Collaboration des écoles avec les parents et autres tuteurs légaux - Recours à des médiateurs interculturels dans la coopération avec les familles issues de l'immigration
SB	1.5.1	<p>Comme nous l'avons déjà mentionné dans les observations générales, nous comprenons les conclusions du Conseil fédéral concernant la mise en œuvre de l'initiative dans la presse écrite. Nous soutenons la solution conséquente du Conseil fédéral, qui est à la fois conforme au texte de l'initiative tout en gardant à l'esprit la charge de contrôle pour les cantons.</p> <p>En ce qui concerne l'accord entre Swiss Cigarette et la Commission pour la loyauté (règle des 80 %), mentionné et rejeté à juste titre par le Conseil fédéral (car en contradiction avec le texte de l'initiative), nous attirons l'attention sur le fait qu'il était déjà inefficace jusqu'à présent et ne correspondait donc pas au sens de la loi. L'accord a manifestement été formulé de telle sorte qu'il</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		ne fonctionne pas de facto. À titre d'exemple: bien qu'un tiers de la population âgée de 14 à 17 ans lise le journal gratuit «20 minutes», il n'y a aucun risque que ce dernier tombe sous la règle des 80 %.
SB	1.5.2	L'association «Enfants sans tabac» comprend que les conditions techniques applicables aux comptes de jeux en ligne et aux médias en ligne ne soient pas comparables et qu'une reprise de la règle de la loi sur les jeux d'argent n'offre donc pas de protection suffisante. C'est pourquoi nous saluons l'interdiction proposée par le Conseil fédéral.
SB	1.6	En complément au commentaire du chapitre 1.3., l'association «Enfants sans tabac» souligne d'une part que la ratification de la CCLAT est un objectif du Conseil fédéral depuis 2004. Nous comprenons la proposition du Conseil fédéral. D'autre part, en complément de ce qui a été dit, nous renvoyons à l'objectif 10 de l'article 11 du programme de la législature (FF 2020, p. 8389), qui stipule: «La Suisse dispose... de conditions favorables à la santé et d'un système de prévention efficace.» L'avant-projet répond donc clairement à l'un des objectifs du programme de la législature.
SB	2.1	Dans le « Tobacco Control Scale 2019 », le classement des États européens concernant les mesures prises pour lutter contre le tabagisme, la Suisse occupe la 35e place ; elle obtient de mauvaises notes en particulier en matière de restriction de la publicité. La situation est très différente en Irlande. Grâce à des mesures globales, comme l'interdiction de la publicité pour le tabac, y compris le paquet neutre, elle obtient une place sur le podium. La prévalence du tabagisme a pu être réduite de manière drastique, en particulier chez les adolescents et les jeunes adultes: si plus de 20 % des adolescents irlandais fumaient encore en 1998, ils n'étaient plus que 5 % en 2018. En comparaison, un tiers des adolescents et des jeunes adultes fument aujourd'hui encore en Suisse.
SB	2.3	Voir les remarques au chapitre 3.3.
SB	3.1	Nous saluons la proposition du Conseil fédéral «d'attribuer à l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) la compétence de contrôler le respect des restrictions de la publicité sur Internet». Mais il est aussi important que là où les cantons sont responsables, les contrôles soient également effectués et que les infractions soient effectivement sanctionnées. Voir à ce sujet nos remarques au chapitre 3.4
SB	3.2	Nous saluons expressément la mise en œuvre prévue de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» par le Conseil fédéral, qui garantit que la publicité, la promotion et le parrainage des produits du tabac et de la nicotine ne peuvent plus atteindre les mineurs. Nous sommes favorables à l'examen par le Conseil fédéral d'exceptions au principe dit «Cassis de Dijon» si les produits ne répondent pas aux prescriptions suisses. Il convient toutefois de noter que les produits actuellement vendus en Suisse selon le

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>principe «Cassis de Dijon» ne sont souvent pas conformes au droit de l'UE. Nous renvoyons ici aux résultats du Laboratoire cantonal de Bâle-Ville (juillet 2022), malheureusement la seule étude de ce type, où deux tiers des échantillons ont été contestés et 44 % de tous les produits ont dû faire l'objet d'une interdiction de vente.</p>
SB	3.3	<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral de collecter des données sur les dépenses de publicité, de promotion et de parrainage pour les produits du tabac et de la nicotine.</p> <p>L'objectif de cette mesure, définie dans le cadre de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT), est de savoir quelles sont les formes de marketing que l'industrie du tabac développe, c'est-à-dire dans quels canaux elle investit pour atteindre les jeunes. Le législateur pourrait ainsi savoir si l'industrie du tabac renonce un jour à son objectif d'atteindre les jeunes.</p> <p>Avoir connaissance des dépenses de marketing permettrait au Conseil fédéral et au Parlement de procéder à des adaptations légales et d'interdire les nouvelles méthodes utilisées par l'industrie pour atteindre les jeunes. A cet effet, le montant global des dépenses de marketing de l'industrie du tabac mentionné par le Conseil fédéral n'est pas suffisant, car les différents canaux de promotion des produits restent inconnus.</p> <p>Il est donc nécessaire que le secteur mette à disposition des chiffres différenciés selon les différents secteurs du marketing (promotion des ventes, internet, publipostage, etc.) et selon les catégories de produits (cigarettes classiques, cigarettes électroniques jetables, etc.). Étant donné que les données des entreprises sont transmises de manière cumulée pour chaque catégorie, nous considérons qu'il n'y a pas violation des secrets commerciaux des différentes entreprises. Nous renvoyons explicitement à la pratique en vigueur depuis de nombreuses années aux États-Unis ou en Allemagne.</p>
SB	3.4	<p>L'association «Enfants sans tabac» accueille favorablement la proposition de confier à l'OFSP le contrôle du respect des prescriptions sur Internet. Dans ce contexte, il est important que l'OFSP dispose des ressources nécessaires pour exercer la fonction de contrôle de manière proactive. De même, l'OFSP doit sanctionner de manière conséquente les infractions constatées.</p> <p>Étant donné que l'application des mesures légales revêt une grande importance pour leur efficacité, il convient d'accorder une attention particulière à leur respect: en ce qui concerne la fonction de contrôle des cantons, nous attirons l'attention sur le fait que la majorité des cantons ne l'exerce que de manière insuffisante ou lacunaire. Il est donc à craindre qu'avec le durcissement de la loi, le nombre d'infractions non sanctionnées ou tolérées augmente considérablement.</p> <p>Les cantons doivent réglementer de manière claire et contraignante les contrôles et les sanctions. Nous renvoyons aux conclusions du rapport de la CFAL sur le contrôle de la publicité pour les spiritueux dans les cantons: la majorité des cantons renonce à contrôler les restrictions publicitaires. Seul un canton dispose d'inspecteurs formés aux restrictions publicitaires applicables aux spiritueux (2019).</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		Conformément à la volonté populaire exprimée, nous attendons une plus grande implication des cantons: les cantons (et l'OFSP) doivent obligatoirement (1.) définir un service / une organisation de contrôle, (2.) former le personnel de contrôle et (3.) définir un service de signalement et le communiquer. Le report vers les communes n'est plus accepté.
SB		
SB		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »		
nom/société	art.	remarque / suggestion :
SB	18.1.b	<p>La formulation de la publicité destinée «principalement au marché suisse» est difficile à comprendre, en particulier à l'ère numérique. Par exemple, les indications de prix en francs suisses ou le nom de domaine se terminant par «.ch» sont cités dans les commentaires. Il est évident qu'une telle réglementation peut facilement être contournée, par exemple en indiquant le prix en euros ou en utilisant l'un des nombreux nouveaux noms de domaine utilisés également pour la Suisse, comme «.swiss».</p> <p>Nous demandons donc au Conseil fédéral de procéder à une reformulation dans l'ordonnance: l'interdiction doit par exemple s'appliquer dès que les produits vantés sur Internet, dans les applications et dans d'autres médias électroniques peuvent être livrés en Suisse.</p>
SB	18.1.e	<p>Nous nous félicitons de la formulation claire des commentaires concernant l'interdiction de la publicité dans les points de vente tels que les kiosques.</p>
SB	18.1.e	<p>Nous rejetons la forme d'extension de la marque (brand stretching) formulée dans les explications. Toute ligne de produits autre que le tabac doit être clairement identifiable, ce qui signifie que le nom et le logo doivent impérativement se distinguer suffisamment de ceux de la marque de tabac ou de nicotine pour qu'il n'y ait pas de risque de confusion (par exemple, en cas d'utilisation du nom et du logo pour une ligne de parfum).</p> <p>L'interdiction de la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas être contournée par des « pseudo-produits » non concernés par la loi.</p>
SB	18.1bis (neu)	<p>L'emballage des produits du tabac et de la nicotine représente une surface publicitaire importante pour l'industrie du tabac. Les paquets colorés affichant le nom de la marque bien en évidence sont particulièrement attrayants pour les jeunes ainsi que pour les nouveaux consommateurs, et les trompent sur les risques sanitaires liés à la consommation de tabac et de nicotine. Ils sont donc présentés de manière offensive à la clientèle mineure et majeure sur les points de vente, ainsi qu'en ligne. Cette forme de publicité est en contradiction avec le mandat de l'initiative populaire « Enfants sans tabac », selon lequel la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas atteindre les mineurs.</p> <p>AT Suisse demande donc des paquets neutres et uniformes pour les produits du tabac et de la nicotine (plain packaging).</p> <p>Le paquet neutre est considéré comme l'une des mesures les plus efficaces pour endiguer la consommation de tabac, raison pour laquelle l'industrie s'y oppose fortement. L'Australie a été le premier pays à introduire la vente de produits du tabac dans des emballages uniformes en 2011 déjà. La France et le Royaume-Uni ont suivi en 2017, la Norvège, l'Irlande et la Nouvelle-Zélande en 2019 (la Nouvelle-Zélande continue de faire office de pionnier en introduisant en 2022 les premières lois au monde pour une</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>génération sans tabac). Jusqu'en 2021, 10 autres pays, dont la Belgique et les Pays-Bas, ont adopté le paquet neutre de façon similaire, et 8 autres pays, dont la Hongrie, le Danemark et la Finlande, devraient les rejoindre d'ici 2024.</p> <p>Le Conseil fédéral doit régler les détails concernant le paquet neutre (voir nouvel art. 18.1bis) dans une ordonnance.</p> <p>Si le législateur devait se prononcer contre le paquet neutre, nous demanderions que les mineurs ne puissent plus voir les paquets, par exemple dans les vitrines ou sur les étagères murales des magasins qui font face au public. Nous renvoyons à cet égard aux règles en vigueur en Islande, où les paquets sont sortis de « dessous le comptoir ».</p>
SB	19.1.d (neu)	<p>Les distributeurs automatiques augmentent la disponibilité des produits du tabac et en font la promotion dans des lieux publics ou accessibles au public. Les nouveaux produits à base de tabac et de nicotine, particulièrement appréciés des jeunes, risquent d'engendrer une extension du réseau de distributeurs automatiques.</p> <p>L'introduction de systèmes de jetons a montré à quel point il est facile de contourner le verrouillage lié à l'âge lorsque les jetons sont laissés en libre circulation. Les dispositifs de lecture de cartes les plus récents sont également vulnérables aux abus, car ils ne se soucient pas de savoir quel papier d'identité est utilisé. Aucun système ne peut remplacer un(e) employé(e) au comptoir – s'il/elle contrôle consciencieusement les pièces d'identité.</p> <p>AT Suisse demande donc l'interdiction des distributeurs automatiques de produits du tabac et de la nicotine dans les lieux publics susceptibles d'être fréquentés par des mineurs.</p>
SB	20.1	<p>Le contrôle de l'âge nécessaire mentionné dans les commentaires doit impérativement être effectué correctement et avec sérieux et ne doit pas rester lettre morte. Les infractions doivent être systématiquement sanctionnées. Dans ce contexte, nous attirons l'attention sur les résultats régulièrement insuffisants obtenus lors des achats tests.</p> <p>La mise en œuvre prévue lors de festivals ou de manifestations correspond au texte de l'initiative et est financièrement supportable pour les organisateurs. En Suisse, les cantons de Soleure et du Valais connaissent déjà une telle interdiction. Le festival du Gurten a même renoncé spontanément à son sponsor tabac. Et à l'étranger, où l'interdiction du parrainage est plus large (p. ex. au Benelux, en France, en Autriche ou même dans la péninsule ibérique), nous n'observons pas de « mort des festivals ».</p>
SB	24	<p>Un contrôle de l'article relatif aux achats-tests a montré que, pour des raisons de protection des données, les achats-tests en ligne ne seront pas autorisés (car l'anonymat des jeunes testeurs n'est pas garanti). Seuls les achats-tests sur des points de vente physiques seront autorisés. Il s'agit là d'une erreur manifeste qui n'est certainement pas dans l'esprit du Parlement. L'article 24 a été créé explicitement à la demande des cantons, en raison de la situation juridique peu claire concernant la possibilité d'infliger des amendes aux points de vente en infraction. Or, exclure précisément les sites de vente en ligne, qui présentent des lacunes</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>évidentes en matière de protection des ventes et qui constituent une source de vente importante pour les produits destinés à un public jeune (snus, puff bars, chicha, etc.), n'est ni dans l'esprit de la décision du Parlement, ni conforme aux souhaits des cantons.</p> <p>Le Conseil fédéral a la chance de pouvoir corriger cette erreur grossière sans grand travail supplémentaire dans le cadre de cette révision : nous renvoyons explicitement à la question 22.7821 Studer et à l'interpellation 22.3733 Feri sur ce problème et aux réponses du Conseil fédéral, selon lesquelles il est prêt à corriger ce point.</p> <p>AT Suisse demande donc que l'article 24 soit adapté afin que la Confédération, les cantons et les organisations tierces mandatées puissent à l'avenir effectuer des achats-tests en ligne qui soient juridiquement valables pour infliger des amendes et engager des procédures pénales.</p>
SB	45	<p>Comme indiqué au point 3.4, AT Suisse demande à la Confédération et aux cantons que des contrôles efficaces soient activement effectués à l'avenir. Cela implique que les infractions doivent aussi être sanctionnées de manière systématique à l'avenir, afin que les durcissements décidés par le peuple puissent être efficaces.</p> <p>Dans ce contexte, la limitation des amendes aux personnes physiques et leur plafonnement à un montant de 40 000 francs (intentionnel) ou de 20 000 francs (par négligence) sont choquants. Pour des entreprises dont les bénéfices annuels atteignent actuellement 9 milliards de francs et dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur au produit intérieur brut de la moitié des États, des amendes de quelques milliers de francs n'ont aucun effet.</p> <p>AT Suisse demande donc que, à l'avenir, le montant maximal des amendes pouvant être prononcées soit calculé en pourcentage du chiffre d'affaires et des bénéfices des entreprises qui enfreignent la loi : par exemple, lorsque des producteurs font la promotion de produits à base de tabac et de nicotine sur les réseaux sociaux, en dépit de l'interdiction.</p>
SB		
SB		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
nom/société	art.	al.	let.	remarque / suggestion :
SB	18	1	a	Acceptation
SB	18	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.b
SB	18	1	c	Acceptation
SB	18	1	d	Acceptation mais corriger une faute de traduction: remplacer "les affiches et autres formes d'affichage" par "les affiches et autres formes de publicité extérieure"
SB	18	1	e	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.e
SB	18	1bis		Nouveau: « Les emballages des produits doivent être uniformes et de couleur neutre »
SB	18	2		Acceptation
SB	18	3		Acceptation
SB	19	1	a	Acceptation
SB	19	1	b	Acceptation
SB	19	1	c	Acceptation
SB	19	1	d	Nouveau: « Vente de produits du tabac et de cigarettes électroniques par le biais de distributeurs automatiques »
SB	19	2	a	Acceptation
SB	19	2	b	Acceptation
SB	20	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir les commentaires ci-dessus sur l'art. 20.1

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

SB	24			Remarque à propos de l'art. 24 voir plus haut 24
SB	27a	1		Adaptation : quiconque fabrique ou importe des produits du tabac ou des cigarettes électroniques doit déclarer chaque année à l'OFSP les sommes dépensées en Suisse pour leur publicité, leur promotion et leur parrainage, en faisant une distinction entre: a. les catégories de produits, b. la forme de publicité.
SB	27a	2		Adaptation : plusieurs entreprises ou leurs associations sectorielles peuvent déclarer le montant total de leurs dépenses par produit et par type de publicité.
SB	27a	3		supprimer
SB	30	4		Acceptation
SB	31a (nouveau)			Nouveau: Art. 31a Évaluation et suivi 1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1. 2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.
SB	45	1	f	Approbation. Remarque concernant l'art. 45, al. 1 et 2, voir plus haut 45
SB				
SB				

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
<input checked="" type="checkbox"/>	Acceptation
<input checked="" type="checkbox"/>	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Marloes Eeftens

Abkürzung der Firma / Organisation : Swiss TPH

Adresse : Kreuzstrasse 2, 4123 Allschwil

Kontaktperson : Marloes Eeftens

Telefon : 0041767759923

E-Mail : marloes.eeftens@swisstph.ch

Datum : 24.11.2022

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	9
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	12
Unser Fazit	15
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	Fehler! Textmarke nicht definiert.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
Swiss TPH	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz, wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und gehört weiterhin zu den Schlusslichtern in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, wovon sich ein grosser Teil an Kinder und Jugendliche richtet, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentrierte sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% und 15 Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Das Parlament muss die von der Volksinitiative geforderten Werbebeschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Ich begrüsse deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Der vorliegende Entwurf hat die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Ich danke für die ausführlichen</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

	<p>Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für nachvollziehbar.</p> <p>Es ist jedoch bedauerlich dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV) eingegangen wird.</p>
<p>Swiss TPH</p>	<p>Ungenügende Kenntnisse über Produkte und deren Konsum bei Jugendlichen</p> <p>Zwischen 2001 und 2016 wurden in der Schweiz jährlich Zahlen zum Konsum von Tabakprodukten erhoben: 2016 wurde das Schweizerische Suchtmonitoring ersatzlos gestrichen. Seither werden lediglich noch im Rahmen der Schweizerischen Gesundheitsbefragung alle fünf Jahre Daten erhoben. Zusätzlich wird im Rahmen der europäischen Schüler/innenbefragung HBSC alle vier Jahre das Konsumverhalten der elf bis vierzehnjährigen Kinder befragt. Diese grossen zeitlichen Abstände zwischen den Befragungen verunmöglichen es den Präventionsorganisationen und dem Gesetzgeber, rechtzeitig auf unerwünschte Entwicklungen im Tabak- und Nikotinmarkt zu reagieren. Auch werden vom Bund keine Zahlen zu den Verkäufen der verschiedenen Produkte erhoben: Laut dem Präsidenten der Swiss Vape Trade Association nehme der Verkauf von Einweg-E-Zigaretten seit Anfang 2022 monatlich um 30 Prozent zu. Dies bedeutet eine Verkaufssteigerung dieser Produkte bis Ende 2022 um 2200 Prozent!</p> <p>Eine Informations- und Kontrolltätigkeit, wie in Abschnitt 3 des TabPG definiert, ist ohne Monitoring nicht möglich: Für eine Umsetzung der Regeln im neuen Tabakproduktegesetz ist es unerlässlich, dass die Daten aller Altersgruppen zum Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten mindestens jährlich oder besser halbjährlich in einem grossen Sample, detailliert nach Produkten und Unterprodukten, in einem Monitoring erhoben werden. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p> <p>Da bei anderen Suchtmitteln wie Alkohol, Cannabis, anderen Drogen etc. dieselbe Problematik besteht, fordert die SSPH+ solches (gemeinsames) Monitoring auch für diese Produkte.</p> <p>Fazit: Das Monitoring betreffend Konsum ist ungenügend. Das Monitoring betreffend Werbung ist ebenfalls ungenügend (siehe dazu Punkt 3.3).</p>

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
Swiss TPH	1.3	<p>Es ist erfreulich, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt:</p> <p>Die deutliche Annahme der Volksinitiative hat als positiven Nebeneffekt zur Folge, dass bis auf einen sämtliche Konflikte zwischen dem Inhalt des Tabakproduktegesetzes (TabPG) und den FCTC-Bestimmungen gelöst sind – vorausgesetzt die Volksinitiative wird korrekt umgesetzt (Artikel 13 der WHO-Konvention verlangt ein umfassendes Verbot von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakprodukte).</p> <p>Der FCTC ist die Voraussetzung für den Zugang der Akteure der schweizerischen Tabakkontrolle zu den Gremien des FCTCs, welche sich mit den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zu dem Thema auseinandersetzen.</p> <p>Ich kann aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben, damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen und befürworte diesen ausdrücklich.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
Swiss TPH	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Es ist bedauerlich, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV wird nur möglich sein, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermisse ich in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Ich erwarte, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
Swiss TPH	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen für uns nachvollziehbar. Ich unterstütze die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>Bezüglich der erwähnten und vom Bundesrat zurecht (da im Widerspruch mit dem Initiativtext) verworfenen Vereinbarung zwischen Swiss Cigarette und der Lauterkeitskommission (80 Prozent Regel), weise ich 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 "20 Minuten" liest, besteht keine Gefahr, dass die Gratiszeitung unter</p>

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

		die 80 Prozent Regel fallen könnte.
Swiss TPH	1.5.2	<p>Ich kann nachvollziehen, dass die technische Voraussetzung bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar ist und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Ich begrüsse aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>
Swiss TPH	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist ich wie die SSPH+ darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p> <p>Andererseits verweise ich in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBI 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.</p>
Swiss TPH	2.1	<p>In der «Tobacco Control Scale 2019», dem Ranking der europäischen Staaten zu den Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, belegt die Schweiz abgeschlagen den 35. Platz. Besonders bei der Tabakwerbungbeschränkung erhält die Schweiz schlechte Noten. Ganz anders Irland: Dank umfassenden Massnahmen, wie einem Tabakwerbeverbot, inkl. Plain Packaging, erreicht es einen Platz auf dem Siegertreppchen. Gerade unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen konnte die Raucherprävalenz drastisch gesenkt werden: Rauchten 1998 noch über 20 Prozent aller Teenager in Irland, waren es 2018 noch 5 Prozent. Zum Vergleich: In der Schweiz rauchen bis heute ein Drittel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen.</p>
Swiss TPH	2.3	<p>Ich begrüsse den Vorschlag des Bundesrates. Die Erhebung der Werbeausgaben ist Teil des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC). Die Schweiz hat die WHO-Konvention 2004 nur unterzeichnet, aber noch nicht in schweizerisches Recht umgesetzt. Neben Andorra, Liechtenstein und Monaco ist die Schweiz das einzige Land Europas, das die WHO-Konvention noch nicht ratifiziert hat.</p> <p>Siehe Bemerkungen zu 3.3</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Swiss TPH	3.1	<p>Ich begrüsse den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
Swiss TPH	3.2	<p>Ich begrüsse ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte Schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Ich verweise hier auf die Ergebnisse des Kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
Swiss TPH	3.3	<p>Ich begrüsse den Vorschlag des Bundesrates die Werbe-, Promotions- und Sponsoringausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte zu erheben.</p> <p>Der Sinn hinter dieser im Rahmen des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) definierten Massnahme ist es, zu erfahren welche Marketingformen die Tabakindustrie entwickelt, d.h. in welche Kanäle sie investiert, um Jugendliche zu erreichen. So erfährt der Gesetzgeber, ob diese ihr Ziel, Jugendliche zu erreichen, irgendwann aufgibt.</p> <p>Mit Hilfe der Erkenntnisse der Marketingausgaben sind Bundesrat und Parlament in der Lage, gesetzliche Anpassungen vorzunehmen und neue Methoden, mit denen die Industrie Jugendliche erreicht, zu verbieten. Für diesen Zweck reicht die vom Bundesrat genannte Gesamtzahl der Marketingausgaben der Tabakindustrie nicht aus, da genau die diversen Werbekanäle für die Produkte so unbekannt bleiben.</p> <p>Es ist somit notwendig, dass die Zahlen sowohl differenziert nach den verschiedenen Marketingbereichen (Verkaufsförderung, Internet, Direktmailing etc.) wie auch nach Produktkategorien (klassische Zigaretten, Einweg-E-Zigaretten, etc.) von der Branche zur Verfügung gestellt wird. Da die Daten der Unternehmen in den einzelnen Kategorien addiert übermittelt werden, sehen wir keine Geschäftsgeheimnisse der einzelnen Unternehmen verletzt. Wir verweisen dazu explizit auf die langjährige Praxis in den USA oder auch in Deutschland.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Swiss TPH	3.4	<p>Ich begrüsse den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Ich fordere, dass dem BAG die nötigen - zusätzlichen - Ressourcen zur Verfügung gestellt werden, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich der geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarte ich, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation und Meldestelle definieren und (2.) das Kontrollpersonal schulen. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p> <p>Ich fordere zudem, dass das BAG die Ergebnisse der Kontrollen bzw. die erfassten Verstösse transparent publiziert.</p> <p>Siehe auch die Bemerkungen zu Art. 45</p>

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"

Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
Swiss TPH	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist insbesondere im digitalen Zeitalter schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielsweise ".swiss".</p> <p>Ich fordere deshalb die Zusicherung des Bundesrates in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		Schweiz geliefert werden können.
Swiss TPH	18.1.e	Ich begrüsse die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kioske.
Swiss TPH	18.1.e	Die in den Erläuterungen formulierte Form der Markenerweiterung (brand stretching) lehnen wir ab. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein; das heisst: Name und Logo müssen sich zwingend von jener der Tabak- bzw. Nikotinmarke so stark unterscheiden, dass keine Verwechslungsgefahr besteht (beispielsweise bei der Nutzung des Namens und Logos für eine Parfumlinie). Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-produkte umgangen werden.
Swiss TPH	18.1bis (neu)	Die Verpackung der Tabak- und Nikotinwaren ist eine wichtige Werbefläche für die Tabakindustrie. Die farbigen Schachteln mit den prominent aufgedruckten Markennamen wirken vor allem auf Jugendliche und Neukonsument:innen attraktiv und täuschen über die Gesundheitsrisiken des Tabak- und Nikotinkonsums hinweg. Entsprechend werden diese an den Verkaufsstellen der minder- und volljährigen Kundschaft offensiv präsentiert, ebenso online. Diese Form der Werbung steht im Widerspruch mit dem Auftrag der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak", wonach Tabak- und Nikotinwerbung Minderjährige nicht erreichen darf. Wie die SSPH+ fordere ich deshalb neutrale Einheitsverpackungen für Tabak- und Nikotinprodukte (plain packaging). Plain Packaging gilt als eine der wirksamsten Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, weshalb sich die Industrie stark dagegen wehrt. Bereits 2011 war Australien das erste Land, das den Verkauf von Tabakerzeugnissen in Einheitsverpackungen einführte. Frankreich und das Vereinigte Königreich folgten 2017, Norwegen, Irland und Neuseeland 2019 (Neuseeland ist weiterhin Vorreiter, indem es 2022 die weltweit ersten Gesetze für eine rauchfreie Generation einführte). Bis zum Jahr 2021 haben weitere 10 Länder, darunter Belgien und die Niederlande, auf ähnliche Weise Einheitsverpackungen eingeführt, und weitere 8 Länder, darunter Ungarn, Dänemark und Finnland, werden sich voraussichtlich bis 2024 anschliessen. Die Details der neutralen Einheitsverpackung (siehe neuer Art. 18.1bis) hat der Bundesrat in einer Verordnung zu regeln. Sollte sich der Gesetzgeber gegen Einheitsverpackungen entscheiden, fordere, dass die Verpackungen für Minderjährige nicht mehr sichtbar präsentiert werden dürfen, beispielsweise nicht mehr in Schaufenstern oder in Verkaufsstellen dem Publikum zugewandten

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		Laden-Wandregalen.
Swiss TPH	19.1.d (neu)	<p>Verkaufsautomaten erhöhen die Verfügbarkeit für Tabakprodukte und machen Werbung für diese im öffentlichen oder öffentlich zugänglichen Raum. Insbesondere mit Blick auf die besonders bei Jugendlichen beliebten neuen Tabak- und Nikotinprodukte besteht die Gefahr eines Ausbaus des Netzes von Verkaufsautomaten.</p> <p>Die Einführung der Jetonsysteme hat gezeigt, wie einfach dieses System umgangen wird, wenn die Jetons frei herumliegen. Auch die neueren Kartenlesesysteme sind anfällig für Missbrauch, da dem System egal ist, wessen ID verwendet wird. Kein System ist ein gleichwertiger Ersatz für eine Mitarbeiter:in am Tresen – wenn diese denn gewissenhaft die Ausweise kontrolliert.</p> <p>Ich fordere deshalb ein Verbot von Verkaufsautomaten für Tabak- und Nikotinprodukten an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können.</p>
Swiss TPH	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. Und wir sehen auch im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Spanien), kein "Festivalsterben".</p>
Swiss TPH	24	<p>Eine Kontrolle des Artikels zu Testkäufen hat gezeigt, dass aus Datenschutzgründen Online-Testkäufe nicht erlaubt sein werden (da die Anonymität der jugendlichen Testkäufer:innen nicht garantiert wird), sondern nur Testkäufe an realen Verkaufsstellen. Dies ist ein offensichtlicher Fehler und sicherlich nicht im Sinne des Parlaments. Der Artikel 24 wurde explizit auch auf Wunsch der Kantone geschaffen, als Folge der unklaren juristischen Lage bezüglich der Möglichkeit, fehlbare Verkaufsstellen büssen zu können. Nun ausgerechnet Online-Verkaufsseiten auszunehmen, welche deutliche Defizite beim Verkaufsschutz aufzeigen und eine wichtige Verkaufsquelle für Produkte mit einem jugendlichen Zielpublikum sind (Snus, Puff-Bars, Shisha etc.), ist weder im Geiste des Parlamentsentscheides noch entspricht es den Wünschen der Kantone.</p> <p>Der Bundesrat hat das Glück, diesen groben Fehler ohne grossen Zusatzaufwand innerhalb dieser Revision zu korrigieren: Wir</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<p>verweisen explizit auf die Frage 22.7821 Studer und die Interpellation 22.3733 Feri zu diesem Problem und die Antworten des Bundesrates, dass er gewillt ist, dies zu korrigieren.</p> <p>Ich fordere deshalb, dass der Artikel 24 angepasst wird, damit inskünftig Bund, Kantone und beauftragte Drittorganisationen Online-Testkäufe durchführen können, welche für Bussen und Strafverfahren juristisch nutzbar sind.</p>
Swiss TPH	45	<p>Wie unter 3.4 ausgeführt, fordere ich wie die SSPH+ von Bund und Kantonen inskünftig eine effektive und aktive Kontrolltätigkeit. Entsprechend müssen Verstösse zukünftig ebenfalls konsequent gebüsst werden, damit die vom Volk beschlossenen Verschärfungen greifen können.</p> <p>In diesem Zusammenhang ist die Beschränkung der Bussen auf natürliche Personen und die Plafonierung auf maximal CHF 40'000 (vorsätzlich) bzw. CHF 20'000 (fahrlässig) stossend. Für Unternehmen mit Jahresgewinnen von aktuell bis zu 9 Milliarden Franken und Jahresumsätzen, welche grösser sind als die Bruttoinlandsprodukte der Hälfte aller Staaten, haben Bussen von ein paar tausend Franken keinerlei Wirkung.</p> <p>Ich fordere deshalb, dass die Maximalhöhe der aussprechbaren Bussen sich inskünftig prozentual an den Umsätzen und Gewinnen der Unternehmen orientieren soll, welche das Gesetz übertreten: wenn beispielsweise Produzenten Tabak- und Nikotinprodukte auf den Sozialen Medien trotz Verbot promoten lassen.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten

Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
Swiss TPH	18	1	a	Zustimmung
Swiss TPH	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.b
Swiss TPH	18	1	c	Zustimmung
Swiss TPH	18	1	d	Zustimmung. Bemerkung: In der französischen Version gibt es einen Übersetzungsfehler: "... auf Plakaten und allen anderen Formen

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

				der Aussenwerbung ..." ist in der französischen Version fälschlich mit "... les affiches et autres formes d'affichage ..." übersetzt. Korrekt ist "... les affiches et autres formes de la publicité extérieure ..."
Swiss TPH	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
Swiss TPH	18	1bis		Neu: "Die Verpackungen der Produkte sind einheitlich und farblich neutral zu gestalten"
Swiss TPH	18	2		Zustimmung
Swiss TPH	18	3		Zustimmung
Swiss TPH	19	1	a	Zustimmung
Swiss TPH	19	1	b	Zustimmung
Swiss TPH	19	1	c	Zustimmung
Swiss TPH	19	1	d	Neu: "Verkauf von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten über Automaten"
Swiss TPH	19	2	a	Zustimmung
Swiss TPH	19	2	b	Zustimmung
Swiss TPH	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
Swiss TPH	24			Bemerkung zu Art. 24 siehe oben zu 24
Swiss TPH	27a	1		Anpassung: Wer Tabakprodukte oder elektronische Zigaretten herstellt oder einführt, muss dem BAG jährlich die Summen der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring in der Schweiz im Zusammenhang mit diesen Produkten melden, getrennt nach: a. Produktkategorien, b. Werbeform.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Swiss TPH	27a	2		Anpassung: Mehrere Unternehmen oder ihre Branchenverbände können die Gesamtsummen ihrer Ausgaben nach Produkten und Werbekategorien melden.
Swiss TPH	27a	3		streichen
Swiss TPH	30	4		Zustimmung
Swiss TPH	31a			<p>Neu: Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p>
Swiss TPH	45	1	f	Zustimmung. Bemerkung zu Art. 45 Abs. 1 und 2 siehe oben zu 45

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation : Cédric Bongard / Centre Hospitalier Universitaire Vaudois

Abréviation de la société / de l'organisation : -

Adresse : Rue du Bugnon 46, 1011 Lausanne

Personne de référence : Prof. von Garnier

Téléphone : 021 314 11 11

Courriel : Cedric.Bongard@chuv.ch

Date : 18.11.2022

Remarques importantes :

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire !
2. Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision/Protéger un document/Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous "Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et des cigarettes électroniques" - et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici au **30 novembre 2022** aux adresses suivantes : gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch
6. Le champ « nom/société » n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Remarques générales _____	3
Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions») _____	5
Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions » _____	10
Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques _____	13
Notre conclusion _____	15
Annexe: Guide pour insérer de nouvelles lignes _____	16

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales	
nom/société	remarque / suggestion :
-	<p>En tant que chef de clinique adjoint en pneumologie au CHUV, je ne peux que soutenir les démarches visant à protéger la jeunesse et l'ensemble de la population contre les méfaits des produits du tabac et des cigarettes électroniques. A ce titre, le projet de révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques présente un progrès notable par rapport au texte adopté par les Chambres fédérales en 2021. Il constitue une étape importante pour la prévention des affections de la santé liées au tabac et leur impact sur les finances publiques. Dans ce sens, je soutiens la prise de position de l'Association suisse pour la prévention du tabagisme (AT Suisse) ainsi que celle de l'Ecole Suisse de santé Publique (Swiss School of Public Health, SSPH+) reprise in extenso ci-après.</p>
-	<p>Contexte</p> <p>En 2014, le Parlement a révisé la loi sur les denrées alimentaires. Il a décidé qu'à l'avenir, les produits du tabac ne seraient plus couverts par cette loi, étant donné qu'il ne s'agit pas de denrées alimentaires. La réglementation des produits du tabac devait être dissociée et transformée en une nouvelle loi sur les produits du tabac. En 2016, le Parlement a rejeté un premier projet du Conseil fédéral visant à introduire les normes minimales actuelles et l'a renvoyé au Conseil fédéral. En dépit de l'appel unanime des organisations de santé publique pour une loi forte et efficace, un nouveau projet, fortement allégé, a été présenté au Parlement fin 2018.</p> <p>La loi sur les produits du tabac de 2021</p> <p>Après plus de six ans de travail, le Parlement a adopté à l'automne 2021 une loi décevante sur les produits du tabac: avec cette loi, la Suisse continuerait d'avoir les règles les plus faibles en matière de publicité pour le tabac en Europe et resterait la lanterne rouge en matière de prévention du tabagisme. Le Conseil national et le Conseil des États ont décidé que l'avalanche de publicité de plusieurs centaines de millions de francs pour les produits du tabac et de la nicotine, qui s'adresse particulièrement aux enfants et aux jeunes, pourra continuer comme par le passé. Les propositions des organisations de santé ont toutes été rejetées. Les conseils n'ont pu se résoudre qu'à fixer un âge seuil de 18 ans pour les produits du tabac et de la nicotine dans toute la Suisse. Pour le reste, le Parlement s'en est tenu à des retouches cosmétiques.</p> <p>Initiative populaire «Enfants sans tabac»</p> <p>En conséquence directe du projet de loi insuffisant de 2018, une large coalition d'organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse a lancé l'initiative populaire «Enfants sans tabac»: celle-ci se concentre sur la publicité pour le tabac et la nicotine accessible aux enfants et aux jeunes. Malgré une contre-campagne coûteuse et d'envergure, la population et les cantons ont accepté avec 57 % de «oui» et 15 cantons la proposition pragmatique des organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse, tout en rejetant clairement les dispositions extrêmement faibles adoptées par le Parlement sur la publicité pour le tabac et la nicotine.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

	<p>Généralités sur le projet de consultation</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» veut mettre en œuvre de manière conséquente les restrictions publicitaires demandées par l'initiative populaire, afin que la publicité nocive pour le tabac ne soit plus accessible aux enfants et aux jeunes. C'est la raison pour laquelle nous saluons la proposition du Conseil fédéral visant à prendre des mesures strictes dans le sens d'une protection efficace des mineurs.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» estime que l'initiative populaire du même nom est correctement mise en œuvre concernant la plupart des points. Nous remercions l'OFSP pour ses éclaircissements détaillés et les solutions claires présentées. Ils sont compréhensibles pour nous.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» déplore que la consultation n'ait pas encore abordé concrètement une autre exigence de l'initiative populaire, à savoir la promotion de la santé des enfants et des jeunes (art. 41, al. 1, let. g, Cst.).</p>
-	<p>Connaissance insuffisante des produits et de leur consommation par les jeunes</p> <p>Entre 2001 et 2016, des chiffres sur la consommation des produits du tabac ont été collectés chaque année en Suisse : en 2016, le Monitoring suisse des addictions a été supprimé sans être remplacé. Depuis, les données ne sont plus collectées que tous les cinq ans dans le cadre de l'Enquête suisse sur la santé. Par ailleurs, le comportement des enfants de onze à quatorze ans en matière de consommation de tabac fait l'objet d'une étude quadriennale dans le cadre de l'enquête européenne HBSC. Ces longs intervalles de temps entre les enquêtes empêchent les organisations de prévention et le législateur de réagir à temps aux évolutions indésirables du marché du tabac et de la nicotine. De plus, la Confédération ne collecte pas les chiffres de vente des différents produits : selon le président de la Swiss Vape Trade Association, les ventes de cigarettes électroniques jetables augmentent de 30 % par mois depuis début 2022, ce qui représente une hausse de 2200 % d'ici fin 2022 pour ces produits !</p> <p>Un travail d'information et de contrôle, tel que défini dans la section 3 de la LPTab, n'est pas possible sans monitoring : la mise en œuvre des règles de la nouvelle loi sur les produits du tabac exige que les données concernant la consommation des produits du tabac et de nicotine de tous les groupes d'âge soient collectées au moins une fois par an ou, mieux encore, tous les six mois sur un large échantillon, de manière détaillée, par produit et sous-produit, dans le cadre d'un monitoring. Nous proposons donc un nouvel article de loi 31a spécifiquement dédié à l'évaluation et au monitoring (voir les explications relatives aux différents articles), comme suit :</p> <p>Art. 31a Évaluation et monitoring</p> <p>1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi concernant le but visé à l'art. 1.</p> <p>2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, en faisant une distinction entre les différents produits. Étant donné que la même problématique existe pour d'autres substances addictives comme l'alcool, le cannabis, d'autres drogues etc., AT Suisse demande qu'un tel monitoring (commun) soit aussi mis en place pour ces produits.</p> <p>Conclusion : le monitoring de la consommation est insuffisant. Celui de la publicité est également déficient (voir le point 3.3).</p>

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions »)		
nom/société	chap. n°	remarque / suggestion :
-	1.3	<p>AT Suisse se réjouit que la ratification de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) soit désormais aussi à la portée de la Suisse grâce à la mise en œuvre de l'initiative populaire :</p> <p>L'acceptation claire de l'initiative populaire a pour effet secondaire positif de résoudre, à une exception près, tous les conflits entre le contenu de la loi sur les produits du tabac (LPTab) et les dispositions de la CCLAT – à condition que l'initiative populaire soit correctement mise en œuvre (l'article 13 de la convention de l'OMS exige une interdiction complète de la publicité, de la promotion et du parrainage des produits du tabac).</p> <p>AT Suisse souligne l'importance exceptionnelle que revêt la ratification de la CCLAT pour le contrôle du tabac en Suisse : c'est la condition sine qua non pour que les acteurs de la lutte antitabac en Suisse puissent accéder aux instances de la CCLAT qui se penchent sur les dernières connaissances scientifiques en la matière.</p> <p>C'est pourquoi nous comprenons la proposition supplémentaire du Conseil fédéral qui consiste à collecter des données sur les dépenses publicitaires pour le tabac et la nicotine, afin de permettre la ratification de la CCLAT, et nous l'approuvons expressément.</p> <p>Voir à ce sujet les remarques relatives au point 3.3</p>
-	1.4	<p>L'adoption de l'initiative populaire oblige le Conseil fédéral à s'engager activement et avec des propositions concrètes pour la promotion de la santé des jeunes.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» regrette de ne pas pouvoir être consultée sur le thème de la promotion de la santé des jeunes et des enfants.</p> <p>C'est pourquoi nous attirons l'attention sur le fait que la mise en œuvre de l'article 41, alinéa 1, lettre g, Cst. ne sera possible que si les ressources financières nécessaires sont dégagées. Le renforcement de la prévention structurelle est également important et nécessaire à la mise en œuvre de l'article. Nous trouvons que les explications du Conseil fédéral manquent d'indications à ce sujet.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» attend du Conseil fédéral qu'il inclue dans son message des mesures concrètes en ce sens:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Promotion des programmes cantonaux de prévention du tabagisme avec des mesures en faveur des enfants, des jeunes et des familles ● Promotion des associations sportives, des associations de jeunesse et du travail avec les enfants et les jeunes

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<ul style="list-style-type: none"> • Accès généralisé à des services de conseil à bas seuil et adaptés aux jeunes • Soutien aux familles socialement défavorisées ou confrontées à de multiples difficultés • Extension des zones non-fumeurs, par exemple sur les aires de jeux • Cours / programmes / projets extrascolaires pour les élèves: <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation à la consommation personnelle de substances pouvant engendrer une dépendance - Incitation à arrêter de fumer - Programmes spécialement destinés aux enfants issus de l'immigration ou - destinés aux enfants issus de familles défavorisées sur le plan socio-économique • Promotion des compétences en matière de vie et de santé dans le cadre du plan d'études 21: les compétences interdisciplinaires constituent une base importante pour tous les thèmes liés à la santé <ul style="list-style-type: none"> - Préparation du matériel et de la documentation scolaires et intégration dans les plans d'études liés à la jeunesse et à la santé - Ateliers thématiques organisés par des prestataires externes / organisations spécialisées - Formation continue en matière de santé du personnel enseignant et scolaire en tant qu'élément clé de la qualité et du développement de l'école - Participation au réseau suisse d'écoles en santé et durables - Offres visant à améliorer la santé des enseignants, des directeurs d'école et d'autres collaborateurs - Collaboration des écoles avec les parents et autres tuteurs légaux - Recours à des médiateurs interculturels dans la coopération avec les familles issues de l'immigration
-	1.5.1	<p>Comme nous l'avons déjà mentionné dans les observations générales, nous comprenons les conclusions du Conseil fédéral concernant la mise en œuvre de l'initiative dans la presse écrite. Nous soutenons la solution conséquente du Conseil fédéral, qui est à la fois conforme au texte de l'initiative tout en gardant à l'esprit la charge de contrôle pour les cantons.</p> <p>En ce qui concerne l'accord entre Swiss Cigarette et la Commission pour la loyauté (règle des 80 %), mentionné et rejeté à juste titre par le Conseil fédéral (car en contradiction avec le texte de l'initiative), nous attirons l'attention sur le fait qu'il était déjà inefficace jusqu'à présent et ne correspondait donc pas au sens de la loi. L'accord a manifestement été formulé de telle sorte qu'il ne fonctionne pas de facto. À titre d'exemple: bien qu'un tiers de la population âgée de 14 à 17 ans lise le journal gratuit «20 minutes», il n'y a</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		aucun risque que ce dernier tombe sous la règle des 80 %.
-	1.5.2	L'association «Enfants sans tabac» comprend que les conditions techniques applicables aux comptes de jeux en ligne et aux médias en ligne ne soient pas comparables et qu'une reprise de la règle de la loi sur les jeux d'argent n'offre donc pas de protection suffisante. C'est pourquoi nous saluons l'interdiction proposée par le Conseil fédéral.
-	1.6	En complément au commentaire du chapitre 1.3., l'association «Enfants sans tabac» souligne d'une part que la ratification de la CCLAT est un objectif du Conseil fédéral depuis 2004. Nous comprenons la proposition du Conseil fédéral. D'autre part, en complément de ce qui a été dit, nous renvoyons à l'objectif 10 de l'article 11 du programme de la législature (FF 2020, p. 8389), qui stipule: «La Suisse dispose... de conditions favorables à la santé et d'un système de prévention efficace.» L'avant-projet répond donc clairement à l'un des objectifs du programme de la législature.
-	2.1	Dans le « Tobacco Control Scale 2019 », le classement des États européens concernant les mesures prises pour lutter contre le tabagisme, la Suisse occupe la 35e place ; elle obtient de mauvaises notes en particulier en matière de restriction de la publicité. La situation est très différente en Irlande. Grâce à des mesures globales, comme l'interdiction de la publicité pour le tabac, y compris le paquet neutre, elle obtient une place sur le podium. La prévalence du tabagisme a pu être réduite de manière drastique, en particulier chez les adolescents et les jeunes adultes: si plus de 20 % des adolescents irlandais fumaient encore en 1998, ils n'étaient plus que 5 % en 2018. En comparaison, un tiers des adolescents et des jeunes adultes fument aujourd'hui encore en Suisse.
-	2.3	Voir les remarques au chapitre 3.3.
-	3.1	Nous saluons la proposition du Conseil fédéral «d'attribuer à l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) la compétence de contrôler le respect des restrictions de la publicité sur Internet». Mais il est aussi important que là où les cantons sont responsables, les contrôles soient également effectués et que les infractions soient effectivement sanctionnées. Voir à ce sujet nos remarques au chapitre 3.4
-	3.2	Nous saluons expressément la mise en œuvre prévue de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» par le Conseil fédéral, qui garantit que la publicité, la promotion et le parrainage des produits du tabac et de la nicotine ne peuvent plus atteindre les mineurs. Nous sommes favorables à l'examen par le Conseil fédéral d'exceptions au principe dit «Cassis de Dijon» si les produits ne répondent pas aux prescriptions suisses. Il convient toutefois de noter que les produits actuellement vendus en Suisse selon le principe «Cassis de Dijon» ne sont souvent pas conformes au droit de l'UE. Nous renvoyons ici aux résultats du Laboratoire cantonal de Bâle-Ville (juillet 2022), malheureusement la seule étude de ce type, où deux tiers des échantillons ont été contestés et 44 % de

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		tous les produits ont dû faire l'objet d'une interdiction de vente.
-	3.3	<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral de collecter des données sur les dépenses de publicité, de promotion et de parrainage pour les produits du tabac et de la nicotine.</p> <p>L'objectif de cette mesure, définie dans le cadre de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT), est de savoir quelles sont les formes de marketing que l'industrie du tabac développe, c'est-à-dire dans quels canaux elle investit pour atteindre les jeunes. Le législateur pourrait ainsi savoir si l'industrie du tabac renonce un jour à son objectif d'atteindre les jeunes.</p> <p>Avoir connaissance des dépenses de marketing permettrait au Conseil fédéral et au Parlement de procéder à des adaptations légales et d'interdire les nouvelles méthodes utilisées par l'industrie pour atteindre les jeunes. A cet effet, le montant global des dépenses de marketing de l'industrie du tabac mentionné par le Conseil fédéral n'est pas suffisant, car les différents canaux de promotion des produits restent inconnus.</p> <p>Il est donc nécessaire que le secteur mette à disposition des chiffres différenciés selon les différents secteurs du marketing (promotion des ventes, internet, publipostage, etc.) et selon les catégories de produits (cigarettes classiques, cigarettes électroniques jetables, etc.). Étant donné que les données des entreprises sont transmises de manière cumulée pour chaque catégorie, nous considérons qu'il n'y a pas violation des secrets commerciaux des différentes entreprises. Nous renvoyons explicitement à la pratique en vigueur depuis de nombreuses années aux États-Unis ou en Allemagne.</p>
-	3.4	<p>L'association «Enfants sans tabac» accueille favorablement la proposition de confier à l'OFSP le contrôle du respect des prescriptions sur Internet. Dans ce contexte, il est important que l'OFSP dispose des ressources nécessaires pour exercer la fonction de contrôle de manière proactive. De même, l'OFSP doit sanctionner de manière conséquente les infractions constatées.</p> <p>Étant donné que l'application des mesures légales revêt une grande importance pour leur efficacité, il convient d'accorder une attention particulière à leur respect: en ce qui concerne la fonction de contrôle des cantons, nous attirons l'attention sur le fait que la majorité des cantons ne l'exerce que de manière insuffisante ou lacunaire. Il est donc à craindre qu'avec le durcissement de la loi, le nombre d'infractions non sanctionnées ou tolérées augmente considérablement.</p> <p>Les cantons doivent réglementer de manière claire et contraignante les contrôles et les sanctions. Nous renvoyons aux conclusions du rapport de la CFAL sur le contrôle de la publicité pour les spiritueux dans les cantons: la majorité des cantons renonce à contrôler les restrictions publicitaires. Seul un canton dispose d'inspecteurs formés aux restrictions publicitaires applicables aux spiritueux (2019).</p> <p>Conformément à la volonté populaire exprimée, nous attendons une plus grande implication des cantons: les cantons (et l'OFSP) doivent obligatoirement (1.) définir un service / une organisation de contrôle, (2.) former le personnel de contrôle et (3.) définir un service de signalement et le communiquer. Le report vers les communes n'est plus accepté.</p>

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

-		
-		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »

nom/société	art.	remarque / suggestion :
-	18.1.b	<p>La formulation de la publicité destinée «principalement au marché suisse» est difficile à comprendre, en particulier à l'ère numérique. Par exemple, les indications de prix en francs suisses ou le nom de domaine se terminant par «.ch» sont cités dans les commentaires. Il est évident qu'une telle réglementation peut facilement être contournée, par exemple en indiquant le prix en euros ou en utilisant l'un des nombreux nouveaux noms de domaine utilisés également pour la Suisse, comme «.swiss».</p> <p>Nous demandons donc au Conseil fédéral de procéder à une reformulation dans l'ordonnance: l'interdiction doit par exemple s'appliquer dès que les produits vantés sur Internet, dans les applications et dans d'autres médias électroniques peuvent être livrés en Suisse.</p>
-	18.1.e	<p>Nous nous félicitons de la formulation claire des commentaires concernant l'interdiction de la publicité dans les points de vente tels que les kiosques.</p>
-	18.1.e	<p>Nous rejetons la forme d'extension de la marque (brand stretching) formulée dans les explications. Toute ligne de produits autre que le tabac doit être clairement identifiable, ce qui signifie que le nom et le logo doivent impérativement se distinguer suffisamment de ceux de la marque de tabac ou de nicotine pour qu'il n'y ait pas de risque de confusion (par exemple, en cas d'utilisation du nom et du logo pour une ligne de parfum).</p> <p>L'interdiction de la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas être contournée par des « pseudo-produits » non concernés par la loi.</p>
-	18.1bis (neu)	<p>L'emballage des produits du tabac et de la nicotine représente une surface publicitaire importante pour l'industrie du tabac. Les paquets colorés affichant le nom de la marque bien en évidence sont particulièrement attrayants pour les jeunes ainsi que pour les nouveaux consommateurs, et les trompent sur les risques sanitaires liés à la consommation de tabac et de nicotine. Ils sont donc présentés de manière offensive à la clientèle mineure et majeure sur les points de vente, ainsi qu'en ligne. Cette forme de publicité est en contradiction avec le mandat de l'initiative populaire « Enfants sans tabac », selon lequel la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas atteindre les mineurs.</p> <p>AT Suisse demande donc des paquets neutres et uniformes pour les produits du tabac et de la nicotine (plain packaging).</p> <p>Le paquet neutre est considéré comme l'une des mesures les plus efficaces pour endiguer la consommation de tabac, raison pour laquelle l'industrie s'y oppose fortement. L'Australie a été le premier pays à introduire la vente de produits du tabac dans des emballages uniformes en 2011 déjà. La France et le Royaume-Uni ont suivi en 2017, la Norvège, l'Irlande et la Nouvelle-Zélande en</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>2019 (la Nouvelle-Zélande continue de faire office de pionnier en introduisant en 2022 les premières lois au monde pour une génération sans tabac). Jusqu'en 2021, 10 autres pays, dont la Belgique et les Pays-Bas, ont adopté le paquet neutre de façon similaire, et 8 autres pays, dont la Hongrie, le Danemark et la Finlande, devraient les rejoindre d'ici 2024.</p> <p>Le Conseil fédéral doit régler les détails concernant le paquet neutre (voir nouvel art. 18.1bis) dans une ordonnance.</p> <p>Si le législateur devait se prononcer contre le paquet neutre, nous demanderions que les mineurs ne puissent plus voir les paquets, par exemple dans les vitrines ou sur les étagères murales des magasins qui font face au public. Nous renvoyons à cet égard aux règles en vigueur en Islande, où les paquets sont sortis de « dessous le comptoir ».</p>
-	19.1.d (neu)	<p>Les distributeurs automatiques augmentent la disponibilité des produits du tabac et en font la promotion dans des lieux publics ou accessibles au public. Les nouveaux produits à base de tabac et de nicotine, particulièrement appréciés des jeunes, risquent d'engendrer une extension du réseau de distributeurs automatiques.</p> <p>L'introduction de systèmes de jetons a montré à quel point il est facile de contourner le verrouillage lié à l'âge lorsque les jetons sont laissés en libre circulation. Les dispositifs de lecture de cartes les plus récents sont également vulnérables aux abus, car ils ne se soucient pas de savoir quel papier d'identité est utilisé. Aucun système ne peut remplacer un(e) employé(e) au comptoir – s'il/elle contrôle consciencieusement les pièces d'identité.</p> <p>AT Suisse demande donc l'interdiction des distributeurs automatiques de produits du tabac et de la nicotine dans les lieux publics susceptibles d'être fréquentés par des mineurs.</p>
-	20.1	<p>Le contrôle de l'âge nécessaire mentionné dans les commentaires doit impérativement être effectué correctement et avec sérieux et ne doit pas rester lettre morte. Les infractions doivent être systématiquement sanctionnées. Dans ce contexte, nous attirons l'attention sur les résultats régulièrement insuffisants obtenus lors des achats tests.</p> <p>La mise en œuvre prévue lors de festivals ou de manifestations correspond au texte de l'initiative et est financièrement supportable pour les organisateurs. En Suisse, les cantons de Soleure et du Valais connaissent déjà une telle interdiction. Le festival du Gurten a même renoncé spontanément à son sponsor tabac. Et à l'étranger, où l'interdiction du parrainage est plus large (p. ex. au Benelux, en France, en Autriche ou même dans la péninsule ibérique), nous n'observons pas de « mort des festivals ».</p>
-	24	<p>Un contrôle de l'article relatif aux achats-tests a montré que, pour des raisons de protection des données, les achats-tests en ligne ne seront pas autorisés (car l'anonymat des jeunes testeurs n'est pas garanti). Seuls les achats-tests sur des points de vente physiques seront autorisés. Il s'agit là d'une erreur manifeste qui n'est certainement pas dans l'esprit du Parlement. L'article 24 a été créé explicitement à la demande des cantons, en raison de la situation juridique peu claire concernant la possibilité d'infliger des amendes aux points de vente en infraction. Or, exclure précisément les sites de vente en ligne, qui présentent des lacunes évidentes en matière de protection des ventes et qui constituent une source de vente importante pour les produits destinés à un public jeune</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>(snus, puff bars, chicha, etc.), n'est ni dans l'esprit de la décision du Parlement, ni conforme aux souhaits des cantons.</p> <p>Le Conseil fédéral a la chance de pouvoir corriger cette erreur grossière sans grand travail supplémentaire dans le cadre de cette révision : nous renvoyons explicitement à la question 22.7821 Studer et à l'interpellation 22.3733 Feri sur ce problème et aux réponses du Conseil fédéral, selon lesquelles il est prêt à corriger ce point.</p> <p>AT Suisse demande donc que l'article 24 soit adapté afin que la Confédération, les cantons et les organisations tierces mandatées puissent à l'avenir effectuer des achats-tests en ligne qui soient juridiquement valables pour infliger des amendes et engager des procédures pénales.</p>
-	45	<p>Comme indiqué au point 3.4, AT Suisse demande à la Confédération et aux cantons que des contrôles efficaces soient activement effectués à l'avenir. Cela implique que les infractions doivent aussi être sanctionnées de manière systématique à l'avenir, afin que les durcissements décidés par le peuple puissent être efficaces.</p> <p>Dans ce contexte, la limitation des amendes aux personnes physiques et leur plafonnement à un montant de 40 000 francs (intentionnel) ou de 20 000 francs (par négligence) sont choquants. Pour des entreprises dont les bénéfices annuels atteignent actuellement 9 milliards de francs et dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur au produit intérieur brut de la moitié des États, des amendes de quelques milliers de francs n'ont aucun effet.</p> <p>AT Suisse demande donc que, à l'avenir, le montant maximal des amendes pouvant être prononcées soit calculé en pourcentage du chiffre d'affaires et des bénéfices des entreprises qui enfreignent la loi : par exemple, lorsque des producteurs font la promotion de produits à base de tabac et de nicotine sur les réseaux sociaux, en dépit de l'interdiction.</p>
-		
-		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
nom/société	art.	al.	let.	remarque / suggestion :
-	18	1	a	Acceptation
-	18	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.b
-	18	1	c	Acceptation
-	18	1	d	Acceptation mais corriger une faute de traduction: remplacer "les affiches et autres formes d'affichage" par "les affiches et autres formes de publicité extérieure"
-	18	1	e	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.e
-	18	1bis		Nouveau: « Les emballages des produits doivent être uniformes et de couleur neutre »
-	18	2		Acceptation
-	18	3		Acceptation
-	19	1	a	Acceptation
-	19	1	b	Acceptation
-	19	1	c	Acceptation
-	19	1	d	Nouveau: « Vente de produits du tabac et de cigarettes électroniques par le biais de distributeurs automatiques »
-	19	2	a	Acceptation
-	19	2	b	Acceptation
-	20	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir les commentaires ci-dessus sur l'art. 20.1

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

-	24			Remarque à propos de l'art. 24 voir plus haut 24
-	27a	1		Adaptation : quiconque fabrique ou importe des produits du tabac ou des cigarettes électroniques doit déclarer chaque année à l'OFSP les sommes dépensées en Suisse pour leur publicité, leur promotion et leur parrainage, en faisant une distinction entre: a. les catégories de produits, b. la forme de publicité.
-	27a	2		Adaptation : plusieurs entreprises ou leurs associations sectorielles peuvent déclarer le montant total de leurs dépenses par produit et par type de publicité.
-	27a	3		supprimer
-	30	4		Acceptation
-	31a (nouveau)			Nouveau: Art. 31a Évaluation et suivi 1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1. 2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.
-	45	1	f	Approbation. Remarque concernant l'art. 45, al. 1 et 2, voir plus haut 45
-				
-				

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
<input checked="" type="checkbox"/>	Acceptation
<input checked="" type="checkbox"/>	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Ben Spycher

Abkürzung der Firma / Organisation : Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern

Adresse :

Kontaktperson : Ben Spycher

Telefon :

E-Mail : ben.spycher@ispm.unibe.ch

Datum : 24.11.22

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	6
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	12
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	15
Unser Fazit	19
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	20

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
<p>Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern</p>	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz, wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und gehört weiterhin zu den Schlusslichtern in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, wovon sich ein grosser Teil an Kinder und Jugendliche richtet, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentrierte sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% und 15 Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Das Parlament muss die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Ich begrüsse deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

	<p>Der vorliegende Entwurf hat die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Ich danke für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen.</p> <p>Es ist jedoch bedauerlich dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV) eingegangen wird.</p>
<p>Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern</p>	<p>Ungenügende Kenntnisse über Produkte und deren Konsum bei Jugendlichen</p> <p>Zwischen 2001 und 2016 wurden in der Schweiz jährlich Zahlen zum Konsum von Tabakprodukten erhoben: 2016 wurde das Schweizerische Suchtmonitoring ersatzlos gestrichen. Seither werden lediglich noch im Rahmen der Schweizerischen Gesundheitsbefragung alle fünf Jahre Daten erhoben. Zusätzlich wird im Rahmen der europäischen Schüler/innenbefragung HBSC alle vier Jahre das Konsumverhalten der elf bis vierzehnjährigen Kinder befragt. Diese grossen zeitlichen Abstände zwischen den Befragungen verunmöglichen es den Präventionsorganisationen und dem Gesetzgeber, rechtzeitig auf unerwünschte Entwicklungen im Tabak- und Nikotinmarkt zu reagieren. Auch werden vom Bund keine Zahlen zu den Verkäufen der verschiedenen Produkte erhoben: Laut dem Präsidenten der Swiss Vape Trade Association nehme der Verkauf von Einweg-E-Zigaretten seit Anfang 2022 monatlich um 30 Prozent zu.</p> <p>Eine Informations- und Kontrolltätigkeit, wie in Abschnitt 3 des TabPG definiert, ist ohne Monitoring nicht möglich: Für eine Umsetzung der Regeln im neuen Tabakproduktegesetz ist es unerlässlich, dass die Daten aller Altersgruppen zum Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten mindestens jährlich oder besser halbjährlich in einem grossen Sample, detailliert nach Produkten und Unterprodukten, in einem Monitoring erhoben werden. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p> <p>Da bei anderen Suchtmitteln wie Alkohol, Cannabis, anderen Drogen etc. dieselbe Problematik besteht, fordert die SSPH+ solches (gemeinsames) Monitoring auch für diese Produkte.</p> <p>Fazit: Das Monitoring betreffend Konsum ist ungenügend. Das Monitoring betreffend Werbung ist ebenfalls ungenügend (siehe dazu Punkt 3.3).</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern	1.3	<p>Es ist erfreulich, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt:</p> <p>Die deutliche Annahme der Volksinitiative hat als positiven Nebeneffekt zur Folge, dass bis auf einen sämtliche Konflikte zwischen dem Inhalt des Tabakproduktegesetzes (TabPG) und den FCTC-Bestimmungen gelöst sind – vorausgesetzt die Volksinitiative wird korrekt umgesetzt (Artikel 13 der WHO-Konvention verlangt ein umfassendes Verbot von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakprodukte).</p> <p>Der FCTC ist die Voraussetzung für den Zugang der Akteure der schweizerischen Tabakkontrolle zu den Gremien des FCTCs, welche sich mit den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zu dem Thema auseinandersetzen.</p> <p>Ich kann aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben, damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen und befürworte diesen ausdrücklich.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Es ist bedauerlich, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV wird nur möglich sein, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermisse ich in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Ich erwarte, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<ul style="list-style-type: none"> • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
<p>Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern</p>	<p>1.5.1</p>	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen für uns nachvollziehbar. Ich unterstütze die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>Bezüglich der erwähnten und vom Bundesrat zurecht (da im Widerspruch mit dem Initiativtext) verworfenen Vereinbarung</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		zwischen Swiss Cigarette und der Lauterkeitskommission (80 Prozent Regel), weise ich 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 "20 Minuten" liest, besteht keine Gefahr, dass die Gratiszeitung unter die 80 Prozent Regel fallen könnte.
Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern	1.5.2	Ich kann nachvollziehen, dass die technische Voraussetzung bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar ist und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde. Ich begrüsse aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.
Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern	1.6	In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist ich wie die SSPH+ darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar. Andererseits verweise ich in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBI 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.
Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern	2.1	In der «Tobacco Control Scale 2019», dem Ranking der europäischen Staaten zu den Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, belegt die Schweiz abgeschlagen den 35. Platz. Besonders bei der Tabakwerbungsbeschränkung erhält die Schweiz schlechte Noten. Ganz anders Irland: Dank umfassenden Massnahmen, wie einem Tabakwerbeverbot, inkl. Plain Packaging, erreicht es einen Platz auf dem Siebertreppchen. Gerade unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen konnte die Raucherprävalenz drastisch gesenkt werden: Rauchten 1998 noch über 20 Prozent aller Teenager in Irland, waren es 2018 noch 5 Prozent. Zum Vergleich: In der Schweiz rauchen bis heute ein Drittel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen.
Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern	2.3	Ich begrüsse den Vorschlag des Bundesrates. Die Erhebung der Werbeausgaben ist Teil des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC). Die Schweiz hat die WHO-Konvention 2004 nur unterzeichnet, aber noch nicht in schweizerisches Recht umgesetzt. Neben Andorra, Liechtenstein und Monaco ist die Schweiz das einzige Land Europas, das die WHO-Konvention noch nicht ratifiziert hat.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		Siehe Bemerkungen zu 3.3
Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern	3.1	<p>Ich begrüsse den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern	3.2	<p>Ich begrüsse ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte Schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Ich verweise hier auf die Ergebnisse des Kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern	3.3	<p>Ich begrüsse den Vorschlag des Bundesrates die Werbe-, Promotions- und Sponsoringausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte zu erheben.</p> <p>Der Sinn hinter dieser im Rahmen des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) definierten Massnahme ist es, zu erfahren welche Marketingformen die Tabakindustrie entwickelt, d.h. in welche Kanäle sie investiert, um Jugendliche zu erreichen. So erfährt der Gesetzgeber, ob diese ihr Ziel, Jugendliche zu erreichen, irgendwann aufgibt.</p> <p>Mit Hilfe der Erkenntnisse der Marketingausgaben sind Bundesrat und Parlament in der Lage, gesetzliche Anpassungen vorzunehmen und neue Methoden, mit denen die Industrie Jugendliche erreicht, zu verbieten. Für diesen Zweck reicht die vom Bundesrat genannte Gesamtzahl der Marketingausgaben der Tabakindustrie nicht aus, da genau die diversen Werbekanäle für die Produkte so unbekannt bleiben.</p> <p>Es ist somit notwendig, dass die Zahlen sowohl differenziert nach den verschiedenen Marketingbereichen (Verkaufsförderung,</p>

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

		<p>Internet, Direktmailing etc.) wie auch nach Produktkategorien (klassische Zigaretten, Einweg-E-Zigaretten, etc.) von der Branche zur Verfügung gestellt wird. Da die Daten der Unternehmen in den einzelnen Kategorien addiert übermittelt werden, sehen wir keine Geschäftsgeheimnisse der einzelnen Unternehmen verletzt. Wir verweisen dazu explizit auf die langjährige Praxis in den USA oder auch in Deutschland.</p>
<p>Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern</p>	<p>3.4</p>	<p>Ich begrüsse den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Ich fordere, dass dem BAG die nötigen - zusätzlichen - Ressourcen zur Verfügung gestellt werden, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich der geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarte ich, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation und Meldestelle definieren und (2.) das Kontrollpersonal schulen. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p> <p>Ich fordere zudem, dass das BAG die Ergebnisse der Kontrollen bzw. die erfassten Verstösse transparent publiziert.</p> <p>Siehe auch die Bemerkungen zu Art. 45</p>
<p>Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern</p>		

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist insbesondere im digitalen Zeitalter schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielsweise ".swiss".</p> <p>Ich fordere deshalb die Zusicherung des Bundesrates in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern	18.1.e	<p>Ich begrüsse die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kioske.</p>
Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern	18.1.e	<p>Die in den Erläuterungen formulierte Form der Markenerweiterung (brand stretching) lehnen wir ab. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein; das heisst: Name und Logo müssen sich zwingend von jener der Tabak- bzw. Nikotinmarke so stark unterscheiden, dass keine Verwechslungsgefahr besteht (beispielsweise bei der Nutzung des Namens und Logos für eine Parfümlinie).</p> <p>Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-produkte umgangen werden.</p>
Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern	18.1bis (neu)	<p>Die Verpackung der Tabak- und Nikotinwaren ist eine wichtige Werbefläche für die Tabakindustrie. Die farbigen Schachteln mit den prominent aufgedruckten Markennamen wirken vor allem auf Jugendliche und Neukonsument:innen attraktiv und täuschen über die Gesundheitsrisiken des Tabak- und Nikotinkonsums hinweg. Entsprechend werden diese an den Verkaufsstellen der minder- und volljährigen Kundschaft offensiv präsentiert, ebenso online. Diese Form der Werbung steht im Widerspruch mit dem Auftrag der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak", wonach Tabak- und Nikotinwerbung Minderjährige</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<p>nicht erreichen darf.</p> <p>Wie die SSPH+ fordere ich deshalb neutrale Einheitsverpackungen für Tabak- und Nikotinprodukte (plain packaging).</p> <p>Plain Packaging gilt als eine der wirksamsten Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, weshalb sich die Industrie stark dagegen wehrt. Bereits 2011 war Australien das erste Land, das den Verkauf von Tabakerzeugnissen in Einheitsverpackungen einführte. Frankreich und das Vereinigte Königreich folgten 2017, Norwegen, Irland und Neuseeland 2019 (Neuseeland ist weiterhin Vorreiter, indem es 2022 die weltweit ersten Gesetze für eine rauchfreie Generation einführte). Bis zum Jahr 2021 haben weitere 10 Länder, darunter Belgien und die Niederlande, auf ähnliche Weise Einheitsverpackungen eingeführt, und weitere 8 Länder, darunter Ungarn, Dänemark und Finnland, werden sich voraussichtlich bis 2024 anschliessen.</p> <p>Die Details der neutralen Einheitsverpackung (siehe neuer Art. 18.1bis) hat der Bundesrat in einer Verordnung zu regeln.</p> <p>Sollte sich der Gesetzgeber gegen Einheitsverpackungen entscheiden, fordere, dass die Verpackungen für Minderjährige nicht mehr sichtbar präsentiert werden dürfen, beispielsweise nicht mehr in Schaufenstern oder in Verkaufsstellen dem Publikum zugewandten Laden-Wandregalen.</p>
<p>Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern</p>	<p>19.1.d (neu)</p>	<p>Verkaufsautomaten erhöhen die Verfügbarkeit für Tabakprodukte und machen Werbung für diese im öffentlichen oder öffentlich zugänglichen Raum. Insbesondere mit Blick auf die besonders bei Jugendlichen beliebten neuen Tabak- und Nikotinprodukte besteht die Gefahr eines Ausbaus des Netzes von Verkaufsautomaten.</p> <p>Die Einführung der Jetonsysteme hat gezeigt, wie einfach dieses System umgangen wird, wenn die Jetons frei herumliegen. Auch die neueren Kartenlesesysteme sind anfällig für Missbrauch, da dem System egal ist, wessen ID verwendet wird. Kein System ist ein gleichwertiger Ersatz für eine Mitarbeiter:in am Tresen – wenn diese denn gewissenhaft die Ausweise kontrolliert.</p> <p>Ich fordere deshalb ein Verbot von Verkaufsautomaten für Tabak- und Nikotinprodukten an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können.</p>
<p>Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern</p>	<p>20.1</p>	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. Und wir sehen auch im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Spanien), kein "Festivalsterben".</p>
<p>Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern</p>	24	<p>Eine Kontrolle des Artikels zu Testkäufen hat gezeigt, dass aus Datenschutzgründen Online-Testkäufe nicht erlaubt sein werden (da die Anonymität der jugendlichen Testkäufer:innen nicht garantiert wird), sondern nur Testkäufe an realen Verkaufsstellen. Dies ist ein offensichtlicher Fehler und sicherlich nicht im Sinne des Parlaments. Der Artikel 24 wurde explizit auch auf Wunsch der Kantone geschaffen, als Folge der unklaren juristischen Lage bezüglich der Möglichkeit, fehlbare Verkaufsstellen büssen zu können. Nun ausgerechnet Online-Verkaufsseiten auszunehmen, welche deutliche Defizite beim Verkaufsschutz aufzeigen und eine wichtige Verkaufsquelle für Produkte mit einem jugendlichen Zielpublikum sind (Snus, Puff-Bars, Shisha etc.), ist weder im Geiste des Parlamentsentscheidendes noch entspricht es den Wünschen der Kantone.</p> <p>Der Bundesrat hat das Glück, diesen groben Fehler ohne grossen Zusatzaufwand innerhalb dieser Revision zu korrigieren: Wir verweisen explizit auf die Frage 22.7821 Studer und die Interpellation 22.3733 Feri zu diesem Problem und die Antworten des Bundesrates, dass er gewillt ist, dies zu korrigieren.</p> <p>Ich fordere deshalb, dass der Artikel 24 angepasst wird, damit inskünftig Bund, Kantone und beauftragte Drittorganisationen Online-Testkäufe durchführen können, welche für Bussen und Strafverfahren juristisch nutzbar sind.</p>
<p>Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern</p>	45	<p>Wie unter 3.4 ausgeführt, fordere ich wie die SSPH+ von Bund und Kantonen inskünftig eine effektive und aktive Kontrolltätigkeit. Entsprechend müssen Verstösse zukünftig ebenfalls konsequent gebüsst werden, damit die vom Volk beschlossenen Verschärfungen greifen können.</p> <p>In diesem Zusammenhang ist die Beschränkung der Bussen auf natürliche Personen und die Plafonierung auf maximal CHF 40'000 (vorsätzlich) bzw. CHF 20'000 (fahrlässig) stossend. Für Unternehmen mit Jahresgewinnen von aktuell bis zu 9 Milliarden Franken und Jahresumsätzen, welche grösser sind als die Bruttoinlandsprodukte der Hälfte aller Staaten, haben Bussen von ein paar tausend Franken keinerlei Wirkung.</p> <p>Ich fordere deshalb, dass die Maximalhöhe der aussprechbaren Bussen sich inskünftig prozentual an den Umsätzen und Gewinnen der Unternehmen orientieren soll, welche das Gesetz übertreten: wenn beispielsweise Produzenten Tabak- und Nikotinprodukte auf den Sozialen Medien trotz Verbot promoten lassen.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

--	--	--

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern	18	1	a	Zustimmung
Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.b
Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern	18	1	c	Zustimmung
Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern	18	1	d	Zustimmung. Bemerkung: In der französischen Version gibt es einen Übersetzungsfehler: "... auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung ..." ist in der französischen Version fälschlich mit "... les affiches et autres formes d'affichage ..." übersetzt. Korrekt ist "... les affiches et autres formes de la publicité extérieure ..."
Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
Institut für Sozial- und Präventivmedizin,	18	1bis		Neu: "Die Verpackungen der Produkte sind einheitlich und farblich neutral zu gestalten

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Universität Bern				
Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern	18	2		Zustimmung
Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern	18	3		Zustimmung
Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern	19	1	a	Zustimmung
Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern	19	1	b	Zustimmung
Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern	19	1	c	Zustimmung
Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern	19	1	d	Neu:"Verkauf von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten über Automaten"
Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern	19	2	a	Zustimmung
Institut für Sozial- und	19	2	b	Zustimmung

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Präventivmedizin, Universität Bern				
Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern	24			Bemerkung zu Art. 24 siehe oben zu 24
Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern	27a	1		Anpassung: Wer Tabakprodukte oder elektronische Zigaretten herstellt oder einführt, muss dem BAG jährlich die Summen der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring in der Schweiz im Zusammenhang mit diesen Produkten melden, getrennt nach: a. Produktkategorien, b. Werbeform.
Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern	27a	2		Anpassung: Mehrere Unternehmen oder ihre Branchenverbände können die Gesamtsummen ihrer Ausgaben nach Produkten und Werbekategorien melden.
Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern	27a	3		streichen
Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern	30	4		Zustimmung
Institut für Sozial- und	31a			Neu: Evaluation und Monitoring

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Präventivmedizin, Universität Bern				1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern	45	1	f	Zustimmung. Bemerkung zu Art. 45 Abs. 1 und 2 siehe oben zu 45

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Magda Gamba

Abkürzung der Firma / Organisation : Magda Gamba

Adresse : Magdalenenstrasse 23, 8050 Zurich

Kontaktperson : Magda Gamba

Telefon : +41 76 2018317

E-Mail : magda.gamba@yahoo.com

Datum : 24.11.1980

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	10
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	13
Unser Fazit	16
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	17

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
Magda Gamba	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz, wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und gehört weiterhin zu den Schlusslichtern in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, wovon sich ein grosser Teil an Kinder und Jugendliche richtet, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentrierte sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% und 15 Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Das Parlament muss die von der Volksinitiative geforderten Werbebeschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Ich begrüsse deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Der vorliegende Entwurf hat die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Ich danke für die ausführlichen</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

	<p>Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind für nachvollziehbar.</p> <p>Es ist jedoch bedauerlich dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV) eingegangen wird.</p>
<p>Magda Gamba</p>	<p>Ungenügende Kenntnisse über Produkte und deren Konsum bei Jugendlichen</p> <p>Zwischen 2001 und 2016 wurden in der Schweiz jährlich Zahlen zum Konsum von Tabakprodukten erhoben: 2016 wurde das Schweizerische Suchtmonitoring ersatzlos gestrichen. Seither werden lediglich noch im Rahmen der Schweizerischen Gesundheitsbefragung alle fünf Jahre Daten erhoben. Zusätzlich wird im Rahmen der europäischen Schüler/innenbefragung HBSC alle vier Jahre das Konsumverhalten der elf bis vierzehnjährigen Kinder befragt. Diese grossen zeitlichen Abstände zwischen den Befragungen verunmöglichen es den Präventionsorganisationen und dem Gesetzgeber, rechtzeitig auf unerwünschte Entwicklungen im Tabak- und Nikotinmarkt zu reagieren. Auch werden vom Bund keine Zahlen zu den Verkäufen der verschiedenen Produkte erhoben: Laut dem Präsidenten der Swiss Vape Trade Association nehme der Verkauf von Einweg-E-Zigaretten seit Anfang 2022 monatlich um 30 Prozent zu. Dies bedeutet eine Verkaufssteigerung dieser Produkte bis Ende 2022 um 2200 Prozent!</p> <p>Eine Informations- und Kontrolltätigkeit, wie in Abschnitt 3 des TabPG definiert, ist ohne Monitoring nicht möglich: Für eine Umsetzung der Regeln im neuen Tabakproduktegesetz ist es unerlässlich, dass die Daten aller Altersgruppen zum Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten mindestens jährlich oder besser halbjährlich in einem grossen Sample, detailliert nach Produkten und Unterprodukten, in einem Monitoring erhoben werden. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p> <p>Da bei anderen Suchtmitteln wie Alkohol, Cannabis, anderen Drogen etc. dieselbe Problematik besteht, fordert die SSPH+ solches (gemeinsames) Monitoring auch für diese Produkte.</p> <p>Fazit: Das Monitoring betreffend Konsum ist ungenügend. Das Monitoring betreffend Werbung ist ebenfalls ungenügend (siehe dazu Punkt 3.3).</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
Magda Gamba	1.3	<p>Es ist erfreulich, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt:</p> <p>Die deutliche Annahme der Volksinitiative hat als positiven Nebeneffekt zur Folge, dass bis auf einen sämtliche Konflikte zwischen dem Inhalt des Tabakproduktegesetzes (TabPG) und den FCTC-Bestimmungen gelöst sind – vorausgesetzt die Volksinitiative wird korrekt umgesetzt (Artikel 13 der WHO-Konvention verlangt ein umfassendes Verbot von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakprodukte).</p> <p>Der FCTC ist die Voraussetzung für den Zugang der Akteure der schweizerischen Tabakkontrolle zu den Gremien des FCTCs, welche sich mit den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zu dem Thema auseinandersetzen.</p> <p>Ich kann aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben, damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen und befürworte diesen ausdrücklich.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
Magda Gamba	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Es ist bedauerlich, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV wird nur möglich sein, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermisse ich in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Ich erwarte, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
Magda Gamba	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen für uns nachvollziehbar. Ich unterstütze die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>Bezüglich der erwähnten und vom Bundesrat zurecht (da im Widerspruch mit dem Initiativtext) verworfenen Vereinbarung zwischen Swiss Cigarette und der Lauterkeitskommission (80 Prozent Regel), weise ich 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 "20 Minuten" liest, besteht keine Gefahr, dass die Gratiszeitung unter</p>

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

		die 80 Prozent Regel fallen könnte.
Magda Gamba	1.5.2	<p>Ich kann nachvollziehen, dass die technische Voraussetzung bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar ist und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde.</p> <p>Ich begrüsse aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.</p>
Magda Gamba	1.6	<p>In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist ich wie die SSPH+ darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar.</p> <p>Andererseits verweise ich in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBI 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.</p>
Magda Gamba	2.1	<p>In der «Tobacco Control Scale 2019», dem Ranking der europäischen Staaten zu den Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, belegt die Schweiz abgeschlagen den 35. Platz. Besonders bei der Tabakwerbungbeschränkung erhält die Schweiz schlechte Noten. Ganz anders Irland: Dank umfassenden Massnahmen, wie einem Tabakwerbeverbot, inkl. Plain Packaging, erreicht es einen Platz auf dem Siegertreppchen. Gerade unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen konnte die Raucherprävalenz drastisch gesenkt werden: Rauchten 1998 noch über 20 Prozent aller Teenager in Irland, waren es 2018 noch 5 Prozent. Zum Vergleich: In der Schweiz rauchen bis heute ein Drittel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen.</p>
Magda Gamba	2.3	<p>Ich begrüsse den Vorschlag des Bundesrates. Die Erhebung der Werbeausgaben ist Teil des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC). Die Schweiz hat die WHO-Konvention 2004 nur unterzeichnet, aber noch nicht in schweizerisches Recht umgesetzt. Neben Andorra, Liechtenstein und Monaco ist die Schweiz das einzige Land Europas, das die WHO-Konvention noch nicht ratifiziert hat.</p> <p>Siehe Bemerkungen zu 3.3</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Magda Gamba	3.1	<p>Ich begrüsse den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
Magda Gamba	3.2	<p>Ich begrüsse ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte Schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Ich verweise hier auf die Ergebnisse des Kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
Magda Gamba	3.3	<p>Ich begrüsse den Vorschlag des Bundesrates die Werbe-, Promotions- und Sponsoringausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte zu erheben.</p> <p>Der Sinn hinter dieser im Rahmen des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) definierten Massnahme ist es, zu erfahren welche Marketingformen die Tabakindustrie entwickelt, d.h. in welche Kanäle sie investiert, um Jugendliche zu erreichen. So erfährt der Gesetzgeber, ob diese ihr Ziel, Jugendliche zu erreichen, irgendwann aufgibt.</p> <p>Mit Hilfe der Erkenntnisse der Marketingausgaben sind Bundesrat und Parlament in der Lage, gesetzliche Anpassungen vorzunehmen und neue Methoden, mit denen die Industrie Jugendliche erreicht, zu verbieten. Für diesen Zweck reicht die vom Bundesrat genannte Gesamtzahl der Marketingausgaben der Tabakindustrie nicht aus, da genau die diversen Werbekanäle für die Produkte so unbekannt bleiben.</p> <p>Es ist somit notwendig, dass die Zahlen sowohl differenziert nach den verschiedenen Marketingbereichen (Verkaufsförderung, Internet, Direktmailing etc.) wie auch nach Produktkategorien (klassische Zigaretten, Einweg-E-Zigaretten, etc.) von der Branche zur Verfügung gestellt wird. Da die Daten der Unternehmen in den einzelnen Kategorien addiert übermittelt werden, sehen wir keine Geschäftsgeheimnisse der einzelnen Unternehmen verletzt. Wir verweisen dazu explizit auf die langjährige Praxis in den USA oder auch in Deutschland.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

<p>Magda Gamba</p>	<p>3.4</p>	<p>Ich begrüsse den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Ich fordere, dass dem BAG die nötigen - zusätzlichen - Ressourcen zur Verfügung gestellt werden, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich der geltenden Werbebeschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarte ich, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation und Meldestelle definieren und (2.) das Kontrollpersonal schulen. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p> <p>Ich fordere zudem, dass das BAG die Ergebnisse der Kontrollen bzw. die erfassten Verstösse transparent publiziert.</p> <p>Siehe auch die Bemerkungen zu Art. 45</p>
<p>Magda Gamba</p>		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
Magda Gamba	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist insbesondere im digitalen Zeitalter schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielsweise ".swiss".</p> <p>Ich fordere deshalb die Zusicherung des Bundesrates in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
Magda Gamba	18.1.e	<p>Ich begrüsse die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kioske.</p>
Magda Gamba	18.1.e	<p>Die in den Erläuterungen formulierte Form der Markenerweiterung (brand stretching) lehnen wir ab. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein; das heisst: Name und Logo müssen sich zwingend von jener der Tabak- bzw. Nikotinmarke so stark unterscheiden, dass keine Verwechslungsgefahr besteht (beispielsweise bei der Nutzung des Namens und Logos für eine Parfumlínie).</p> <p>Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-produkte umgangen werden.</p>
Magda Gamba	18.1bis (neu)	<p>Die Verpackung der Tabak- und Nikotinwaren ist eine wichtige Werbefläche für die Tabakindustrie. Die farbigen Schachteln mit den prominent aufgedruckten Markennamen wirken vor allem auf Jugendliche und Neukonsument:innen attraktiv und täuschen über die Gesundheitsrisiken des Tabak- und Nikotinkonsums hinweg. Entsprechend werden diese an den Verkaufsstellen der minder- und volljährigen Kundschaft offensiv präsentiert, ebenso online. Diese Form der Werbung steht im Widerspruch mit dem Auftrag der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak", wonach Tabak- und Nikotinwerbung Minderjährige nicht erreichen darf.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<p>Wie die SSPH+ fordere ich deshalb neutrale Einheitsverpackungen für Tabak- und Nikotinprodukte (plain packaging).</p> <p>Plain Packaging gilt als eine der wirksamsten Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, weshalb sich die Industrie stark dagegen wehrt. Bereits 2011 war Australien das erste Land, das den Verkauf von Tabakerzeugnissen in Einheitsverpackungen einführte. Frankreich und das Vereinigte Königreich folgten 2017, Norwegen, Irland und Neuseeland 2019 (Neuseeland ist weiterhin Vorreiter, indem es 2022 die weltweit ersten Gesetze für eine rauchfreie Generation einführte). Bis zum Jahr 2021 haben weitere 10 Länder, darunter Belgien und die Niederlande, auf ähnliche Weise Einheitsverpackungen eingeführt, und weitere 8 Länder, darunter Ungarn, Dänemark und Finnland, werden sich voraussichtlich bis 2024 anschliessen.</p> <p>Die Details der neutralen Einheitsverpackung (siehe neuer Art. 18.1bis) hat der Bundesrat in einer Verordnung zu regeln.</p> <p>Sollte sich der Gesetzgeber gegen Einheitsverpackungen entscheiden, fordere, dass die Verpackungen für Minderjährige nicht mehr sichtbar präsentiert werden dürfen, beispielsweise nicht mehr in Schaufenstern oder in Verkaufsstellen dem Publikum zugewandten Laden-Wandregalen.</p>
<p>Magda Gamba</p>	<p>19.1.d (neu)</p>	<p>Verkaufsautomaten erhöhen die Verfügbarkeit für Tabakprodukte und machen Werbung für diese im öffentlichen oder öffentlich zugänglichen Raum. Insbesondere mit Blick auf die besonders bei Jugendlichen beliebten neuen Tabak- und Nikotinprodukte besteht die Gefahr eines Ausbaus des Netzes von Verkaufsautomaten.</p> <p>Die Einführung der Jetonsysteme hat gezeigt, wie einfach dieses System umgangen wird, wenn die Jetons frei herumliegen. Auch die neueren Kartenlesesysteme sind anfällig für Missbrauch, da dem System egal ist, wessen ID verwendet wird. Kein System ist ein gleichwertiger Ersatz für eine Mitarbeiter:in am Tresen – wenn diese denn gewissenhaft die Ausweise kontrolliert.</p> <p>Ich fordere deshalb ein Verbot von Verkaufsautomaten für Tabak- und Nikotinprodukten an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können.</p>
<p>Magda Gamba</p>	<p>20.1</p>	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. Und wir sehen auch im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux,</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		Frankreich, Österreich oder auch Spanien), kein "Festivalsterben".
Magda Gamba	24	<p>Eine Kontrolle des Artikels zu Testkäufen hat gezeigt, dass aus Datenschutzgründen Online-Testkäufe nicht erlaubt sein werden (da die Anonymität der jugendlichen Testkäufer:innen nicht garantiert wird), sondern nur Testkäufe an realen Verkaufsstellen. Dies ist ein offensichtlicher Fehler und sicherlich nicht im Sinne des Parlaments. Der Artikel 24 wurde explizit auch auf Wunsch der Kantone geschaffen, als Folge der unklaren juristischen Lage bezüglich der Möglichkeit, fehlbare Verkaufsstellen büssen zu können. Nun ausgerechnet Online-Verkaufsseiten auszunehmen, welche deutliche Defizite beim Verkaufsschutz aufzeigen und eine wichtige Verkaufsquelle für Produkte mit einem jugendlichen Zielpublikum sind (Snus, Puff-Bars, Shisha etc.), ist weder im Geiste des Parlamentsentscheides noch entspricht es den Wünschen der Kantone.</p> <p>Der Bundesrat hat das Glück, diesen groben Fehler ohne grossen Zusatzaufwand innerhalb dieser Revision zu korrigieren: Wir verweisen explizit auf die Frage 22.7821 Studer und die Interpellation 22.3733 Feri zu diesem Problem und die Antworten des Bundesrates, dass er gewillt ist, dies zu korrigieren.</p> <p>Ich fordere deshalb, dass der Artikel 24 angepasst wird, damit inskünftig Bund, Kantone und beauftragte Drittorganisationen Online-Testkäufe durchführen können, welche für Bussen und Strafverfahren juristisch nutzbar sind.</p>
Magda Gamba	45	<p>Wie unter 3.4 ausgeführt, fordere ich wie die SSPH+ von Bund und Kantonen inskünftig eine effektive und aktive Kontrolltätigkeit. Entsprechend müssen Verstösse zukünftig ebenfalls konsequent gebüsst werden, damit die vom Volk beschlossenen Verschärfungen greifen können.</p> <p>In diesem Zusammenhang ist die Beschränkung der Bussen auf natürliche Personen und die Plafonierung auf maximal CHF 40'000 (vorsätzlich) bzw. CHF 20'000 (fahrlässig) stossend. Für Unternehmen mit Jahresgewinnen von aktuell bis zu 9 Milliarden Franken und Jahresumsätzen, welche grösser sind als die Bruttoinlandsprodukte der Hälfte aller Staaten, haben Bussen von ein paar tausend Franken keinerlei Wirkung.</p> <p>Ich fordere deshalb, dass die Maximalhöhe der aussprechbaren Bussen sich inskünftig prozentual an den Umsätzen und Gewinnen der Unternehmen orientieren soll, welche das Gesetz übertreten: wenn beispielsweise Produzenten Tabak- und Nikotinprodukte auf den Sozialen Medien trotz Verbot promoten lassen.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten

Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
Magda Gamba	18	1	a	Zustimmung
Magda Gamba	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.b
Magda Gamba	18	1	c	Zustimmung
Magda Gamba	18	1	d	Zustimmung. Bemerkung: In der französischen Version gibt es einen Übersetzungsfehler: "... auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung ..." ist in der französischen Version fälschlich mit "... les affiches et autres formes d'affichage ..." übersetzt. Korrekt ist "... les affiches et autres formes de la publicité extérieure ..."
Magda Gamba	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
Magda Gamba	18	1bis		Neu: "Die Verpackungen der Produkte sind einheitlich und farblich neutral zu gestalten"
Magda Gamba	18	2		Zustimmung
Magda Gamba	18	3		Zustimmung
Magda Gamba	19	1	a	Zustimmung
Magda Gamba	19	1	b	Zustimmung
Magda Gamba	19	1	c	Zustimmung

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Magda Gamba	19	1	d	Neu: "Verkauf von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten über Automaten"
Magda Gamba	19	2	a	Zustimmung
Magda Gamba	19	2	b	Zustimmung
Magda Gamba	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
Magda Gamba	24			Bemerkung zu Art. 24 siehe oben zu 24
Magda Gamba	27a	1		Anpassung: Wer Tabakprodukte oder elektronische Zigaretten herstellt oder einführt, muss dem BAG jährlich die Summen der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring in der Schweiz im Zusammenhang mit diesen Produkten melden, getrennt nach: a. Produktkategorien, b. Werbeform.
Magda Gamba	27a	2		Anpassung: Mehrere Unternehmen oder ihre Branchenverbände können die Gesamtsummen ihrer Ausgaben nach Produkten und Werbekategorien melden.
Magda Gamba	27a	3		streichen
Magda Gamba	30	4		Zustimmung
Magda Gamba	31a			Neu: Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
Magda Gamba	45	1	f	Zustimmung. Bemerkung zu Art. 45 Abs. 1 und 2 siehe oben zu 45

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation : Michaud Pierre-André

Abréviation de la société / de l'organisation : CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)

Adresse : Sauge 15 1030 Bussigny

Personne de référence : PA Michaud

Téléphone : 021 701 33 81

Courriel : pierre-andre.michaud@chuv.ch

Date : le 25 novembre 2022

Remarques importantes :

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire !
2. Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision/Protéger un document/Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous "Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et des cigarettes électroniques" - et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici au **30 novembre 2022** aux adresses suivantes : gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch
6. Le champ « nom/société » n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Remarques générales	3
Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions»)	5
Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »	10
Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques	14
Notre conclusion	18
Annexe: Guide pour insérer de nouvelles lignes	19

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales	
nom/société	remarque / suggestion :
<p>CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)</p>	<p>Contexte</p> <p>En 2014, le Parlement a révisé la loi sur les denrées alimentaires. Il a décidé qu'à l'avenir, les produits du tabac ne seraient plus couverts par cette loi, étant donné qu'il ne s'agit pas de denrées alimentaires. La réglementation des produits du tabac devait être dissociée et transformée en une nouvelle loi sur les produits du tabac. En 2016, le Parlement a rejeté un premier projet du Conseil fédéral visant à introduire les normes minimales actuelles et l'a renvoyé au Conseil fédéral. En dépit de l'appel unanime des organisations de santé publique pour une loi forte et efficace, un nouveau projet, fortement allégé, a été présenté au Parlement fin 2018.</p> <p>La loi sur les produits du tabac de 2021</p> <p>Après plus de six ans de travail, le Parlement a adopté à l'automne 2021 une loi décevante sur les produits du tabac: avec cette loi, la Suisse continuerait d'avoir les règles les plus faibles en matière de publicité pour le tabac en Europe et resterait la lanterne rouge en matière de prévention du tabagisme. Le Conseil national et le Conseil des États ont décidé que l'avalanche de publicité de plusieurs centaines de millions de francs pour les produits du tabac et de la nicotine, qui s'adresse particulièrement aux enfants et aux jeunes, pourra continuer comme par le passé. Les propositions des organisations de santé ont toutes été rejetées. Les conseils n'ont pu se résoudre qu'à fixer un âge seuil de 18 ans pour les produits du tabac et de la nicotine dans toute la Suisse. Pour le reste, le Parlement s'en est tenu à des retouches cosmétiques.</p> <p>Initiative populaire «Enfants sans tabac»</p> <p>En conséquence directe du projet de loi insuffisant de 2018, une large coalition d'organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse a lancé l'initiative populaire «Enfants sans tabac»: celle-ci se concentre sur la publicité pour le tabac et la nicotine accessible aux enfants et aux jeunes. Malgré une contre-campagne coûteuse et d'envergure, la population et les cantons ont accepté avec 57 % de «oui» et 15 cantons la proposition pragmatique des organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse, tout en rejetant clairement les dispositions extrêmement faibles adoptées par le Parlement sur la publicité pour le tabac et la nicotine.</p> <p>Généralités sur le projet de consultation</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» veut mettre en œuvre de manière conséquente les restrictions publicitaires demandées par l'initiative populaire, afin que la publicité nocive pour le tabac ne soit plus accessible aux enfants et aux jeunes. C'est la raison pour laquelle nous saluons la proposition du Conseil fédéral visant à prendre des mesures strictes dans le sens d'une protection efficace des mineurs.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» estime que l'initiative populaire du même nom est correctement mise en œuvre concernant la plupart des points. Nous remercions l'OFSP pour ses éclaircissements détaillés et les solutions claires présentées. Ils sont compréhensibles pour nous.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

	<p>L'association «Enfants sans tabac» déplore que la consultation n'ait pas encore abordé concrètement une autre exigence de l'initiative populaire, à savoir la promotion de la santé des enfants et des jeunes (art. 41, al. 1, let. g, Cst.).</p>
<p>CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)</p>	<p>Connaissance insuffisante des produits et de leur consommation par les jeunes</p> <p>Entre 2001 et 2016, des chiffres sur la consommation des produits du tabac ont été collectés chaque année en Suisse : en 2016, le Monitoring suisse des addictions a été supprimé sans être remplacé. Depuis, les données ne sont plus collectées que tous les cinq ans dans le cadre de l'Enquête suisse sur la santé. Par ailleurs, le comportement des enfants de onze à quatorze ans en matière de consommation de tabac fait l'objet d'une étude quadriennale dans le cadre de l'enquête européenne HBSC. Ces longs intervalles de temps entre les enquêtes empêchent les organisations de prévention et le législateur de réagir à temps aux évolutions indésirables du marché du tabac et de la nicotine. De plus, la Confédération ne collecte pas les chiffres de vente des différents produits : selon le président de la Swiss Vape Trade Association, les ventes de cigarettes électroniques jetables augmentent de 30 % par mois depuis début 2022, ce qui représente une hausse de 2200 % d'ici fin 2022 pour ces produits !</p> <p>Un travail d'information et de contrôle, tel que défini dans la section 3 de la LPTab, n'est pas possible sans monitoring : la mise en œuvre des règles de la nouvelle loi sur les produits du tabac exige que les données concernant la consommation des produits du tabac et de nicotine de tous les groupes d'âge soient collectées au moins une fois par an ou, mieux encore, tous les six mois sur un large échantillon, de manière détaillée, par produit et sous-produit, dans le cadre d'un monitoring. Nous proposons donc un nouvel article de loi 31a spécifiquement dédié à l'évaluation et au monitoring (voir les explications relatives aux différents articles), comme suit :</p> <p>Art. 31a Évaluation et monitoring</p> <p>1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi concernant le but visé à l'art. 1.</p> <p>2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, en faisant une distinction entre les différents produits. Étant donné que la même problématique existe pour d'autres substances addictives comme l'alcool, le cannabis, d'autres drogues etc., AT Suisse demande qu'un tel monitoring (commun) soit aussi mis en place pour ces produits.</p> <p>Conclusion : le monitoring de la consommation est insuffisant. Celui de la publicité est également déficient (voir le point 3.3).</p>
<p>CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche)</p>	

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

sur l'être humain)	
-----------------------	--

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions»)		
nom/société	chap. n°	remarque / suggestion :
CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)	1.3	<p>AT Suisse se réjouit que la ratification de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) soit désormais aussi à la portée de la Suisse grâce à la mise en œuvre de l'initiative populaire :</p> <p>L'acceptation claire de l'initiative populaire a pour effet secondaire positif de résoudre, à une exception près, tous les conflits entre le contenu de la loi sur les produits du tabac (LPTab) et les dispositions de la CCLAT – à condition que l'initiative populaire soit correctement mise en œuvre (l'article 13 de la convention de l'OMS exige une interdiction complète de la publicité, de la promotion et du parrainage des produits du tabac).</p> <p>AT Suisse souligne l'importance exceptionnelle que revêt la ratification de la CCLAT pour le contrôle du tabac en Suisse : c'est la condition sine qua non pour que les acteurs de la lutte antitabac en Suisse puissent accéder aux instances de la CCLAT qui se penchent sur les dernières connaissances scientifiques en la matière.</p> <p>C'est pourquoi nous comprenons la proposition supplémentaire du Conseil fédéral qui consiste à collecter des données sur les dépenses publicitaires pour le tabac et la nicotine, afin de permettre la ratification de la CCLAT, et nous l'approuvons expressément.</p> <p>Voir à ce sujet les remarques relatives au point 3.3</p>
CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)	1.4	<p>L'adoption de l'initiative populaire oblige le Conseil fédéral à s'engager activement et avec des propositions concrètes pour la promotion de la santé des jeunes.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» regrette de ne pas pouvoir être consultée sur le thème de la promotion de la santé des jeunes et des enfants.</p> <p>C'est pourquoi nous attirons l'attention sur le fait que la mise en œuvre de l'article 41, alinéa 1, lettre g, Cst. ne sera possible que si les ressources financières nécessaires sont dégagées. Le renforcement de la prévention structurelle est également important et nécessaire à la mise en œuvre de l'article. Nous trouvons que les explications du Conseil fédéral manquent d'indications à ce sujet.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» attend du Conseil fédéral qu'il inclue dans son message des mesures concrètes en ce sens:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Promotion des programmes cantonaux de prévention du tabagisme avec des mesures en faveur des enfants, des jeunes et des familles ● Promotion des associations sportives, des associations de jeunesse et du travail avec les enfants et les jeunes

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<ul style="list-style-type: none"> • Accès généralisé à des services de conseil à bas seuil et adaptés aux jeunes • Soutien aux familles socialement défavorisées ou confrontées à de multiples difficultés • Extension des zones non-fumeurs, par exemple sur les aires de jeux • Cours / programmes / projets extrascolaires pour les élèves: <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation à la consommation personnelle de substances pouvant engendrer une dépendance - Incitation à arrêter de fumer - Programmes spécialement destinés aux enfants issus de l'immigration ou - destinés aux enfants issus de familles défavorisées sur le plan socio-économique • Promotion des compétences en matière de vie et de santé dans le cadre du plan d'études 21: les compétences interdisciplinaires constituent une base importante pour tous les thèmes liés à la santé <ul style="list-style-type: none"> - Préparation du matériel et de la documentation scolaires et intégration dans les plans d'études liés à la jeunesse et à la santé - Ateliers thématiques organisés par des prestataires externes / organisations spécialisées - Formation continue en matière de santé du personnel enseignant et scolaire en tant qu'élément clé de la qualité et du développement de l'école - Participation au réseau suisse d'écoles en santé et durables - Offres visant à améliorer la santé des enseignants, des directeurs d'école et d'autres collaborateurs - Collaboration des écoles avec les parents et autres tuteurs légaux - Recours à des médiateurs interculturels dans la coopération avec les familles issues de l'immigration
CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche	1.5.1	<p>Comme nous l'avons déjà mentionné dans les observations générales, nous comprenons les conclusions du Conseil fédéral concernant la mise en œuvre de l'initiative dans la presse écrite. Nous soutenons la solution conséquente du Conseil fédéral, qui est à la fois conforme au texte de l'initiative tout en gardant à l'esprit la charge de contrôle pour les cantons.</p> <p>En ce qui concerne l'accord entre Swiss Cigarette et la Commission pour la loyauté (règle des 80 %), mentionné et rejeté à juste titre par le Conseil fédéral (car en contradiction avec le texte de l'initiative), nous attirons l'attention sur le fait qu'il était déjà inefficace jusqu'à présent et ne correspondait donc pas au sens de la loi. L'accord a manifestement été formulé de telle sorte qu'il</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

sur l'être humain)		ne fonctionne pas de facto. À titre d'exemple: bien qu'un tiers de la population âgée de 14 à 17 ans lise le journal gratuit «20 minutes», il n'y a aucun risque que ce dernier tombe sous la règle des 80 %.
CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)	1.5.2	L'association «Enfants sans tabac» comprend que les conditions techniques applicables aux comptes de jeux en ligne et aux médias en ligne ne soient pas comparables et qu'une reprise de la règle de la loi sur les jeux d'argent n'offre donc pas de protection suffisante. C'est pourquoi nous saluons l'interdiction proposée par le Conseil fédéral.
CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)	1.6	En complément au commentaire du chapitre 1.3., l'association «Enfants sans tabac» souligne d'une part que la ratification de la CCLAT est un objectif du Conseil fédéral depuis 2004. Nous comprenons la proposition du Conseil fédéral. D'autre part, en complément de ce qui a été dit, nous renvoyons à l'objectif 10 de l'article 11 du programme de la législature (FF 2020, p. 8389), qui stipule: «La Suisse dispose... de conditions favorables à la santé et d'un système de prévention efficace.» L'avant-projet répond donc clairement à l'un des objectifs du programme de la législature.
CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)	2.1	Dans le « Tobacco Control Scale 2019 », le classement des États européens concernant les mesures prises pour lutter contre le tabagisme, la Suisse occupe la 35e place ; elle obtient de mauvaises notes en particulier en matière de restriction de la publicité. La situation est très différente en Irlande. Grâce à des mesures globales, comme l'interdiction de la publicité pour le tabac, y compris le paquet neutre, elle obtient une place sur le podium. La prévalence du tabagisme a pu être réduite de manière drastique, en particulier chez les adolescents et les jeunes adultes: si plus de 20 % des adolescents irlandais fumaient encore en 1998, ils n'étaient plus que 5 % en 2018. En comparaison, un tiers des adolescents et des jeunes adultes fument aujourd'hui encore en Suisse.
CER-VD (commission)	2.3	Voir les remarques au chapitre 3.3.

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)		
CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)	3.1	<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral «d'attribuer à l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) la compétence de contrôler le respect des restrictions de la publicité sur Internet».</p> <p>Mais il est aussi important que là où les cantons sont responsables, les contrôles soient également effectués et que les infractions soient effectivement sanctionnées. Voir à ce sujet nos remarques au chapitre 3.4</p>
CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)	3.2	<p>Nous saluons expressément la mise en œuvre prévue de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» par le Conseil fédéral, qui garantit que la publicité, la promotion et le parrainage des produits du tabac et de la nicotine ne peuvent plus atteindre les mineurs.</p> <p>Nous sommes favorables à l'examen par le Conseil fédéral d'exceptions au principe dit «Cassis de Dijon» si les produits ne répondent pas aux prescriptions suisses. Il convient toutefois de noter que les produits actuellement vendus en Suisse selon le principe «Cassis de Dijon» ne sont souvent pas conformes au droit de l'UE. Nous renvoyons ici aux résultats du Laboratoire cantonal de Bâle-Ville (juillet 2022), malheureusement la seule étude de ce type, où deux tiers des échantillons ont été contestés et 44 % de tous les produits ont dû faire l'objet d'une interdiction de vente.</p>
CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche	3.3	<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral de collecter des données sur les dépenses de publicité, de promotion et de parrainage pour les produits du tabac et de la nicotine.</p> <p>L'objectif de cette mesure, définie dans le cadre de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT), est de savoir quelles sont les formes de marketing que l'industrie du tabac développe, c'est-à-dire dans quels canaux elle investit pour atteindre les jeunes. Le législateur pourrait ainsi savoir si l'industrie du tabac renonce un jour à son objectif d'atteindre les jeunes.</p> <p>Avoir connaissance des dépenses de marketing permettrait au Conseil fédéral et au Parlement de procéder à des adaptations légales et d'interdire les nouvelles méthodes utilisées par l'industrie pour atteindre les jeunes. A cet effet, le montant global des</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

sur l'être humain)		<p>dépenses de marketing de l'industrie du tabac mentionné par le Conseil fédéral n'est pas suffisant, car les différents canaux de promotion des produits restent inconnus.</p> <p>Il est donc nécessaire que le secteur mette à disposition des chiffres différenciés selon les différents secteurs du marketing (promotion des ventes, internet, publipostage, etc.) et selon les catégories de produits (cigarettes classiques, cigarettes électroniques jetables, etc.). Étant donné que les données des entreprises sont transmises de manière cumulée pour chaque catégorie, nous considérons qu'il n'y a pas violation des secrets commerciaux des différentes entreprises. Nous renvoyons explicitement à la pratique en vigueur depuis de nombreuses années aux États-Unis ou en Allemagne.</p>
CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)	3.4	<p>L'association «Enfants sans tabac» accueille favorablement la proposition de confier à l'OFSP le contrôle du respect des prescriptions sur Internet. Dans ce contexte, il est important que l'OFSP dispose des ressources nécessaires pour exercer la fonction de contrôle de manière proactive. De même, l'OFSP doit sanctionner de manière conséquente les infractions constatées.</p> <p>Étant donné que l'application des mesures légales revêt une grande importance pour leur efficacité, il convient d'accorder une attention particulière à leur respect: en ce qui concerne la fonction de contrôle des cantons, nous attirons l'attention sur le fait que la majorité des cantons ne l'exerce que de manière insuffisante ou lacunaire. Il est donc à craindre qu'avec le durcissement de la loi, le nombre d'infractions non sanctionnées ou tolérées augmente considérablement.</p> <p>Les cantons doivent réglementer de manière claire et contraignante les contrôles et les sanctions. Nous renvoyons aux conclusions du rapport de la CFAL sur le contrôle de la publicité pour les spiritueux dans les cantons: la majorité des cantons renonce à contrôler les restrictions publicitaires. Seul un canton dispose d'inspecteurs formés aux restrictions publicitaires applicables aux spiritueux (2019).</p> <p>Conformément à la volonté populaire exprimée, nous attendons une plus grande implication des cantons: les cantons (et l'OFSP) doivent obligatoirement (1.) définir un service / une organisation de contrôle, (2.) former le personnel de contrôle et (3.) définir un service de signalement et le communiquer. Le report vers les communes n'est plus accepté.</p>
CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)		

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

CER-VD (commissi on cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)		
--	--	--

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »		
nom/société	art.	remarque / suggestion :
CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)	18.1.b	<p>La formulation de la publicité destinée «principalement au marché suisse» est difficile à comprendre, en particulier à l'ère numérique. Par exemple, les indications de prix en francs suisses ou le nom de domaine se terminant par «.ch» sont cités dans les commentaires. Il est évident qu'une telle réglementation peut facilement être contournée, par exemple en indiquant le prix en euros ou en utilisant l'un des nombreux nouveaux noms de domaine utilisés également pour la Suisse, comme «.swiss».</p> <p>Nous demandons donc au Conseil fédéral de procéder à une reformulation dans l'ordonnance: l'interdiction doit par exemple s'appliquer dès que les produits vantés sur Internet, dans les applications et dans d'autres médias électroniques peuvent être livrés en Suisse.</p>
CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)	18.1.e	<p>Nous nous félicitons de la formulation claire des commentaires concernant l'interdiction de la publicité dans les points de vente tels que les kiosques.</p>
CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)	18.1.e	<p>Nous rejetons la forme d'extension de la marque (brand stretching) formulée dans les explications. Toute ligne de produits autre que le tabac doit être clairement identifiable, ce qui signifie que le nom et le logo doivent impérativement se distinguer suffisamment de ceux de la marque de tabac ou de nicotine pour qu'il n'y ait pas de risque de confusion (par exemple, en cas d'utilisation du nom et du logo pour une ligne de parfum).</p> <p>L'interdiction de la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas être contournée par des « pseudo-produits » non concernés par la loi.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)	18.1bis (neu)	<p>L'emballage des produits du tabac et de la nicotine représente une surface publicitaire importante pour l'industrie du tabac. Les paquets colorés affichant le nom de la marque bien en évidence sont particulièrement attrayants pour les jeunes ainsi que pour les nouveaux consommateurs, et les trompent sur les risques sanitaires liés à la consommation de tabac et de nicotine. Ils sont donc présentés de manière offensive à la clientèle mineure et majeure sur les points de vente, ainsi qu'en ligne. Cette forme de publicité est en contradiction avec le mandat de l'initiative populaire « Enfants sans tabac », selon lequel la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas atteindre les mineurs.</p> <p>AT Suisse demande donc des paquets neutres et uniformes pour les produits du tabac et de la nicotine (plain packaging).</p> <p>Le paquet neutre est considéré comme l'une des mesures les plus efficaces pour endiguer la consommation de tabac, raison pour laquelle l'industrie s'y oppose fortement. L'Australie a été le premier pays à introduire la vente de produits du tabac dans des emballages uniformes en 2011 déjà. La France et le Royaume-Uni ont suivi en 2017, la Norvège, l'Irlande et la Nouvelle-Zélande en 2019 (la Nouvelle-Zélande continue de faire office de pionnier en introduisant en 2022 les premières lois au monde pour une génération sans tabac). Jusqu'en 2021, 10 autres pays, dont la Belgique et les Pays-Bas, ont adopté le paquet neutre de façon similaire, et 8 autres pays, dont la Hongrie, le Danemark et la Finlande, devraient les rejoindre d'ici 2024.</p> <p>Le Conseil fédéral doit régler les détails concernant le paquet neutre (voir nouvel art. 18.1bis) dans une ordonnance.</p> <p>Si le législateur devait se prononcer contre le paquet neutre, nous demanderions que les mineurs ne puissent plus voir les paquets, par exemple dans les vitrines ou sur les étagères murales des magasins qui font face au public. Nous renvoyons à cet égard aux règles en vigueur en Islande, où les paquets sont sortis de « dessous le comptoir ».</p>
CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)	19.1.d (neu)	<p>Les distributeurs automatiques augmentent la disponibilité des produits du tabac et en font la promotion dans des lieux publics ou accessibles au public. Les nouveaux produits à base de tabac et de nicotine, particulièrement appréciés des jeunes, risquent d'engendrer une extension du réseau de distributeurs automatiques.</p> <p>L'introduction de systèmes de jetons a montré à quel point il est facile de contourner le verrouillage lié à l'âge lorsque les jetons sont laissés en libre circulation. Les dispositifs de lecture de cartes les plus récents sont également vulnérables aux abus, car ils ne se soucient pas de savoir quel papier d'identité est utilisé. Aucun système ne peut remplacer un(e) employé(e) au comptoir – s'il/elle contrôle consciencieusement les pièces d'identité.</p> <p>AT Suisse demande donc l'interdiction des distributeurs automatiques de produits du tabac et de la nicotine dans les lieux publics susceptibles d'être fréquentés par des mineurs.</p>
CER-VD (commission)	20.1	<p>Le contrôle de l'âge nécessaire mentionné dans les commentaires doit impérativement être effectué correctement et avec sérieux et ne doit pas rester lettre morte. Les infractions doivent être systématiquement sanctionnées. Dans ce contexte, nous attirons l'attention sur les résultats régulièrement insuffisants obtenus lors des achats tests.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)		La mise en œuvre prévue lors de festivals ou de manifestations correspond au texte de l'initiative et est financièrement supportable pour les organisateurs. En Suisse, les cantons de Soleure et du Valais connaissent déjà une telle interdiction. Le festival du Gurten a même renoncé spontanément à son sponsor tabac. Et à l'étranger, où l'interdiction du parrainage est plus large (p. ex. au Benelux, en France, en Autriche ou même dans la péninsule ibérique), nous n'observons pas de «mort des festivals».
CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)	24	<p>Un contrôle de l'article relatif aux achats-tests a montré que, pour des raisons de protection des données, les achats-tests en ligne ne seront pas autorisés (car l'anonymat des jeunes testeurs n'est pas garanti). Seuls les achats-tests sur des points de vente physiques seront autorisés. Il s'agit là d'une erreur manifeste qui n'est certainement pas dans l'esprit du Parlement. L'article 24 a été créé explicitement à la demande des cantons, en raison de la situation juridique peu claire concernant la possibilité d'infliger des amendes aux points de vente en infraction. Or, exclure précisément les sites de vente en ligne, qui présentent des lacunes évidentes en matière de protection des ventes et qui constituent une source de vente importante pour les produits destinés à un public jeune (snus, puff bars, chicha, etc.), n'est ni dans l'esprit de la décision du Parlement, ni conforme aux souhaits des cantons.</p> <p>Le Conseil fédéral a la chance de pouvoir corriger cette erreur grossière sans grand travail supplémentaire dans le cadre de cette révision : nous renvoyons explicitement à la question 22.7821 Studer et à l'interpellation 22.3733 Feri sur ce problème et aux réponses du Conseil fédéral, selon lesquelles il est prêt à corriger ce point.</p> <p>AT Suisse demande donc que l'article 24 soit adapté afin que la Confédération, les cantons et les organisations tierces mandatées puissent à l'avenir effectuer des achats-tests en ligne qui soient juridiquement valables pour infliger des amendes et engager des procédures pénales.</p>
CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)	45	<p>Comme indiqué au point 3.4, AT Suisse demande à la Confédération et aux cantons que des contrôles efficaces soient activement effectués à l'avenir. Cela implique que les infractions doivent aussi être sanctionnées de manière systématique à l'avenir, afin que les durcissements décidés par le peuple puissent être efficaces.</p> <p>Dans ce contexte, la limitation des amendes aux personnes physiques et leur plafonnement à un montant de 40 000 francs (intentionnel) ou de 20 000 francs (par négligence) sont choquants. Pour des entreprises dont les bénéfices annuels atteignent actuellement 9 milliards de francs et dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur au produit intérieur brut de la moitié des États, des amendes de quelques milliers de francs n'ont aucun effet.</p> <p>AT Suisse demande donc que, à l'avenir, le montant maximal des amendes pouvant être prononcées soit calculé en pourcentage du chiffre d'affaires et des bénéfices des entreprises qui enfreignent la loi : par exemple, lorsque des producteurs font la promotion de produits à base de tabac et de nicotine sur les réseaux sociaux, en dépit de l'interdiction.</p>

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

CER-VD (commissi on cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)		
CER-VD (commissi on cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
nom/société	art.	al.	let.	remarque / suggestion :
CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)	18	1	a	Acceptation
CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)	18	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.b
CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)	18	1	c	Acceptation

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)	18	1	d	Acceptation mais corriger une faute de traduction: remplacer "les affiches et autres formes d'affichage" par "les affiches et autres formes de publicité extérieure"
CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)	18	1	e	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.e
CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)	18	1bis		Nouveau: « Les emballages des produits doivent être uniformes et de couleur neutre »
CER-VD (commission cantonale d'éthique	18	2		Acceptation

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

de la recherche sur l'être humain)				
CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)	18	3		Acceptation
CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)	19	1	a	Acceptation
CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)	19	1	b	Acceptation

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

CER-VD (commissi on cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)	19	1	c	Acceptation
CER-VD (commissi on cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)	19	1	d	Nouveau: « Vente de produits du tabac et de cigarettes électroniques par le biais de distributeurs automatiques »
CER-VD (commissi on cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)	19	2	a	Acceptation
CER-VD (commissi on cantonale d'éthique	19	2	b	Acceptation

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

de la recherche sur l'être humain)				
CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)	20	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir les commentaires ci-dessus sur l'art. 20.1
CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)	24			Remarque à propos de l'art. 24 voir plus haut 24
CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)	27a	1		Adaptation : quiconque fabrique ou importe des produits du tabac ou des cigarettes électroniques doit déclarer chaque année à l'OFSP les sommes dépensées en Suisse pour leur publicité, leur promotion et leur parrainage, en faisant une distinction entre: a. les catégories de produits, b. la forme de publicité.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)	27a	2		Adaptation : plusieurs entreprises ou leurs associations sectorielles peuvent déclarer le montant total de leurs dépenses par produit et par type de publicité.
CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)	27a	3		supprimer
CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)	30	4		Acceptation
CER-VD (commission cantonale d'éthique)	31a (nouveau)			Nouveau: Art. 31a Évaluation et suivi 1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1. 2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

de la recherche sur l'être humain)				
CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)	45	1	f	Approbation. Remarque concernant l'art. 45, al. 1 et 2, voir plus haut 45
CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)				
CER-VD (commission cantonale d'éthique de la recherche sur l'être humain)				

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
<input checked="" type="checkbox"/>	Acceptation
<input checked="" type="checkbox"/>	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation : Dr Philippe Rieder

Abréviation de la société / de l'organisation : La Permanence d'Y-Parc

Adresse : Yverdon

Personne de référence :

Téléphone : 024 552 10 54

Courriel : prieder@lapermanence.ch

Date : 30.11.2022

Remarques importantes :

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire !
2. Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision/Protéger un document/Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous "Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et des cigarettes électroniques" - et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici au **30 novembre 2022** aux adresses suivantes : gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch
6. Le champ « nom/société » n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Remarques générales	3
Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions»)	5
Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »	10
Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques	13
Notre conclusion	17
Annexe: Guide pour insérer de nouvelles lignes	18

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales	
nom/société	remarque / suggestion :
La Permanence d'Y-Parc	<p>En tant que médecin spécialiste en soins intensifs et en maladies respiratoires, je soutiens sans réserve les démarches visant à protéger la santé des enfants, adolescents et l'ensemble de la population contre les effets néfastes des produits du tabac et des cigarettes électroniques. Le projet de révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques représente un progrès majeur en ce qui concerne le texte adopté par les Chambres fédérales en 2021. Il constitue une étape importante pour la prévention d'affections de santé liées au tabac et leur impact sur les finances publiques. Dans ce sens, je soutiens la prise de position de l'Association suisse pour la prévention du tabagisme (AT Suisse) et celle de l'Ecole Suisse de santé Publique (Swiss School of Public Health, SSPH+) reprise in extenso ci-après.</p>
La Permanence d'Y-Parc	<p>Contexte</p> <p>En 2014, le Parlement a révisé la loi sur les denrées alimentaires. Il a décidé qu'à l'avenir, les produits du tabac ne seraient plus couverts par cette loi, étant donné qu'il ne s'agit pas de denrées alimentaires. La réglementation des produits du tabac devait être dissociée et transformée en une nouvelle loi sur les produits du tabac. En 2016, le Parlement a rejeté un premier projet du Conseil fédéral visant à introduire les normes minimales actuelles et l'a renvoyé au Conseil fédéral. En dépit de l'appel unanime des organisations de santé publique pour une loi forte et efficace, un nouveau projet, fortement allégé, a été présenté au Parlement fin 2018.</p> <p>La loi sur les produits du tabac de 2021</p> <p>Après plus de six ans de travail, le Parlement a adopté à l'automne 2021 une loi décevante sur les produits du tabac: avec cette loi, la Suisse continuerait d'avoir les règles les plus faibles en matière de publicité pour le tabac en Europe et resterait la lanterne rouge en matière de prévention du tabagisme. Le Conseil national et le Conseil des États ont décidé que l'avalanche de publicité de plusieurs centaines de millions de francs pour les produits du tabac et de la nicotine, qui s'adresse particulièrement aux enfants et aux jeunes, pourra continuer comme par le passé. Les propositions des organisations de santé ont toutes été rejetées. Les conseils n'ont pu se résoudre qu'à fixer un âge seuil de 18 ans pour les produits du tabac et de la nicotine dans toute la Suisse. Pour le reste, le Parlement s'en est tenu à des retouches cosmétiques.</p> <p>Initiative populaire «Enfants sans tabac»</p> <p>En conséquence directe du projet de loi insuffisant de 2018, une large coalition d'organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse a lancé l'initiative populaire «Enfants sans tabac»: celle-ci se concentre sur la publicité pour le tabac et la nicotine accessible aux enfants et aux jeunes. Malgré une contre-campagne coûteuse et d'envergure, la population et les cantons ont accepté avec 57 % de «oui» et 15 cantons la proposition pragmatique des organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse, tout en rejetant clairement les dispositions extrêmement faibles adoptées par le Parlement sur la publicité pour le tabac et la nicotine.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

	<p>Généralités sur le projet de consultation</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» veut mettre en œuvre de manière conséquente les restrictions publicitaires demandées par l'initiative populaire, afin que la publicité nocive pour le tabac ne soit plus accessible aux enfants et aux jeunes. C'est la raison pour laquelle nous saluons la proposition du Conseil fédéral visant à prendre des mesures strictes dans le sens d'une protection efficace des mineurs.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» estime que l'initiative populaire du même nom est correctement mise en œuvre concernant la plupart des points. Nous remercions l'OFSP pour ses éclaircissements détaillés et les solutions claires présentées. Ils sont compréhensibles pour nous.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» déplore que la consultation n'ait pas encore abordé concrètement une autre exigence de l'initiative populaire, à savoir la promotion de la santé des enfants et des jeunes (art. 41, al. 1, let. g, Cst.).</p>
La Permanence d'Y-Parc	<p>Connaissance insuffisante des produits et de leur consommation par les jeunes</p> <p>Entre 2001 et 2016, des chiffres sur la consommation des produits du tabac ont été collectés chaque année en Suisse : en 2016, le Monitoring suisse des addictions a été supprimé sans être remplacé. Depuis, les données ne sont plus collectées que tous les cinq ans dans le cadre de l'Enquête suisse sur la santé. Par ailleurs, le comportement des enfants de onze à quatorze ans en matière de consommation de tabac fait l'objet d'une étude quadriennale dans le cadre de l'enquête européenne HBSC. Ces longs intervalles de temps entre les enquêtes empêchent les organisations de prévention et le législateur de réagir à temps aux évolutions indésirables du marché du tabac et de la nicotine. De plus, la Confédération ne collecte pas les chiffres de vente des différents produits : selon le président de la Swiss Vape Trade Association, les ventes de cigarettes électroniques jetables augmentent de 30 % par mois depuis début 2022, ce qui représente une hausse de 2200 % d'ici fin 2022 pour ces produits !</p> <p>Un travail d'information et de contrôle, tel que défini dans la section 3 de la LPTab, n'est pas possible sans monitoring : la mise en œuvre des règles de la nouvelle loi sur les produits du tabac exige que les données concernant la consommation des produits du tabac et de nicotine de tous les groupes d'âge soient collectées au moins une fois par an ou, mieux encore, tous les six mois sur un large échantillon, de manière détaillée, par produit et sous-produit, dans le cadre d'un monitoring. Nous proposons donc un nouvel article de loi 31a spécifiquement dédié à l'évaluation et au monitoring (voir les explications relatives aux différents articles), comme suit :</p> <p>Art. 31a Évaluation et monitoring</p> <p>1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi concernant le but visé à l'art. 1.</p> <p>2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, en faisant une distinction entre les différents produits. Étant donné que la même problématique existe pour d'autres substances addictives comme l'alcool, le cannabis, d'autres drogues etc., AT Suisse demande qu'un tel monitoring (commun) soit aussi mis en place pour ces produits.</p> <p>Conclusion : le monitoring de la consommation est insuffisant. Celui de la publicité est également déficient (voir le point 3.3).</p>

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions»)		
nom/société	chap. n°	remarque / suggestion :
La Permanence d'Y-Parc	1.3	<p>AT Suisse se réjouit que la ratification de la Convention-cadre de l’OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) soit désormais aussi à la portée de la Suisse grâce à la mise en œuvre de l’initiative populaire :</p> <p>L’acceptation claire de l’initiative populaire a pour effet secondaire positif de résoudre, à une exception près, tous les conflits entre le contenu de la loi sur les produits du tabac (LPTab) et les dispositions de la CCLAT – à condition que l’initiative populaire soit correctement mise en œuvre (l’article 13 de la convention de l’OMS exige une interdiction complète de la publicité, de la promotion et du parrainage des produits du tabac).</p> <p>AT Suisse souligne l’importance exceptionnelle que revêt la ratification de la CCLAT pour le contrôle du tabac en Suisse : c’est la condition sine qua non pour que les acteurs de la lutte antitabac en Suisse puissent accéder aux instances de la CCLAT qui se penchent sur les dernières connaissances scientifiques en la matière.</p> <p>C’est pourquoi nous comprenons la proposition supplémentaire du Conseil fédéral qui consiste à collecter des données sur les dépenses publicitaires pour le tabac et la nicotine, afin de permettre la ratification de la CCLAT, et nous l’approuvons expressément.</p> <p>Voir à ce sujet les remarques relatives au point 3.3</p>
La Permanence d'Y-Parc	1.4	<p>L’adoption de l’initiative populaire oblige le Conseil fédéral à s’engager activement et avec des propositions concrètes pour la promotion de la santé des jeunes.</p> <p>L’association «Enfants sans tabac» regrette de ne pas pouvoir être consultée sur le thème de la promotion de la santé des jeunes et des enfants.</p> <p>C’est pourquoi nous attirons l’attention sur le fait que la mise en œuvre de l’article 41, alinéa 1, lettre g, Cst. ne sera possible que si les ressources financières nécessaires sont dégagées. Le renforcement de la prévention structurelle est également important et nécessaire à la mise en œuvre de l’article. Nous trouvons que les explications du Conseil fédéral manquent d’indications à ce sujet.</p> <p>L’association «Enfants sans tabac» attend du Conseil fédéral qu’il inclue dans son message des mesures concrètes en ce sens:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Promotion des programmes cantonaux de prévention du tabagisme avec des mesures en faveur des enfants, des jeunes et des familles ● Promotion des associations sportives, des associations de jeunesse et du travail avec les enfants et les jeunes

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<ul style="list-style-type: none"> • Accès généralisé à des services de conseil à bas seuil et adaptés aux jeunes • Soutien aux familles socialement défavorisées ou confrontées à de multiples difficultés • Extension des zones non-fumeurs, par exemple sur les aires de jeux • Cours / programmes / projets extrascolaires pour les élèves: <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation à la consommation personnelle de substances pouvant engendrer une dépendance - Incitation à arrêter de fumer - Programmes spécialement destinés aux enfants issus de l'immigration ou - destinés aux enfants issus de familles défavorisées sur le plan socio-économique • Promotion des compétences en matière de vie et de santé dans le cadre du plan d'études 21: les compétences interdisciplinaires constituent une base importante pour tous les thèmes liés à la santé <ul style="list-style-type: none"> - Préparation du matériel et de la documentation scolaires et intégration dans les plans d'études liés à la jeunesse et à la santé - Ateliers thématiques organisés par des prestataires externes / organisations spécialisées - Formation continue en matière de santé du personnel enseignant et scolaire en tant qu'élément clé de la qualité et du développement de l'école - Participation au réseau suisse d'écoles en santé et durables - Offres visant à améliorer la santé des enseignants, des directeurs d'école et d'autres collaborateurs - Collaboration des écoles avec les parents et autres tuteurs légaux - Recours à des médiateurs interculturels dans la coopération avec les familles issues de l'immigration
La Permanen ce d'Y- Parc	1.5.1	<p>Comme nous l'avons déjà mentionné dans les observations générales, nous comprenons les conclusions du Conseil fédéral concernant la mise en œuvre de l'initiative dans la presse écrite. Nous soutenons la solution conséquente du Conseil fédéral, qui est à la fois conforme au texte de l'initiative tout en gardant à l'esprit la charge de contrôle pour les cantons.</p> <p>En ce qui concerne l'accord entre Swiss Cigarette et la Commission pour la loyauté (règle des 80 %), mentionné et rejeté à juste titre par le Conseil fédéral (car en contradiction avec le texte de l'initiative), nous attirons l'attention sur le fait qu'il était déjà inefficace jusqu'à présent et ne correspondait donc pas au sens de la loi. L'accord a manifestement été formulé de telle sorte qu'il ne fonctionne pas de facto. À titre d'exemple: bien qu'un tiers de la population âgée de 14 à 17 ans lise le journal gratuit «20 minutes», il n'y a</p>

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

		aucun risque que ce dernier tombe sous la règle des 80 %.
La Permanen ce d'Y- Parc	1.5.2	L'association «Enfants sans tabac» comprend que les conditions techniques applicables aux comptes de jeux en ligne et aux médias en ligne ne soient pas comparables et qu'une reprise de la règle de la loi sur les jeux d'argent n'offre donc pas de protection suffisante. C'est pourquoi nous saluons l'interdiction proposée par le Conseil fédéral.
La Permanen ce d'Y- Parc	1.6	En complément au commentaire du chapitre 1.3., l'association «Enfants sans tabac» souligne d'une part que la ratification de la CCLAT est un objectif du Conseil fédéral depuis 2004. Nous comprenons la proposition du Conseil fédéral. D'autre part, en complément de ce qui a été dit, nous renvoyons à l'objectif 10 de l'article 11 du programme de la législature (FF 2020, p. 8389), qui stipule: «La Suisse dispose... de conditions favorables à la santé et d'un système de prévention efficace.» L'avant-projet répond donc clairement à l'un des objectifs du programme de la législature.
La Permanen ce d'Y- Parc	2.1	Dans le « Tobacco Control Scale 2019 », le classement des États européens concernant les mesures prises pour lutter contre le tabagisme, la Suisse occupe la 35e place ; elle obtient de mauvaises notes en particulier en matière de restriction de la publicité. La situation est très différente en Irlande. Grâce à des mesures globales, comme l'interdiction de la publicité pour le tabac, y compris le paquet neutre, elle obtient une place sur le podium. La prévalence du tabagisme a pu être réduite de manière drastique, en particulier chez les adolescents et les jeunes adultes: si plus de 20 % des adolescents irlandais fumaient encore en 1998, ils n'étaient plus que 5 % en 2018. En comparaison, un tiers des adolescents et des jeunes adultes fument aujourd'hui encore en Suisse.
La Permanen ce d'Y- Parc	2.3	Voir les remarques au chapitre 3.3.
La Permanen ce d'Y- Parc	3.1	Nous saluons la proposition du Conseil fédéral «d'attribuer à l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) la compétence de contrôler le respect des restrictions de la publicité sur Internet». Mais il est aussi important que là où les cantons sont responsables, les contrôles soient également effectués et que les infractions soient effectivement sanctionnées. Voir à ce sujet nos remarques au chapitre 3.4
La Permanen ce d'Y- Parc	3.2	Nous saluons expressément la mise en œuvre prévue de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» par le Conseil fédéral, qui garantit que la publicité, la promotion et le parrainage des produits du tabac et de la nicotine ne peuvent plus atteindre les mineurs. Nous sommes favorables à l'examen par le Conseil fédéral d'exceptions au principe dit «Cassis de Dijon» si les produits ne

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>répondent pas aux prescriptions suisses. Il convient toutefois de noter que les produits actuellement vendus en Suisse selon le principe «Cassis de Dijon» ne sont souvent pas conformes au droit de l'UE. Nous renvoyons ici aux résultats du Laboratoire cantonal de Bâle-Ville (juillet 2022), malheureusement la seule étude de ce type, où deux tiers des échantillons ont été contestés et 44 % de tous les produits ont dû faire l'objet d'une interdiction de vente.</p>
La Permanence d'Y-Parc	3.3	<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral de collecter des données sur les dépenses de publicité, de promotion et de parrainage pour les produits du tabac et de la nicotine.</p> <p>L'objectif de cette mesure, définie dans le cadre de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT), est de savoir quelles sont les formes de marketing que l'industrie du tabac développe, c'est-à-dire dans quels canaux elle investit pour atteindre les jeunes. Le législateur pourrait ainsi savoir si l'industrie du tabac renonce un jour à son objectif d'atteindre les jeunes.</p> <p>Avoir connaissance des dépenses de marketing permettrait au Conseil fédéral et au Parlement de procéder à des adaptations légales et d'interdire les nouvelles méthodes utilisées par l'industrie pour atteindre les jeunes. A cet effet, le montant global des dépenses de marketing de l'industrie du tabac mentionné par le Conseil fédéral n'est pas suffisant, car les différents canaux de promotion des produits restent inconnus.</p> <p>Il est donc nécessaire que le secteur mette à disposition des chiffres différenciés selon les différents secteurs du marketing (promotion des ventes, internet, publipostage, etc.) et selon les catégories de produits (cigarettes classiques, cigarettes électroniques jetables, etc.). Étant donné que les données des entreprises sont transmises de manière cumulée pour chaque catégorie, nous considérons qu'il n'y a pas violation des secrets commerciaux des différentes entreprises. Nous renvoyons explicitement à la pratique en vigueur depuis de nombreuses années aux États-Unis ou en Allemagne.</p>
La Permanence d'Y-Parc	3.4	<p>L'association «Enfants sans tabac» accueille favorablement la proposition de confier à l'OFSP le contrôle du respect des prescriptions sur Internet. Dans ce contexte, il est important que l'OFSP dispose des ressources nécessaires pour exercer la fonction de contrôle de manière proactive. De même, l'OFSP doit sanctionner de manière conséquente les infractions constatées.</p> <p>Étant donné que l'application des mesures légales revêt une grande importance pour leur efficacité, il convient d'accorder une attention particulière à leur respect: en ce qui concerne la fonction de contrôle des cantons, nous attirons l'attention sur le fait que la majorité des cantons ne l'exerce que de manière insuffisante ou lacunaire. Il est donc à craindre qu'avec le durcissement de la loi, le nombre d'infractions non sanctionnées ou tolérées augmente considérablement.</p> <p>Les cantons doivent réglementer de manière claire et contraignante les contrôles et les sanctions. Nous renvoyons aux conclusions du rapport de la CFAL sur le contrôle de la publicité pour les spiritueux dans les cantons: la majorité des cantons renonce à contrôler les restrictions publicitaires. Seul un canton dispose d'inspecteurs formés aux restrictions publicitaires applicables aux spiritueux (2019).</p>

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

		Conformément à la volonté populaire exprimée, nous attendons une plus grande implication des cantons: les cantons (et l'OFSP) doivent obligatoirement (1.) définir un service / une organisation de contrôle, (2.) former le personnel de contrôle et (3.) définir un service de signalement et le communiquer. Le report vers les communes n'est plus accepté.
La Permanen ce d'Y- Parc		
La Permanen ce d'Y- Parc		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »		
nom/société	art.	remarque / suggestion :
La Permanence d'Y-Parc	18.1.b	<p>La formulation de la publicité destinée «principalement au marché suisse» est difficile à comprendre, en particulier à l'ère numérique. Par exemple, les indications de prix en francs suisses ou le nom de domaine se terminant par «.ch» sont cités dans les commentaires. Il est évident qu'une telle réglementation peut facilement être contournée, par exemple en indiquant le prix en euros ou en utilisant l'un des nombreux nouveaux noms de domaine utilisés également pour la Suisse, comme «.swiss».</p> <p>Nous demandons donc au Conseil fédéral de procéder à une reformulation dans l'ordonnance: l'interdiction doit par exemple s'appliquer dès que les produits vantés sur Internet, dans les applications et dans d'autres médias électroniques peuvent être livrés en Suisse.</p>
La Permanence d'Y-Parc	18.1.e	<p>Nous nous félicitons de la formulation claire des commentaires concernant l'interdiction de la publicité dans les points de vente tels que les kiosques.</p>
La Permanence d'Y-Parc	18.1.e	<p>Nous rejetons la forme d'extension de la marque (brand stretching) formulée dans les explications. Toute ligne de produits autre que le tabac doit être clairement identifiable, ce qui signifie que le nom et le logo doivent impérativement se distinguer suffisamment de ceux de la marque de tabac ou de nicotine pour qu'il n'y ait pas de risque de confusion (par exemple, en cas d'utilisation du nom et du logo pour une ligne de parfum).</p> <p>L'interdiction de la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas être contournée par des « pseudo-produits » non concernés par la loi.</p>
La Permanence d'Y-Parc	18.1bis (neu)	<p>L'emballage des produits du tabac et de la nicotine représente une surface publicitaire importante pour l'industrie du tabac. Les paquets colorés affichant le nom de la marque bien en évidence sont particulièrement attrayants pour les jeunes ainsi que pour les nouveaux consommateurs, et les trompent sur les risques sanitaires liés à la consommation de tabac et de nicotine. Ils sont donc présentés de manière offensive à la clientèle mineure et majeure sur les points de vente, ainsi qu'en ligne. Cette forme de publicité est en contradiction avec le mandat de l'initiative populaire « Enfants sans tabac », selon lequel la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas atteindre les mineurs.</p> <p>AT Suisse demande donc des paquets neutres et uniformes pour les produits du tabac et de la nicotine (plain packaging).</p> <p>Le paquet neutre est considéré comme l'une des mesures les plus efficaces pour endiguer la consommation de tabac, raison pour</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>laquelle l'industrie s'y oppose fortement. L'Australie a été le premier pays à introduire la vente de produits du tabac dans des emballages uniformes en 2011 déjà. La France et le Royaume-Uni ont suivi en 2017, la Norvège, l'Irlande et la Nouvelle-Zélande en 2019 (la Nouvelle-Zélande continue de faire office de pionnier en introduisant en 2022 les premières lois au monde pour une génération sans tabac). Jusqu'en 2021, 10 autres pays, dont la Belgique et les Pays-Bas, ont adopté le paquet neutre de façon similaire, et 8 autres pays, dont la Hongrie, le Danemark et la Finlande, devraient les rejoindre d'ici 2024.</p> <p>Le Conseil fédéral doit régler les détails concernant le paquet neutre (voir nouvel art. 18.1bis) dans une ordonnance.</p> <p>Si le législateur devait se prononcer contre le paquet neutre, nous demanderions que les mineurs ne puissent plus voir les paquets, par exemple dans les vitrines ou sur les étagères murales des magasins qui font face au public. Nous renvoyons à cet égard aux règles en vigueur en Islande, où les paquets sont sortis de « dessous le comptoir ».</p>
La Permanence d'Y-Parc	19.1.d (neu)	<p>Les distributeurs automatiques augmentent la disponibilité des produits du tabac et en font la promotion dans des lieux publics ou accessibles au public. Les nouveaux produits à base de tabac et de nicotine, particulièrement appréciés des jeunes, risquent d'engendrer une extension du réseau de distributeurs automatiques.</p> <p>L'introduction de systèmes de jetons a montré à quel point il est facile de contourner le verrouillage lié à l'âge lorsque les jetons sont laissés en libre circulation. Les dispositifs de lecture de cartes les plus récents sont également vulnérables aux abus, car ils ne se soucient pas de savoir quel papier d'identité est utilisé. Aucun système ne peut remplacer un(e) employé(e) au comptoir – s'il/elle contrôle consciencieusement les pièces d'identité.</p> <p>AT Suisse demande donc l'interdiction des distributeurs automatiques de produits du tabac et de la nicotine dans les lieux publics susceptibles d'être fréquentés par des mineurs.</p>
La Permanence d'Y-Parc	20.1	<p>Le contrôle de l'âge nécessaire mentionné dans les commentaires doit impérativement être effectué correctement et avec sérieux et ne doit pas rester lettre morte. Les infractions doivent être systématiquement sanctionnées. Dans ce contexte, nous attirons l'attention sur les résultats régulièrement insuffisants obtenus lors des achats tests.</p> <p>La mise en œuvre prévue lors de festivals ou de manifestations correspond au texte de l'initiative et est financièrement supportable pour les organisateurs. En Suisse, les cantons de Soleure et du Valais connaissent déjà une telle interdiction. Le festival du Gurten a même renoncé spontanément à son sponsor tabac. Et à l'étranger, où l'interdiction du parrainage est plus large (p. ex. au Benelux, en France, en Autriche ou même dans la péninsule ibérique), nous n'observons pas de « mort des festivals ».</p>
La Permanence d'Y-Parc	24	<p>Un contrôle de l'article relatif aux achats-tests a montré que, pour des raisons de protection des données, les achats-tests en ligne ne seront pas autorisés (car l'anonymat des jeunes testeurs n'est pas garanti). Seuls les achats-tests sur des points de vente physiques seront autorisés. Il s'agit là d'une erreur manifeste qui n'est certainement pas dans l'esprit du Parlement. L'article 24 a été créé explicitement à la demande des cantons, en raison de la situation juridique peu claire concernant la possibilité d'infliger des amendes</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>aux points de vente en infraction. Or, exclure précisément les sites de vente en ligne, qui présentent des lacunes évidentes en matière de protection des ventes et qui constituent une source de vente importante pour les produits destinés à un public jeune (snus, puff bars, chicha, etc.), n'est ni dans l'esprit de la décision du Parlement, ni conforme aux souhaits des cantons.</p> <p>Le Conseil fédéral a la chance de pouvoir corriger cette erreur grossière sans grand travail supplémentaire dans le cadre de cette révision : nous renvoyons explicitement à la question 22.7821 Studer et à l'interpellation 22.3733 Feri sur ce problème et aux réponses du Conseil fédéral, selon lesquelles il est prêt à corriger ce point.</p> <p>AT Suisse demande donc que l'article 24 soit adapté afin que la Confédération, les cantons et les organisations tierces mandatées puissent à l'avenir effectuer des achats-tests en ligne qui soient juridiquement valables pour infliger des amendes et engager des procédures pénales.</p>
La Permanen ce d'Y- Parc	45	<p>Comme indiqué au point 3.4, AT Suisse demande à la Confédération et aux cantons que des contrôles efficaces soient activement effectués à l'avenir. Cela implique que les infractions doivent aussi être sanctionnées de manière systématique à l'avenir, afin que les durcissements décidés par le peuple puissent être efficaces.</p> <p>Dans ce contexte, la limitation des amendes aux personnes physiques et leur plafonnement à un montant de 40 000 francs (intentionnel) ou de 20 000 francs (par négligence) sont choquants. Pour des entreprises dont les bénéfices annuels atteignent actuellement 9 milliards de francs et dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur au produit intérieur brut de la moitié des États, des amendes de quelques milliers de francs n'ont aucun effet.</p> <p>AT Suisse demande donc que, à l'avenir, le montant maximal des amendes pouvant être prononcées soit calculé en pourcentage du chiffre d'affaires et des bénéfices des entreprises qui enfreignent la loi : par exemple, lorsque des producteurs font la promotion de produits à base de tabac et de nicotine sur les réseaux sociaux, en dépit de l'interdiction.</p>
La Permanen ce d'Y- Parc		
La Permanen ce d'Y- Parc		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
nom/société	art.	al.	let.	remarque / suggestion :
La Permanence d'Y-Parc	18	1	a	Acceptation
La Permanence d'Y-Parc	18	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.b
La Permanence d'Y-Parc	18	1	c	Acceptation
La Permanence d'Y-Parc	18	1	d	Acceptation mais corriger une faute de traduction: remplacer "les affiches et autres formes d'affichage" par "les affiches et autres formes de publicité extérieure"
La Permanence d'Y-Parc	18	1	e	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.e
La Permanence d'Y-Parc	18	1bis		Nouveau: « Les emballages des produits doivent être uniformes et de couleur neutre »
La Permanence d'Y-Parc	18	2		Acceptation

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

La Permanence d'Y-Parc	18	3		Acceptation
La Permanence d'Y-Parc	19	1	a	Acceptation
La Permanence d'Y-Parc	19	1	b	Acceptation
La Permanence d'Y-Parc	19	1	c	Acceptation
La Permanence d'Y-Parc	19	1	d	Nouveau: « Vente de produits du tabac et de cigarettes électroniques par le biais de distributeurs automatiques »
La Permanence d'Y-Parc	19	2	a	Acceptation
La Permanence d'Y-Parc	19	2	b	Acceptation
La Permanence d'Y-Parc	20	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir les commentaires ci-dessus sur l'art. 20.1

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

La Permanence d'Y-Parc	24			Remarque à propos de l'art. 24 voir plus haut 24
La Permanence d'Y-Parc	27a	1		Adaptation : quiconque fabrique ou importe des produits du tabac ou des cigarettes électroniques doit déclarer chaque année à l'OFSP les sommes dépensées en Suisse pour leur publicité, leur promotion et leur parrainage, en faisant une distinction entre: a. les catégories de produits, b. la forme de publicité.
La Permanence d'Y-Parc	27a	2		Adaptation : plusieurs entreprises ou leurs associations sectorielles peuvent déclarer le montant total de leurs dépenses par produit et par type de publicité.
La Permanence d'Y-Parc	27a	3		supprimer
La Permanence d'Y-Parc	30	4		Acceptation
La Permanence d'Y-Parc	31a (nouveau)			Nouveau: Art. 31a Évaluation et suivi 1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1. 2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.
La Permanence d'Y-Parc	45	1	f	Approbation. Remarque concernant l'art. 45, al. 1 et 2, voir plus haut 45

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

La Permanen ce d'Y- Parc				
La Permanen ce d'Y- Parc				

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
<input type="checkbox"/>	Acceptation
<input type="checkbox"/>	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation : Géraldine Marks Sultan

Abréviation de la société / de l'organisation :

Adresse : Rue Marterey, 74 Lausanne

Personne de référence : Géraldine Marks Sultan

Téléphone : 078 878 99 47

Courriel : geraldine.marks@unine.ch

Date : 28.11.2022

Remarques importantes :

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire !
2. Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision/Protéger un document/Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous "Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et des cigarettes électroniques" - et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici au **30 novembre 2022** aux adresses suivantes : gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch
6. Le champ « nom/société » n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Remarques générales	3
Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions»)	5
Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »	10
Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques	13
Notre conclusion	15
Annexe: Guide pour insérer de nouvelles lignes	16

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales	
nom/société	remarque / suggestion :
	<p>Juriste, docteur en droit et spécialiste du droit de la santé publique, je soutiens les démarches visant à protéger la jeunesse et l'ensemble de la population contre les effets nocifs des produits du tabac et des cigarettes électroniques. A ce titre, le projet de révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques présente un progrès notable par rapport au texte adopté par les Chambres fédérales en 2021. Il constitue une étape essentielle en vue d'une véritable protection de la santé de la population. Certaines dispositions doivent cependant être clarifiées et d'autres doivent être renforcées. A ce titre, je soutiens la prise de position de l'Association suisse pour la prévention du tabagisme (AT Suisse) ainsi que celle de l'Ecole Suisse de santé Publique (Swiss School of Public Health, SSPH+) reprise ci-dessous.</p>
	<p>Contexte</p> <p>En 2014, le Parlement a révisé la loi sur les denrées alimentaires. Il a décidé qu'à l'avenir, les produits du tabac ne seraient plus couverts par cette loi, étant donné qu'il ne s'agit pas de denrées alimentaires. La réglementation des produits du tabac devait être dissociée et transformée en une nouvelle loi sur les produits du tabac. En 2016, le Parlement a rejeté un premier projet du Conseil fédéral visant à introduire les normes minimales actuelles et l'a renvoyé au Conseil fédéral. En dépit de l'appel unanime des organisations de santé publique pour une loi forte et efficace, un nouveau projet, fortement allégé, a été présenté au Parlement fin 2018.</p> <p>La loi sur les produits du tabac de 2021</p> <p>Après plus de six ans de travail, le Parlement a adopté à l'automne 2021 une loi décevante sur les produits du tabac: avec cette loi, la Suisse continuerait d'avoir les règles les plus faibles en matière de publicité pour le tabac en Europe et resterait la lanterne rouge en matière de prévention du tabagisme. Le Conseil national et le Conseil des États ont décidé que l'avalanche de publicité de plusieurs centaines de millions de francs pour les produits du tabac et de la nicotine, qui s'adresse particulièrement aux enfants et aux jeunes, pourra continuer comme par le passé. Les propositions des organisations de santé ont toutes été rejetées. Les conseils n'ont pu se résoudre qu'à fixer un âge seuil de 18 ans pour les produits du tabac et de la nicotine dans toute la Suisse. Pour le reste, le Parlement s'en est tenu à des retouches cosmétiques.</p> <p>Initiative populaire «Enfants sans tabac»</p> <p>En conséquence directe du projet de loi insuffisant de 2018, une large coalition d'organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse a lancé l'initiative populaire «Enfants sans tabac»: celle-ci se concentre sur la publicité pour le tabac et la nicotine accessible aux enfants et aux jeunes. Malgré une contre-campagne coûteuse et d'envergure, la population et les cantons ont accepté avec 57 % de «oui» et 15 cantons la proposition pragmatique des organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse, tout en rejetant clairement les dispositions extrêmement faibles adoptées par le Parlement sur la publicité pour le tabac et la nicotine.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

	<p>Généralités sur le projet de consultation</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» veut mettre en œuvre de manière conséquente les restrictions publicitaires demandées par l'initiative populaire, afin que la publicité nocive pour le tabac ne soit plus accessible aux enfants et aux jeunes. C'est la raison pour laquelle nous saluons la proposition du Conseil fédéral visant à prendre des mesures strictes dans le sens d'une protection efficace des mineurs.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» estime que l'initiative populaire du même nom est correctement mise en œuvre concernant la plupart des points. Nous remercions l'OFSP pour ses éclaircissements détaillés et les solutions claires présentées. Ils sont compréhensibles pour nous.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» déplore que la consultation n'ait pas encore abordé concrètement une autre exigence de l'initiative populaire, à savoir la promotion de la santé des enfants et des jeunes (art. 41, al. 1, let. g, Cst.).</p>
	<p>Connaissance insuffisante des produits et de leur consommation par les jeunes</p> <p>Entre 2001 et 2016, des chiffres sur la consommation des produits du tabac ont été collectés chaque année en Suisse : en 2016, le Monitoring suisse des addictions a été supprimé sans être remplacé. Depuis, les données ne sont plus collectées que tous les cinq ans dans le cadre de l'Enquête suisse sur la santé. Par ailleurs, le comportement des enfants de onze à quatorze ans en matière de consommation de tabac fait l'objet d'une étude quadriennale dans le cadre de l'enquête européenne HBSC. Ces longs intervalles de temps entre les enquêtes empêchent les organisations de prévention et le législateur de réagir à temps aux évolutions indésirables du marché du tabac et de la nicotine. De plus, la Confédération ne collecte pas les chiffres de vente des différents produits : selon le président de la Swiss Vape Trade Association, les ventes de cigarettes électroniques jetables augmentent de 30 % par mois depuis début 2022, ce qui représente une hausse de 2200 % d'ici fin 2022 pour ces produits !</p> <p>Un travail d'information et de contrôle, tel que défini dans la section 3 de la LPTab, n'est pas possible sans monitoring : la mise en œuvre des règles de la nouvelle loi sur les produits du tabac exige que les données concernant la consommation des produits du tabac et de nicotine de tous les groupes d'âge soient collectées au moins une fois par an ou, mieux encore, tous les six mois sur un large échantillon, de manière détaillée, par produit et sous-produit, dans le cadre d'un monitoring. Nous proposons donc un nouvel article de loi 31a spécifiquement dédié à l'évaluation et au monitoring (voir les explications relatives aux différents articles), comme suit :</p> <p>Art. 31a Évaluation et monitoring</p> <p>1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi concernant le but visé à l'art. 1.</p> <p>2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, en faisant une distinction entre les différents produits. Étant donné que la même problématique existe pour d'autres substances addictives comme l'alcool, le cannabis, d'autres drogues etc., AT Suisse demande qu'un tel monitoring (commun) soit aussi mis en place pour ces produits.</p> <p>Conclusion : le monitoring de la consommation est insuffisant. Celui de la publicité est également déficient (voir le point 3.3).</p>

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions »)

nom/société	chap. n°	remarque / suggestion :
	1.3	<p>AT Suisse se réjouit que la ratification de la Convention-cadre de l’OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) soit désormais aussi à la portée de la Suisse grâce à la mise en œuvre de l’initiative populaire :</p> <p>L’acceptation claire de l’initiative populaire a pour effet secondaire positif de résoudre, à une exception près, tous les conflits entre le contenu de la loi sur les produits du tabac (LPTab) et les dispositions de la CCLAT – à condition que l’initiative populaire soit correctement mise en œuvre (l’article 13 de la convention de l’OMS exige une interdiction complète de la publicité, de la promotion et du parrainage des produits du tabac).</p> <p>AT Suisse souligne l’importance exceptionnelle que revêt la ratification de la CCLAT pour le contrôle du tabac en Suisse : c’est la condition sine qua non pour que les acteurs de la lutte antitabac en Suisse puissent accéder aux instances de la CCLAT qui se penchent sur les dernières connaissances scientifiques en la matière.</p> <p>C’est pourquoi nous comprenons la proposition supplémentaire du Conseil fédéral qui consiste à collecter des données sur les dépenses publicitaires pour le tabac et la nicotine, afin de permettre la ratification de la CCLAT, et nous l’approuvons expressément.</p> <p>Voir à ce sujet les remarques relatives au point 3.3</p>
	1.4	<p>L’adoption de l’initiative populaire oblige le Conseil fédéral à s’engager activement et avec des propositions concrètes pour la promotion de la santé des jeunes.</p> <p>L’association «Enfants sans tabac» regrette de ne pas pouvoir être consultée sur le thème de la promotion de la santé des jeunes et des enfants.</p> <p>C’est pourquoi nous attirons l’attention sur le fait que la mise en œuvre de l’article 41, alinéa 1, lettre g, Cst. ne sera possible que si les ressources financières nécessaires sont dégagées. Le renforcement de la prévention structurelle est également important et nécessaire à la mise en œuvre de l’article. Nous trouvons que les explications du Conseil fédéral manquent d’indications à ce sujet.</p> <p>L’association «Enfants sans tabac» attend du Conseil fédéral qu’il inclue dans son message des mesures concrètes en ce sens:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Promotion des programmes cantonaux de prévention du tabagisme avec des mesures en faveur des enfants, des jeunes et des familles ● Promotion des associations sportives, des associations de jeunesse et du travail avec les enfants et les jeunes

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<ul style="list-style-type: none"> • Accès généralisé à des services de conseil à bas seuil et adaptés aux jeunes • Soutien aux familles socialement défavorisées ou confrontées à de multiples difficultés • Extension des zones non-fumeurs, par exemple sur les aires de jeux • Cours / programmes / projets extrascolaires pour les élèves: <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation à la consommation personnelle de substances pouvant engendrer une dépendance - Incitation à arrêter de fumer - Programmes spécialement destinés aux enfants issus de l'immigration ou - destinés aux enfants issus de familles défavorisées sur le plan socio-économique • Promotion des compétences en matière de vie et de santé dans le cadre du plan d'études 21: les compétences interdisciplinaires constituent une base importante pour tous les thèmes liés à la santé <ul style="list-style-type: none"> - Préparation du matériel et de la documentation scolaires et intégration dans les plans d'études liés à la jeunesse et à la santé - Ateliers thématiques organisés par des prestataires externes / organisations spécialisées - Formation continue en matière de santé du personnel enseignant et scolaire en tant qu'élément clé de la qualité et du développement de l'école - Participation au réseau suisse d'écoles en santé et durables - Offres visant à améliorer la santé des enseignants, des directeurs d'école et d'autres collaborateurs - Collaboration des écoles avec les parents et autres tuteurs légaux - Recours à des médiateurs interculturels dans la coopération avec les familles issues de l'immigration
1.5.1		<p>Comme nous l'avons déjà mentionné dans les observations générales, nous comprenons les conclusions du Conseil fédéral concernant la mise en œuvre de l'initiative dans la presse écrite. Nous soutenons la solution conséquente du Conseil fédéral, qui est à la fois conforme au texte de l'initiative tout en gardant à l'esprit la charge de contrôle pour les cantons.</p> <p>En ce qui concerne l'accord entre Swiss Cigarette et la Commission pour la loyauté (règle des 80 %), mentionné et rejeté à juste titre par le Conseil fédéral (car en contradiction avec le texte de l'initiative), nous attirons l'attention sur le fait qu'il était déjà inefficace jusqu'à présent et ne correspondait donc pas au sens de la loi. L'accord a manifestement été formulé de telle sorte qu'il ne fonctionne pas de facto. À titre d'exemple: bien qu'un tiers de la population âgée de 14 à 17 ans lise le journal gratuit «20 minutes», il n'y a</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		aucun risque que ce dernier tombe sous la règle des 80 %.
1.5.2		L'association «Enfants sans tabac» comprend que les conditions techniques applicables aux comptes de jeux en ligne et aux médias en ligne ne soient pas comparables et qu'une reprise de la règle de la loi sur les jeux d'argent n'offre donc pas de protection suffisante. C'est pourquoi nous saluons l'interdiction proposée par le Conseil fédéral.
1.6		En complément au commentaire du chapitre 1.3., l'association «Enfants sans tabac» souligne d'une part que la ratification de la CCLAT est un objectif du Conseil fédéral depuis 2004. Nous comprenons la proposition du Conseil fédéral. D'autre part, en complément de ce qui a été dit, nous renvoyons à l'objectif 10 de l'article 11 du programme de la législature (FF 2020, p. 8389), qui stipule: «La Suisse dispose... de conditions favorables à la santé et d'un système de prévention efficace.» L'avant-projet répond donc clairement à l'un des objectifs du programme de la législature.
2.1		Dans le « Tobacco Control Scale 2019 », le classement des États européens concernant les mesures prises pour lutter contre le tabagisme, la Suisse occupe la 35e place ; elle obtient de mauvaises notes en particulier en matière de restriction de la publicité. La situation est très différente en Irlande. Grâce à des mesures globales, comme l'interdiction de la publicité pour le tabac, y compris le paquet neutre, elle obtient une place sur le podium. La prévalence du tabagisme a pu être réduite de manière drastique, en particulier chez les adolescents et les jeunes adultes: si plus de 20 % des adolescents irlandais fumaient encore en 1998, ils n'étaient plus que 5 % en 2018. En comparaison, un tiers des adolescents et des jeunes adultes fument aujourd'hui encore en Suisse.
2.3		Voir les remarques au chapitre 3.3.
3.1		Nous saluons la proposition du Conseil fédéral «d'attribuer à l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) la compétence de contrôler le respect des restrictions de la publicité sur Internet». Mais il est aussi important que là où les cantons sont responsables, les contrôles soient également effectués et que les infractions soient effectivement sanctionnées. Voir à ce sujet nos remarques au chapitre 3.4
3.2		Nous saluons expressément la mise en œuvre prévue de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» par le Conseil fédéral, qui garantit que la publicité, la promotion et le parrainage des produits du tabac et de la nicotine ne peuvent plus atteindre les mineurs. Nous sommes favorables à l'examen par le Conseil fédéral d'exceptions au principe dit «Cassis de Dijon» si les produits ne répondent pas aux prescriptions suisses. Il convient toutefois de noter que les produits actuellement vendus en Suisse selon le principe «Cassis de Dijon» ne sont souvent pas conformes au droit de l'UE. Nous renvoyons ici aux résultats du Laboratoire cantonal de Bâle-Ville (juillet 2022), malheureusement la seule étude de ce type, où deux tiers des échantillons ont été contestés et 44 % de

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		tous les produits ont dû faire l'objet d'une interdiction de vente.
	3.3	<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral de collecter des données sur les dépenses de publicité, de promotion et de parrainage pour les produits du tabac et de la nicotine.</p> <p>L'objectif de cette mesure, définie dans le cadre de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT), est de savoir quelles sont les formes de marketing que l'industrie du tabac développe, c'est-à-dire dans quels canaux elle investit pour atteindre les jeunes. Le législateur pourrait ainsi savoir si l'industrie du tabac renonce un jour à son objectif d'atteindre les jeunes.</p> <p>Avoir connaissance des dépenses de marketing permettrait au Conseil fédéral et au Parlement de procéder à des adaptations légales et d'interdire les nouvelles méthodes utilisées par l'industrie pour atteindre les jeunes. A cet effet, le montant global des dépenses de marketing de l'industrie du tabac mentionné par le Conseil fédéral n'est pas suffisant, car les différents canaux de promotion des produits restent inconnus.</p> <p>Il est donc nécessaire que le secteur mette à disposition des chiffres différenciés selon les différents secteurs du marketing (promotion des ventes, internet, publipostage, etc.) et selon les catégories de produits (cigarettes classiques, cigarettes électroniques jetables, etc.). Étant donné que les données des entreprises sont transmises de manière cumulée pour chaque catégorie, nous considérons qu'il n'y a pas violation des secrets commerciaux des différentes entreprises. Nous renvoyons explicitement à la pratique en vigueur depuis de nombreuses années aux États-Unis ou en Allemagne.</p>
	3.4	<p>L'association «Enfants sans tabac» accueille favorablement la proposition de confier à l'OFSP le contrôle du respect des prescriptions sur Internet. Dans ce contexte, il est important que l'OFSP dispose des ressources nécessaires pour exercer la fonction de contrôle de manière proactive. De même, l'OFSP doit sanctionner de manière conséquente les infractions constatées.</p> <p>Étant donné que l'application des mesures légales revêt une grande importance pour leur efficacité, il convient d'accorder une attention particulière à leur respect: en ce qui concerne la fonction de contrôle des cantons, nous attirons l'attention sur le fait que la majorité des cantons ne l'exerce que de manière insuffisante ou lacunaire. Il est donc à craindre qu'avec le durcissement de la loi, le nombre d'infractions non sanctionnées ou tolérées augmente considérablement.</p> <p>Les cantons doivent réglementer de manière claire et contraignante les contrôles et les sanctions. Nous renvoyons aux conclusions du rapport de la CFAL sur le contrôle de la publicité pour les spiritueux dans les cantons: la majorité des cantons renonce à contrôler les restrictions publicitaires. Seul un canton dispose d'inspecteurs formés aux restrictions publicitaires applicables aux spiritueux (2019).</p> <p>Conformément à la volonté populaire exprimée, nous attendons une plus grande implication des cantons: les cantons (et l'OFSP) doivent obligatoirement (1.) définir un service / une organisation de contrôle, (2.) former le personnel de contrôle et (3.) définir un service de signalement et le communiquer. Le report vers les communes n'est plus accepté.</p>

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »

nom/société	art.	remarque / suggestion :
	18.1.b	<p>La formulation de la publicité destinée «principalement au marché suisse» est difficile à comprendre, en particulier à l'ère numérique. Par exemple, les indications de prix en francs suisses ou le nom de domaine se terminant par «.ch» sont cités dans les commentaires. Il est évident qu'une telle réglementation peut facilement être contournée, par exemple en indiquant le prix en euros ou en utilisant l'un des nombreux nouveaux noms de domaine utilisés également pour la Suisse, comme «.swiss».</p> <p>Nous demandons donc au Conseil fédéral de procéder à une reformulation dans l'ordonnance: l'interdiction doit par exemple s'appliquer dès que les produits vantés sur Internet, dans les applications et dans d'autres médias électroniques peuvent être livrés en Suisse.</p>
	18.1.e	<p>Nous nous félicitons de la formulation claire des commentaires concernant l'interdiction de la publicité dans les points de vente tels que les kiosques.</p>
	18.1.e	<p>Nous rejetons la forme d'extension de la marque (brand stretching) formulée dans les explications. Toute ligne de produits autre que le tabac doit être clairement identifiable, ce qui signifie que le nom et le logo doivent impérativement se distinguer suffisamment de ceux de la marque de tabac ou de nicotine pour qu'il n'y ait pas de risque de confusion (par exemple, en cas d'utilisation du nom et du logo pour une ligne de parfum).</p> <p>L'interdiction de la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas être contournée par des « pseudo-produits » non concernés par la loi.</p>
	18.1bis (neu)	<p>L'emballage des produits du tabac et de la nicotine représente une surface publicitaire importante pour l'industrie du tabac. Les paquets colorés affichant le nom de la marque bien en évidence sont particulièrement attrayants pour les jeunes ainsi que pour les nouveaux consommateurs, et les trompent sur les risques sanitaires liés à la consommation de tabac et de nicotine. Ils sont donc présentés de manière offensive à la clientèle mineure et majeure sur les points de vente, ainsi qu'en ligne. Cette forme de publicité est en contradiction avec le mandat de l'initiative populaire « Enfants sans tabac », selon lequel la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas atteindre les mineurs.</p> <p>AT Suisse demande donc des paquets neutres et uniformes pour les produits du tabac et de la nicotine (plain packaging).</p> <p>Le paquet neutre est considéré comme l'une des mesures les plus efficaces pour endiguer la consommation de tabac, raison pour laquelle l'industrie s'y oppose fortement. L'Australie a été le premier pays à introduire la vente de produits du tabac dans des emballages uniformes en 2011 déjà. La France et le Royaume-Uni ont suivi en 2017, la Norvège, l'Irlande et la Nouvelle-Zélande en</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>2019 (la Nouvelle-Zélande continue de faire office de pionnier en introduisant en 2022 les premières lois au monde pour une génération sans tabac). Jusqu'en 2021, 10 autres pays, dont la Belgique et les Pays-Bas, ont adopté le paquet neutre de façon similaire, et 8 autres pays, dont la Hongrie, le Danemark et la Finlande, devraient les rejoindre d'ici 2024.</p> <p>Le Conseil fédéral doit régler les détails concernant le paquet neutre (voir nouvel art. 18.1bis) dans une ordonnance.</p> <p>Si le législateur devait se prononcer contre le paquet neutre, nous demanderions que les mineurs ne puissent plus voir les paquets, par exemple dans les vitrines ou sur les étagères murales des magasins qui font face au public. Nous renvoyons à cet égard aux règles en vigueur en Islande, où les paquets sont sortis de « dessous le comptoir ».</p>
	19.1.d (neu)	<p>Les distributeurs automatiques augmentent la disponibilité des produits du tabac et en font la promotion dans des lieux publics ou accessibles au public. Les nouveaux produits à base de tabac et de nicotine, particulièrement appréciés des jeunes, risquent d'engendrer une extension du réseau de distributeurs automatiques.</p> <p>L'introduction de systèmes de jetons a montré à quel point il est facile de contourner le verrouillage lié à l'âge lorsque les jetons sont laissés en libre circulation. Les dispositifs de lecture de cartes les plus récents sont également vulnérables aux abus, car ils ne se soucient pas de savoir quel papier d'identité est utilisé. Aucun système ne peut remplacer un(e) employé(e) au comptoir – s'il/elle contrôle consciencieusement les pièces d'identité.</p> <p>AT Suisse demande donc l'interdiction des distributeurs automatiques de produits du tabac et de la nicotine dans les lieux publics susceptibles d'être fréquentés par des mineurs.</p>
	20.1	<p>Le contrôle de l'âge nécessaire mentionné dans les commentaires doit impérativement être effectué correctement et avec sérieux et ne doit pas rester lettre morte. Les infractions doivent être systématiquement sanctionnées. Dans ce contexte, nous attirons l'attention sur les résultats régulièrement insuffisants obtenus lors des achats tests.</p> <p>La mise en œuvre prévue lors de festivals ou de manifestations correspond au texte de l'initiative et est financièrement supportable pour les organisateurs. En Suisse, les cantons de Soleure et du Valais connaissent déjà une telle interdiction. Le festival du Gurten a même renoncé spontanément à son sponsor tabac. Et à l'étranger, où l'interdiction du parrainage est plus large (p. ex. au Benelux, en France, en Autriche ou même dans la péninsule ibérique), nous n'observons pas de « mort des festivals ».</p>
	24	<p>Un contrôle de l'article relatif aux achats-tests a montré que, pour des raisons de protection des données, les achats-tests en ligne ne seront pas autorisés (car l'anonymat des jeunes testeurs n'est pas garanti). Seuls les achats-tests sur des points de vente physiques seront autorisés. Il s'agit là d'une erreur manifeste qui n'est certainement pas dans l'esprit du Parlement. L'article 24 a été créé explicitement à la demande des cantons, en raison de la situation juridique peu claire concernant la possibilité d'infliger des amendes aux points de vente en infraction. Or, exclure précisément les sites de vente en ligne, qui présentent des lacunes évidentes en matière de protection des ventes et qui constituent une source de vente importante pour les produits destinés à un public jeune</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>(snus, puff bars, chicha, etc.), n'est ni dans l'esprit de la décision du Parlement, ni conforme aux souhaits des cantons.</p> <p>Le Conseil fédéral a la chance de pouvoir corriger cette erreur grossière sans grand travail supplémentaire dans le cadre de cette révision : nous renvoyons explicitement à la question 22.7821 Studer et à l'interpellation 22.3733 Feri sur ce problème et aux réponses du Conseil fédéral, selon lesquelles il est prêt à corriger ce point.</p> <p>AT Suisse demande donc que l'article 24 soit adapté afin que la Confédération, les cantons et les organisations tierces mandatées puissent à l'avenir effectuer des achats-tests en ligne qui soient juridiquement valables pour infliger des amendes et engager des procédures pénales.</p>
	45	<p>Comme indiqué au point 3.4, AT Suisse demande à la Confédération et aux cantons que des contrôles efficaces soient activement effectués à l'avenir. Cela implique que les infractions doivent aussi être sanctionnées de manière systématique à l'avenir, afin que les durcissements décidés par le peuple puissent être efficaces.</p> <p>Dans ce contexte, la limitation des amendes aux personnes physiques et leur plafonnement à un montant de 40 000 francs (intentionnel) ou de 20 000 francs (par négligence) sont choquants. Pour des entreprises dont les bénéfices annuels atteignent actuellement 9 milliards de francs et dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur au produit intérieur brut de la moitié des États, des amendes de quelques milliers de francs n'ont aucun effet.</p> <p>AT Suisse demande donc que, à l'avenir, le montant maximal des amendes pouvant être prononcées soit calculé en pourcentage du chiffre d'affaires et des bénéfices des entreprises qui enfreignent la loi : par exemple, lorsque des producteurs font la promotion de produits à base de tabac et de nicotine sur les réseaux sociaux, en dépit de l'interdiction.</p>

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
nom/société	art.	al.	let.	remarque / suggestion :
	18	1	a	Acceptation
	18	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.b
	18	1	c	Acceptation
	18	1	d	Acceptation mais corriger une faute de traduction: remplacer "les affiches et autres formes d'affichage" par "les affiches et autres formes de publicité extérieure"
	18	1	e	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.e
	18	1bis		Nouveau: « Les emballages des produits doivent être uniformes et de couleur neutre »
	18	2		Acceptation
	18	3		Acceptation
	19	1	a	Acceptation
	19	1	b	Acceptation
	19	1	c	Acceptation
	19	1	d	Nouveau: « Vente de produits du tabac et de cigarettes électroniques par le biais de distributeurs automatiques »
	19	2	a	Acceptation
	19	2	b	Acceptation
	20	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir les commentaires ci-dessus sur l'art. 20.1

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

	24			Remarque à propos de l'art. 24 voir plus haut 24
	27a	1		Adaptation : quiconque fabrique ou importe des produits du tabac ou des cigarettes électroniques doit déclarer chaque année à l'OFSP les sommes dépensées en Suisse pour leur publicité, leur promotion et leur parrainage, en faisant une distinction entre: a. les catégories de produits, b. la forme de publicité.
	27a	2		Adaptation : plusieurs entreprises ou leurs associations sectorielles peuvent déclarer le montant total de leurs dépenses par produit et par type de publicité.
	27a	3		supprimer
	30	4		Acceptation
	31a (nouveau)			Nouveau: Art. 31a Évaluation et suivi 1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1. 2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.
	45	1	f	Approbation. Remarque concernant l'art. 45, al. 1 et 2, voir plus haut 45

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
<input checked="" type="checkbox"/>	Acceptation
<input checked="" type="checkbox"/>	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation : Pneumopediatrie.ch, Dr. med. Gaudenz HAFEN, pneumologue pédiatre FMH

Abréviation de la société / de l'organisation :

Adresse : Avenue de Rumine 27, 1005 Lausanne

Personne de référence : Dr HAFEN

Téléphone : 021 311 28 25

Courriel : dr.hafen@hin.ch

Date : 28.11.2022

Remarques importantes :

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire !
2. Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision/Protéger un document/Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous "Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et des cigarettes électroniques" - et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici au **30 novembre 2022** aux adresses suivantes : gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch
6. Le champ « nom/société » n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Remarques générales	3
Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions»)	5
Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »	10
Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques	13
Notre conclusion	15
Annexe: Guide pour insérer de nouvelles lignes	16

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales	
nom/société	remarque / suggestion :
	<p>En tant que pneumologue pédiatre FMH, je soutiens sans réserves les démarches visant à protéger la santé des enfants, adolescents et l'ensemble de la population contre les effets néfastes des produits du tabac et des cigarettes électroniques. Le projet de révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques représente un progrès majeur en ce qui concerne texte adopté par les Chambres fédérales en 2021. Il constitue une étape importante pour la prévention d'affections de santé liées au tabac et leur impact sur les finances publiques. Dans ce sens, je soutiens la prise de position de l'Association suisse pour la prévention du tabagisme (AT Suisse) et celle de l'Ecole Suisse de santé Publique (Swiss School of Public Health, SSPH+) reprise in extenso ci-après.</p>
	<p>Contexte</p> <p>En 2014, le Parlement a révisé la loi sur les denrées alimentaires. Il a décidé qu'à l'avenir, les produits du tabac ne seraient plus couverts par cette loi, étant donné qu'il ne s'agit pas de denrées alimentaires. La réglementation des produits du tabac devait être dissociée et transformée en une nouvelle loi sur les produits du tabac. En 2016, le Parlement a rejeté un premier projet du Conseil fédéral visant à introduire les normes minimales actuelles et l'a renvoyé au Conseil fédéral. En dépit de l'appel unanime des organisations de santé publique pour une loi forte et efficace, un nouveau projet, fortement allégé, a été présenté au Parlement fin 2018.</p> <p>La loi sur les produits du tabac de 2021</p> <p>Après plus de six ans de travail, le Parlement a adopté à l'automne 2021 une loi décevante sur les produits du tabac: avec cette loi, la Suisse continuerait d'avoir les règles les plus faibles en matière de publicité pour le tabac en Europe et resterait la lanterne rouge en matière de prévention du tabagisme. Le Conseil national et le Conseil des États ont décidé que l'avalanche de publicité de plusieurs centaines de millions de francs pour les produits du tabac et de la nicotine, qui s'adresse particulièrement aux enfants et aux jeunes, pourra continuer comme par le passé. Les propositions des organisations de santé ont toutes été rejetées. Les conseils n'ont pu se résoudre qu'à fixer un âge seuil de 18 ans pour les produits du tabac et de la nicotine dans toute la Suisse. Pour le reste, le Parlement s'en est tenu à des retouches cosmétiques.</p> <p>Initiative populaire «Enfants sans tabac»</p> <p>En conséquence directe du projet de loi insuffisant de 2018, une large coalition d'organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse a lancé l'initiative populaire «Enfants sans tabac»: celle-ci se concentre sur la publicité pour le tabac et la nicotine accessible aux enfants et aux jeunes. Malgré une contre-campagne coûteuse et d'envergure, la population et les cantons ont accepté avec 57 % de «oui» et 15 cantons la proposition pragmatique des organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse, tout en rejetant clairement les dispositions extrêmement faibles adoptées par le Parlement sur la publicité pour le tabac et la nicotine.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

	<p>Généralités sur le projet de consultation</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» veut mettre en œuvre de manière conséquente les restrictions publicitaires demandées par l'initiative populaire, afin que la publicité nocive pour le tabac ne soit plus accessible aux enfants et aux jeunes. C'est la raison pour laquelle nous saluons la proposition du Conseil fédéral visant à prendre des mesures strictes dans le sens d'une protection efficace des mineurs.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» estime que l'initiative populaire du même nom est correctement mise en œuvre concernant la plupart des points. Nous remercions l'OFSP pour ses éclaircissements détaillés et les solutions claires présentées. Ils sont compréhensibles pour nous.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» déplore que la consultation n'ait pas encore abordé concrètement une autre exigence de l'initiative populaire, à savoir la promotion de la santé des enfants et des jeunes (art. 41, al. 1, let. g, Cst.).</p>
	<p>Connaissance insuffisante des produits et de leur consommation par les jeunes</p> <p>Entre 2001 et 2016, des chiffres sur la consommation des produits du tabac ont été collectés chaque année en Suisse : en 2016, le Monitoring suisse des addictions a été supprimé sans être remplacé. Depuis, les données ne sont plus collectées que tous les cinq ans dans le cadre de l'Enquête suisse sur la santé. Par ailleurs, le comportement des enfants de onze à quatorze ans en matière de consommation de tabac fait l'objet d'une étude quadriennale dans le cadre de l'enquête européenne HBSC. Ces longs intervalles de temps entre les enquêtes empêchent les organisations de prévention et le législateur de réagir à temps aux évolutions indésirables du marché du tabac et de la nicotine. De plus, la Confédération ne collecte pas les chiffres de vente des différents produits : selon le président de la Swiss Vape Trade Association, les ventes de cigarettes électroniques jetables augmentent de 30 % par mois depuis début 2022, ce qui représente une hausse de 2200 % d'ici fin 2022 pour ces produits !</p> <p>Un travail d'information et de contrôle, tel que défini dans la section 3 de la LPTab, n'est pas possible sans monitoring : la mise en œuvre des règles de la nouvelle loi sur les produits du tabac exige que les données concernant la consommation des produits du tabac et de nicotine de tous les groupes d'âge soient collectées au moins une fois par an ou, mieux encore, tous les six mois sur un large échantillon, de manière détaillée, par produit et sous-produit, dans le cadre d'un monitoring. Nous proposons donc un nouvel article de loi 31a spécifiquement dédié à l'évaluation et au monitoring (voir les explications relatives aux différents articles), comme suit :</p> <p>Art. 31a Évaluation et monitoring</p> <p>1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi concernant le but visé à l'art. 1.</p> <p>2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, en faisant une distinction entre les différents produits. Étant donné que la même problématique existe pour d'autres substances addictives comme l'alcool, le cannabis, d'autres drogues etc., AT Suisse demande qu'un tel monitoring (commun) soit aussi mis en place pour ces produits.</p> <p>Conclusion : le monitoring de la consommation est insuffisant. Celui de la publicité est également déficient (voir le point 3.3).</p>

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions»)		
nom/société	chap. n°	remarque / suggestion :
	1.3	<p>AT Suisse se réjouit que la ratification de la Convention-cadre de l’OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) soit désormais aussi à la portée de la Suisse grâce à la mise en œuvre de l’initiative populaire :</p> <p>L’acceptation claire de l’initiative populaire a pour effet secondaire positif de résoudre, à une exception près, tous les conflits entre le contenu de la loi sur les produits du tabac (LPTab) et les dispositions de la CCLAT – à condition que l’initiative populaire soit correctement mise en œuvre (l’article 13 de la convention de l’OMS exige une interdiction complète de la publicité, de la promotion et du parrainage des produits du tabac).</p> <p>AT Suisse souligne l’importance exceptionnelle que revêt la ratification de la CCLAT pour le contrôle du tabac en Suisse : c’est la condition sine qua non pour que les acteurs de la lutte antitabac en Suisse puissent accéder aux instances de la CCLAT qui se penchent sur les dernières connaissances scientifiques en la matière.</p> <p>C’est pourquoi nous comprenons la proposition supplémentaire du Conseil fédéral qui consiste à collecter des données sur les dépenses publicitaires pour le tabac et la nicotine, afin de permettre la ratification de la CCLAT, et nous l’approuvons expressément.</p> <p>Voir à ce sujet les remarques relatives au point 3.3</p>
	1.4	<p>L’adoption de l’initiative populaire oblige le Conseil fédéral à s’engager activement et avec des propositions concrètes pour la promotion de la santé des jeunes.</p> <p>L’association «Enfants sans tabac» regrette de ne pas pouvoir être consultée sur le thème de la promotion de la santé des jeunes et des enfants.</p> <p>C’est pourquoi nous attirons l’attention sur le fait que la mise en œuvre de l’article 41, alinéa 1, lettre g, Cst. ne sera possible que si les ressources financières nécessaires sont dégagées. Le renforcement de la prévention structurelle est également important et nécessaire à la mise en œuvre de l’article. Nous trouvons que les explications du Conseil fédéral manquent d’indications à ce sujet.</p> <p>L’association «Enfants sans tabac» attend du Conseil fédéral qu’il inclue dans son message des mesures concrètes en ce sens:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promotion des programmes cantonaux de prévention du tabagisme avec des mesures en faveur des enfants, des jeunes et des familles • Promotion des associations sportives, des associations de jeunesse et du travail avec les enfants et les jeunes

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<ul style="list-style-type: none"> • Accès généralisé à des services de conseil à bas seuil et adaptés aux jeunes • Soutien aux familles socialement défavorisées ou confrontées à de multiples difficultés • Extension des zones non-fumeurs, par exemple sur les aires de jeux • Cours / programmes / projets extrascolaires pour les élèves: <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation à la consommation personnelle de substances pouvant engendrer une dépendance - Incitation à arrêter de fumer - Programmes spécialement destinés aux enfants issus de l'immigration ou - destinés aux enfants issus de familles défavorisées sur le plan socio-économique • Promotion des compétences en matière de vie et de santé dans le cadre du plan d'études 21: les compétences interdisciplinaires constituent une base importante pour tous les thèmes liés à la santé <ul style="list-style-type: none"> - Préparation du matériel et de la documentation scolaires et intégration dans les plans d'études liés à la jeunesse et à la santé - Ateliers thématiques organisés par des prestataires externes / organisations spécialisées - Formation continue en matière de santé du personnel enseignant et scolaire en tant qu'élément clé de la qualité et du développement de l'école - Participation au réseau suisse d'écoles en santé et durables - Offres visant à améliorer la santé des enseignants, des directeurs d'école et d'autres collaborateurs - Collaboration des écoles avec les parents et autres tuteurs légaux - Recours à des médiateurs interculturels dans la coopération avec les familles issues de l'immigration
	1.5.1	<p>Comme nous l'avons déjà mentionné dans les observations générales, nous comprenons les conclusions du Conseil fédéral concernant la mise en œuvre de l'initiative dans la presse écrite. Nous soutenons la solution conséquente du Conseil fédéral, qui est à la fois conforme au texte de l'initiative tout en gardant à l'esprit la charge de contrôle pour les cantons.</p> <p>En ce qui concerne l'accord entre Swiss Cigarette et la Commission pour la loyauté (règle des 80 %), mentionné et rejeté à juste titre par le Conseil fédéral (car en contradiction avec le texte de l'initiative), nous attirons l'attention sur le fait qu'il était déjà inefficace jusqu'à présent et ne correspondait donc pas au sens de la loi. L'accord a manifestement été formulé de telle sorte qu'il ne fonctionne pas de facto. À titre d'exemple: bien qu'un tiers de la population âgée de 14 à 17 ans lise le journal gratuit «20 minutes», il n'y a</p>

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

		aucun risque que ce dernier tombe sous la règle des 80 %.
	1.5.2	L'association «Enfants sans tabac» comprend que les conditions techniques applicables aux comptes de jeux en ligne et aux médias en ligne ne soient pas comparables et qu'une reprise de la règle de la loi sur les jeux d'argent n'offre donc pas de protection suffisante. C'est pourquoi nous saluons l'interdiction proposée par le Conseil fédéral.
	1.6	En complément au commentaire du chapitre 1.3., l'association «Enfants sans tabac» souligne d'une part que la ratification de la CCLAT est un objectif du Conseil fédéral depuis 2004. Nous comprenons la proposition du Conseil fédéral. D'autre part, en complément de ce qui a été dit, nous renvoyons à l'objectif 10 de l'article 11 du programme de la législature (FF 2020, p. 8389), qui stipule: «La Suisse dispose... de conditions favorables à la santé et d'un système de prévention efficace.» L'avant-projet répond donc clairement à l'un des objectifs du programme de la législature.
	2.1	Dans le « Tobacco Control Scale 2019 », le classement des États européens concernant les mesures prises pour lutter contre le tabagisme, la Suisse occupe la 35e place ; elle obtient de mauvaises notes en particulier en matière de restriction de la publicité. La situation est très différente en Irlande. Grâce à des mesures globales, comme l'interdiction de la publicité pour le tabac, y compris le paquet neutre, elle obtient une place sur le podium. La prévalence du tabagisme a pu être réduite de manière drastique, en particulier chez les adolescents et les jeunes adultes: si plus de 20 % des adolescents irlandais fumaient encore en 1998, ils n'étaient plus que 5 % en 2018. En comparaison, un tiers des adolescents et des jeunes adultes fument aujourd'hui encore en Suisse.
	2.3	Voir les remarques au chapitre 3.3.
	3.1	Nous saluons la proposition du Conseil fédéral «d'attribuer à l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) la compétence de contrôler le respect des restrictions de la publicité sur Internet». Mais il est aussi important que là où les cantons sont responsables, les contrôles soient également effectués et que les infractions soient effectivement sanctionnées. Voir à ce sujet nos remarques au chapitre 3.4
	3.2	Nous saluons expressément la mise en œuvre prévue de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» par le Conseil fédéral, qui garantit que la publicité, la promotion et le parrainage des produits du tabac et de la nicotine ne peuvent plus atteindre les mineurs. Nous sommes favorables à l'examen par le Conseil fédéral d'exceptions au principe dit «Cassis de Dijon» si les produits ne répondent pas aux prescriptions suisses. Il convient toutefois de noter que les produits actuellement vendus en Suisse selon le principe «Cassis de Dijon» ne sont souvent pas conformes au droit de l'UE. Nous renvoyons ici aux résultats du Laboratoire cantonal de Bâle-Ville (juillet 2022), malheureusement la seule étude de ce type, où deux tiers des échantillons ont été contestés et 44 % de

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		tous les produits ont dû faire l'objet d'une interdiction de vente.
	3.3	<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral de collecter des données sur les dépenses de publicité, de promotion et de parrainage pour les produits du tabac et de la nicotine.</p> <p>L'objectif de cette mesure, définie dans le cadre de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT), est de savoir quelles sont les formes de marketing que l'industrie du tabac développe, c'est-à-dire dans quels canaux elle investit pour atteindre les jeunes. Le législateur pourrait ainsi savoir si l'industrie du tabac renonce un jour à son objectif d'atteindre les jeunes.</p> <p>Avoir connaissance des dépenses de marketing permettrait au Conseil fédéral et au Parlement de procéder à des adaptations légales et d'interdire les nouvelles méthodes utilisées par l'industrie pour atteindre les jeunes. A cet effet, le montant global des dépenses de marketing de l'industrie du tabac mentionné par le Conseil fédéral n'est pas suffisant, car les différents canaux de promotion des produits restent inconnus.</p> <p>Il est donc nécessaire que le secteur mette à disposition des chiffres différenciés selon les différents secteurs du marketing (promotion des ventes, internet, publipostage, etc.) et selon les catégories de produits (cigarettes classiques, cigarettes électroniques jetables, etc.). Étant donné que les données des entreprises sont transmises de manière cumulée pour chaque catégorie, nous considérons qu'il n'y a pas violation des secrets commerciaux des différentes entreprises. Nous renvoyons explicitement à la pratique en vigueur depuis de nombreuses années aux États-Unis ou en Allemagne.</p>
	3.4	<p>L'association «Enfants sans tabac» accueille favorablement la proposition de confier à l'OFSP le contrôle du respect des prescriptions sur Internet. Dans ce contexte, il est important que l'OFSP dispose des ressources nécessaires pour exercer la fonction de contrôle de manière proactive. De même, l'OFSP doit sanctionner de manière conséquente les infractions constatées.</p> <p>Étant donné que l'application des mesures légales revêt une grande importance pour leur efficacité, il convient d'accorder une attention particulière à leur respect: en ce qui concerne la fonction de contrôle des cantons, nous attirons l'attention sur le fait que la majorité des cantons ne l'exerce que de manière insuffisante ou lacunaire. Il est donc à craindre qu'avec le durcissement de la loi, le nombre d'infractions non sanctionnées ou tolérées augmente considérablement.</p> <p>Les cantons doivent réglementer de manière claire et contraignante les contrôles et les sanctions. Nous renvoyons aux conclusions du rapport de la CFAL sur le contrôle de la publicité pour les spiritueux dans les cantons: la majorité des cantons renonce à contrôler les restrictions publicitaires. Seul un canton dispose d'inspecteurs formés aux restrictions publicitaires applicables aux spiritueux (2019).</p> <p>Conformément à la volonté populaire exprimée, nous attendons une plus grande implication des cantons: les cantons (et l'OFSP) doivent obligatoirement (1.) définir un service / une organisation de contrôle, (2.) former le personnel de contrôle et (3.) définir un service de signalement et le communiquer. Le report vers les communes n'est plus accepté.</p>

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »		
nom/société	art.	remarque / suggestion :
	18.1.b	<p>La formulation de la publicité destinée «principalement au marché suisse» est difficile à comprendre, en particulier à l'ère numérique. Par exemple, les indications de prix en francs suisses ou le nom de domaine se terminant par «.ch» sont cités dans les commentaires. Il est évident qu'une telle réglementation peut facilement être contournée, par exemple en indiquant le prix en euros ou en utilisant l'un des nombreux nouveaux noms de domaine utilisés également pour la Suisse, comme «.swiss».</p> <p>Nous demandons donc au Conseil fédéral de procéder à une reformulation dans l'ordonnance: l'interdiction doit par exemple s'appliquer dès que les produits vantés sur Internet, dans les applications et dans d'autres médias électroniques peuvent être livrés en Suisse.</p>
	18.1.e	<p>Nous nous félicitons de la formulation claire des commentaires concernant l'interdiction de la publicité dans les points de vente tels que les kiosques.</p>
	18.1.e	<p>Nous rejetons la forme d'extension de la marque (brand stretching) formulée dans les explications. Toute ligne de produits autre que le tabac doit être clairement identifiable, ce qui signifie que le nom et le logo doivent impérativement se distinguer suffisamment de ceux de la marque de tabac ou de nicotine pour qu'il n'y ait pas de risque de confusion (par exemple, en cas d'utilisation du nom et du logo pour une ligne de parfum).</p> <p>L'interdiction de la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas être contournée par des « pseudo-produits » non concernés par la loi.</p>
	18.1bis (neu)	<p>L'emballage des produits du tabac et de la nicotine représente une surface publicitaire importante pour l'industrie du tabac. Les paquets colorés affichant le nom de la marque bien en évidence sont particulièrement attrayants pour les jeunes ainsi que pour les nouveaux consommateurs, et les trompent sur les risques sanitaires liés à la consommation de tabac et de nicotine. Ils sont donc présentés de manière offensive à la clientèle mineure et majeure sur les points de vente, ainsi qu'en ligne. Cette forme de publicité est en contradiction avec le mandat de l'initiative populaire « Enfants sans tabac », selon lequel la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas atteindre les mineurs.</p> <p>AT Suisse demande donc des paquets neutres et uniformes pour les produits du tabac et de la nicotine (plain packaging).</p> <p>Le paquet neutre est considéré comme l'une des mesures les plus efficaces pour endiguer la consommation de tabac, raison pour laquelle l'industrie s'y oppose fortement. L'Australie a été le premier pays à introduire la vente de produits du tabac dans des emballages uniformes en 2011 déjà. La France et le Royaume-Uni ont suivi en 2017, la Norvège, l'Irlande et la Nouvelle-Zélande en</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>2019 (la Nouvelle-Zélande continue de faire office de pionnier en introduisant en 2022 les premières lois au monde pour une génération sans tabac). Jusqu'en 2021, 10 autres pays, dont la Belgique et les Pays-Bas, ont adopté le paquet neutre de façon similaire, et 8 autres pays, dont la Hongrie, le Danemark et la Finlande, devraient les rejoindre d'ici 2024.</p> <p>Le Conseil fédéral doit régler les détails concernant le paquet neutre (voir nouvel art. 18.1bis) dans une ordonnance.</p> <p>Si le législateur devait se prononcer contre le paquet neutre, nous demanderions que les mineurs ne puissent plus voir les paquets, par exemple dans les vitrines ou sur les étagères murales des magasins qui font face au public. Nous renvoyons à cet égard aux règles en vigueur en Islande, où les paquets sont sortis de « dessous le comptoir ».</p>
	19.1.d (neu)	<p>Les distributeurs automatiques augmentent la disponibilité des produits du tabac et en font la promotion dans des lieux publics ou accessibles au public. Les nouveaux produits à base de tabac et de nicotine, particulièrement appréciés des jeunes, risquent d'engendrer une extension du réseau de distributeurs automatiques.</p> <p>L'introduction de systèmes de jetons a montré à quel point il est facile de contourner le verrouillage lié à l'âge lorsque les jetons sont laissés en libre circulation. Les dispositifs de lecture de cartes les plus récents sont également vulnérables aux abus, car ils ne se soucient pas de savoir quel papier d'identité est utilisé. Aucun système ne peut remplacer un(e) employé(e) au comptoir – s'il/elle contrôle consciencieusement les pièces d'identité.</p> <p>AT Suisse demande donc l'interdiction des distributeurs automatiques de produits du tabac et de la nicotine dans les lieux publics susceptibles d'être fréquentés par des mineurs.</p>
	20.1	<p>Le contrôle de l'âge nécessaire mentionné dans les commentaires doit impérativement être effectué correctement et avec sérieux et ne doit pas rester lettre morte. Les infractions doivent être systématiquement sanctionnées. Dans ce contexte, nous attirons l'attention sur les résultats régulièrement insuffisants obtenus lors des achats tests.</p> <p>La mise en œuvre prévue lors de festivals ou de manifestations correspond au texte de l'initiative et est financièrement supportable pour les organisateurs. En Suisse, les cantons de Soleure et du Valais connaissent déjà une telle interdiction. Le festival du Gurten a même renoncé spontanément à son sponsor tabac. Et à l'étranger, où l'interdiction du parrainage est plus large (p. ex. au Benelux, en France, en Autriche ou même dans la péninsule ibérique), nous n'observons pas de « mort des festivals ».</p>
	24	<p>Un contrôle de l'article relatif aux achats-tests a montré que, pour des raisons de protection des données, les achats-tests en ligne ne seront pas autorisés (car l'anonymat des jeunes testeurs n'est pas garanti). Seuls les achats-tests sur des points de vente physiques seront autorisés. Il s'agit là d'une erreur manifeste qui n'est certainement pas dans l'esprit du Parlement. L'article 24 a été créé explicitement à la demande des cantons, en raison de la situation juridique peu claire concernant la possibilité d'infliger des amendes aux points de vente en infraction. Or, exclure précisément les sites de vente en ligne, qui présentent des lacunes évidentes en matière de protection des ventes et qui constituent une source de vente importante pour les produits destinés à un public jeune</p>

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

		<p>(snus, puff bars, chicha, etc.), n'est ni dans l'esprit de la décision du Parlement, ni conforme aux souhaits des cantons.</p> <p>Le Conseil fédéral a la chance de pouvoir corriger cette erreur grossière sans grand travail supplémentaire dans le cadre de cette révision : nous renvoyons explicitement à la question 22.7821 Studer et à l'interpellation 22.3733 Feri sur ce problème et aux réponses du Conseil fédéral, selon lesquelles il est prêt à corriger ce point.</p> <p>AT Suisse demande donc que l'article 24 soit adapté afin que la Confédération, les cantons et les organisations tierces mandatées puissent à l'avenir effectuer des achats-tests en ligne qui soient juridiquement valables pour infliger des amendes et engager des procédures pénales.</p>
	45	<p>Comme indiqué au point 3.4, AT Suisse demande à la Confédération et aux cantons que des contrôles efficaces soient activement effectués à l'avenir. Cela implique que les infractions doivent aussi être sanctionnées de manière systématique à l'avenir, afin que les durcissements décidés par le peuple puissent être efficaces.</p> <p>Dans ce contexte, la limitation des amendes aux personnes physiques et leur plafonnement à un montant de 40 000 francs (intentionnel) ou de 20 000 francs (par négligence) sont choquants. Pour des entreprises dont les bénéfices annuels atteignent actuellement 9 milliards de francs et dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur au produit intérieur brut de la moitié des États, des amendes de quelques milliers de francs n'ont aucun effet.</p> <p>AT Suisse demande donc que, à l'avenir, le montant maximal des amendes pouvant être prononcées soit calculé en pourcentage du chiffre d'affaires et des bénéfices des entreprises qui enfreignent la loi : par exemple, lorsque des producteurs font la promotion de produits à base de tabac et de nicotine sur les réseaux sociaux, en dépit de l'interdiction.</p>

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
nom/société	art.	al.	let.	remarque / suggestion :
	18	1	a	Acceptation
	18	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.b
	18	1	c	Acceptation
	18	1	d	Acceptation mais corriger une faute de traduction: remplacer "les affiches et autres formes d'affichage" par "les affiches et autres formes de publicité extérieure"
	18	1	e	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.e
	18	1bis		Nouveau: « Les emballages des produits doivent être uniformes et de couleur neutre »
	18	2		Acceptation
	18	3		Acceptation
	19	1	a	Acceptation
	19	1	b	Acceptation
	19	1	c	Acceptation
	19	1	d	Nouveau: « Vente de produits du tabac et de cigarettes électroniques par le biais de distributeurs automatiques »
	19	2	a	Acceptation
	19	2	b	Acceptation
	20	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir les commentaires ci-dessus sur l'art. 20.1

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

	24			Remarque à propos de l'art. 24 voir plus haut 24
	27a	1		Adaptation : quiconque fabrique ou importe des produits du tabac ou des cigarettes électroniques doit déclarer chaque année à l'OFSP les sommes dépensées en Suisse pour leur publicité, leur promotion et leur parrainage, en faisant une distinction entre: a. les catégories de produits, b. la forme de publicité.
	27a	2		Adaptation : plusieurs entreprises ou leurs associations sectorielles peuvent déclarer le montant total de leurs dépenses par produit et par type de publicité.
	27a	3		supprimer
	30	4		Acceptation
	31a (nouveau)			Nouveau: Art. 31a Évaluation et suivi 1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1. 2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.
	45	1	f	Approbation. Remarque concernant l'art. 45, al. 1 et 2, voir plus haut 45

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
<input checked="" type="checkbox"/>	Acceptation
<input checked="" type="checkbox"/>	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Viviane Sprecher

Abkürzung der Firma / Organisation : Viviane Sprecher

Adresse : Silbergrundstrasse 1, 8700 Küsnacht

Kontaktperson : Viviane Sprecher

Telefon : -

E-Mail : viviane.sprecher@unibas.ch

Datum : 29.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	10
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	13
Unser Fazit	16
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	17

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
Viviane Sprecher	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz, wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und gehört weiterhin zu den Schlusslichtern in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, wovon sich ein grosser Teil an Kinder und Jugendliche richtet, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabalter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentrierte sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% und 15 Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Das Parlament muss die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Ich begrüsse deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Der vorliegende Entwurf hat die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Ich danke für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind nachvollziehbar.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

	<p>Es ist jedoch bedauerlich, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.</p>
<p>Viviane Sprecher</p>	<p>Ungenügende Kenntnisse über Produkte und deren Konsum bei Jugendlichen</p> <p>Zwischen 2001 und 2016 wurden in der Schweiz jährlich Zahlen zum Konsum von Tabakprodukten erhoben: 2016 wurde das Schweizerische Suchtmonitoring ersatzlos gestrichen. Seither werden lediglich noch im Rahmen der Schweizerischen Gesundheitsbefragung alle fünf Jahre Daten erhoben. Zusätzlich wird im Rahmen der europäischen Schüler/innenbefragung HBSC alle vier Jahre das Konsumverhalten der elf bis vierzehnjährigen Kinder befragt. Diese grossen zeitlichen Abstände zwischen den Befragungen verunmöglichen es den Präventionsorganisationen und dem Gesetzgeber, rechtzeitig auf unerwünschte Entwicklungen im Tabak- und Nikotinmarkt zu reagieren. Auch werden vom Bund keine Zahlen zu den Verkäufen der verschiedenen Produkte erhoben: Laut dem Präsidenten der Swiss Vape Trade Association nehme der Verkauf von Einweg-E-Zigaretten seit Anfang 2022 monatlich um 30 Prozent zu. Dies bedeutet eine Verkaufssteigerung dieser Produkte bis Ende 2022 um 2200 Prozent!</p> <p>Eine Informations- und Kontrolltätigkeit, wie in Abschnitt 3 des TabPG definiert, ist ohne Monitoring nicht möglich: Für eine Umsetzung der Regeln im neuen Tabakproduktegesetz ist es unerlässlich, dass die Daten aller Altersgruppen zum Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten mindestens jährlich oder besser halbjährlich in einem grossen Sample, detailliert nach Produkten und Unterprodukten, in einem Monitoring erhoben werden. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p> <p>Da bei anderen Suchtmitteln wie Alkohol, Cannabis, anderen Drogen etc. dieselbe Problematik besteht, fordert die SSPH+ solches (gemeinsames) Monitoring auch für diese Produkte.</p> <p>Fazit: Das Monitoring betreffend Konsum ist ungenügend. Das Monitoring betreffend Werbung ist ebenfalls ungenügend (siehe dazu Punkt 3.3).</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
Viviane Sprecher	1.3	<p>Es ist erfreulich, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt:</p> <p>Die deutliche Annahme der Volksinitiative hat als positiven Nebeneffekt zur Folge, dass bis auf einen sämtliche Konflikte zwischen dem Inhalt des Tabakproduktegesetzes (TabPG) und den FCTC-Bestimmungen gelöst sind – vorausgesetzt die Volksinitiative wird korrekt umgesetzt (Artikel 13 der WHO-Konvention verlangt ein umfassendes Verbot von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakprodukte).</p> <p>Der FCTC ist die Voraussetzung für den Zugang der Akteure der schweizerischen Tabakkontrolle zu den Gremien des FCTCs, welche sich mit den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zu dem Thema auseinandersetzen.</p> <p>Ich kann aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben, damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen und befürworte diesen ausdrücklich.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
Viviane Sprecher	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Es ist bedauerlich, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV wird nur möglich sein, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermisste ich in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Ich erwarte, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
<p>Viviane Sprecher</p>	<p>1.5.1</p>	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen zur Umsetzung der Initiative bei Presseerzeugnissen für uns nachvollziehbar. Ich unterstütze die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>Bezüglich der erwähnten und vom Bundesrat zurecht (da im Widerspruch mit dem Initiativtext) verworfenen Vereinbarung zwischen Swiss Cigarette und der Lauterkeitskommission (80 Prozent Regel), weise ich 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</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		fakto nie greift. Als Beispiel: Obwohl ein Drittel aller 14- bis 17-Jährigen "20 Minuten" liest, besteht keine Gefahr, dass die Gratiszeitung unter die 80 Prozent Regel fallen könnte.
Viviane Sprecher	1.5.2	Ich kann nachvollziehen, dass die technische Voraussetzung bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar ist und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde. Ich begrüsse aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.
Viviane Sprecher	1.6	In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist ich wie die SSPH+ darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar. Andererseits verweise ich in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBI 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.
Viviane Sprecher	2.1	In der «Tobacco Control Scale 2019», dem Ranking der europäischen Staaten zu den Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, belegt die Schweiz abgeschlagen den 35. Platz. Besonders bei der Tabakwerbungbeschränkung erhält die Schweiz schlechte Noten. Ganz anders Irland: Dank umfassenden Massnahmen, wie einem Tabakwerbeverbot, inkl. Plain Packaging, erreicht es einen Platz auf dem Siebertreppchen. Gerade unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen konnte die Raucherprävalenz drastisch gesenkt werden: Rauchten 1998 noch über 20 Prozent aller Teenager in Irland, waren es 2018 noch 5 Prozent. Zum Vergleich: In der Schweiz rauchen bis heute ein Drittel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen.
Viviane Sprecher	2.3	Ich begrüsse den Vorschlag des Bundesrates. Die Erhebung der Werbeausgaben ist Teil des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC). Die Schweiz hat die WHO-Konvention 2004 nur unterzeichnet, aber noch nicht in schweizerisches Recht umgesetzt. Neben Andorra, Liechtenstein und Monaco ist die Schweiz das einzige Land Europas, das die WHO-Konvention noch nicht ratifiziert hat. Siehe Bemerkungen zu 3.3

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Viviane Sprecher	3.1	<p>Ich begrüsse den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
Viviane Sprecher	3.2	<p>Ich begrüsse ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte Schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Ich verweise hier auf die Ergebnisse des Kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
Viviane Sprecher	3.3	<p>Ich begrüsse den Vorschlag des Bundesrates die Werbe-, Promotions- und Sponsoringausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte zu erheben.</p> <p>Der Sinn hinter dieser im Rahmen des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) definierten Massnahme ist es, zu erfahren welche Marketingformen die Tabakindustrie entwickelt, d.h. in welche Kanäle sie investiert, um Jugendliche zu erreichen. So erfährt der Gesetzgeber, ob diese ihr Ziel, Jugendliche zu erreichen, irgendwann aufgibt.</p> <p>Mit Hilfe der Erkenntnisse der Marketingausgaben sind Bundesrat und Parlament in der Lage, gesetzliche Anpassungen vorzunehmen und neue Methoden, mit denen die Industrie Jugendliche erreicht, zu verbieten. Für diesen Zweck reicht die vom Bundesrat genannte Gesamtzahl der Marketingausgaben der Tabakindustrie nicht aus, da genau die diversen Werbekanäle für die Produkte so unbekannt bleiben.</p> <p>Es ist somit notwendig, dass die Zahlen sowohl differenziert nach den verschiedenen Marketingbereichen (Verkaufsförderung, Internet, Direktmailing etc.) wie auch nach Produktkategorien (klassische Zigaretten, Einweg-E-Zigaretten, etc.) von der Branche zur Verfügung gestellt wird. Da die Daten der Unternehmen in den einzelnen Kategorien addiert übermittelt werden, sehen wir</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		keine Geschäftsgeheimnisse der einzelnen Unternehmen verletzt. Wir verweisen dazu explizit auf die langjährige Praxis in den USA oder auch in Deutschland.
Viviane Sprecher	3.4	<p>Ich begrüsse den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Ich fordere, dass dem BAG die nötigen - zusätzlichen - Ressourcen zur Verfügung gestellt werden, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich der geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarte ich, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation und Meldestelle definieren und (2.) das Kontrollpersonal schulen. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p> <p>Ich fordere zudem, dass das BAG die Ergebnisse der Kontrollen bzw. die erfassten Verstösse transparent publiziert.</p> <p>Siehe auch die Bemerkungen zu Art. 45</p>
Viviane Sprecher		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
Viviane Sprecher	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist insbesondere im digitalen Zeitalter schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielsweise ".swiss".</p> <p>Ich fordere deshalb die Zusicherung des Bundesrates in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
Viviane Sprecher	18.1.e	<p>Ich begrüsse die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kioske.</p>
Viviane Sprecher	18.1.e	<p>Die in den Erläuterungen formulierte Form der Markenerweiterung (brand stretching) lehnen wir ab. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein; das heisst: Name und Logo müssen sich zwingend von jener der Tabak- bzw. Nikotinmarke so stark unterscheiden, dass keine Verwechslungsgefahr besteht (beispielsweise bei der Nutzung des Namens und Logos für eine Parfümlinie).</p> <p>Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-produkte umgangen werden.</p>
Viviane Sprecher	18.1bis (neu)	<p>Die Verpackung der Tabak- und Nikotinwaren ist eine wichtige Werbefläche für die Tabakindustrie. Die farbigen Schachteln mit den prominent aufgedruckten Markennamen wirken vor allem auf Jugendliche und Neukonsument:innen attraktiv und täuschen über die Gesundheitsrisiken des Tabak- und Nikotinkonsums hinweg. Entsprechend werden diese an den Verkaufsstellen der minder- und volljährigen Kundschaft offensiv präsentiert, ebenso online. Diese Form der Werbung steht im Widerspruch mit dem Auftrag der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak", wonach Tabak- und Nikotinwerbung Minderjährige nicht erreichen darf.</p> <p>Wie die SSPH+ fordere ich deshalb neutrale Einheitsverpackungen für Tabak- und Nikotinprodukte (plain packaging).</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<p>Plain Packaging gilt als eine der wirksamsten Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, weshalb sich die Industrie stark dagegen wehrt. Bereits 2011 war Australien das erste Land, das den Verkauf von Tabakerzeugnissen in Einheitsverpackungen einführte. Frankreich und das Vereinigte Königreich folgten 2017, Norwegen, Irland und Neuseeland 2019 (Neuseeland ist weiterhin Vorreiter, indem es 2022 die weltweit ersten Gesetze für eine rauchfreie Generation einführte). Bis zum Jahr 2021 haben weitere 10 Länder, darunter Belgien und die Niederlande, auf ähnliche Weise Einheitsverpackungen eingeführt, und weitere 8 Länder, darunter Ungarn, Dänemark und Finnland, werden sich voraussichtlich bis 2024 anschliessen.</p> <p>Die Details der neutralen Einheitsverpackung (siehe neuer Art. 18.1bis) hat der Bundesrat in einer Verordnung zu regeln.</p> <p>Sollte sich der Gesetzgeber gegen Einheitsverpackungen entscheiden, fordere, dass die Verpackungen für Minderjährige nicht mehr sichtbar präsentiert werden dürfen, beispielsweise nicht mehr in Schaufenstern oder in Verkaufsstellen dem Publikum zugewandten Laden-Wandregalen.</p>
Viviane Sprecher	19.1.d (neu)	<p>Verkaufsautomaten erhöhen die Verfügbarkeit für Tabakprodukte und machen Werbung für diese im öffentlichen oder öffentlich zugänglichen Raum. Insbesondere mit Blick auf die besonders bei Jugendlichen beliebten neuen Tabak- und Nikotinprodukte besteht die Gefahr eines Ausbaus des Netzes von Verkaufsautomaten.</p> <p>Die Einführung der Jetonsysteme hat gezeigt, wie einfach dieses System umgangen wird, wenn die Jetons frei herumliegen. Auch die neueren Kartenlesesysteme sind anfällig für Missbrauch, da dem System egal ist, wessen ID verwendet wird. Kein System ist ein gleichwertiger Ersatz für eine Mitarbeiter:in am Tresen – wenn diese denn gewissenhaft die Ausweise kontrolliert.</p> <p>Ich fordere deshalb ein Verbot von Verkaufsautomaten für Tabak- und Nikotinprodukten an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können.</p>
Viviane Sprecher	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. Und wir sehen auch im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Spanien), kein "Festivalsterben".</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Viviane Sprecher	24	<p>Eine Kontrolle des Artikels zu Testkäufen hat gezeigt, dass aus Datenschutzgründen Online-Testkäufe nicht erlaubt sein werden (da die Anonymität der jugendlichen Testkäufer:innen nicht garantiert wird), sondern nur Testkäufe an realen Verkaufsstellen. Dies ist ein offensichtlicher Fehler und sicherlich nicht im Sinne des Parlaments. Der Artikel 24 wurde explizit auch auf Wunsch der Kantone geschaffen, als Folge der unklaren juristischen Lage bezüglich der Möglichkeit, fehlbare Verkaufsstellen büssen zu können. Nun ausgerechnet Online-Verkaufsseiten auszunehmen, welche deutliche Defizite beim Verkaufsschutz aufzeigen und eine wichtige Verkaufsquelle für Produkte mit einem jugendlichen Zielpublikum sind (Snus, Puff-Bars, Shisha etc.), ist weder im Geiste des Parlamentsentscheides noch entspricht es den Wünschen der Kantone.</p> <p>Der Bundesrat hat das Glück, diesen groben Fehler ohne grossen Zusatzaufwand innerhalb dieser Revision zu korrigieren: Wir verweisen explizit auf die Frage 22.7821 Studer und die Interpellation 22.3733 Feri zu diesem Problem und die Antworten des Bundesrates, dass er gewillt ist, dies zu korrigieren.</p> <p>Ich fordere deshalb, dass der Artikel 24 angepasst wird, damit inskünftig Bund, Kantone und beauftragte Drittorganisationen Online-Testkäufe durchführen können, welche für Bussen und Strafverfahren juristisch nutzbar sind.</p>
Viviane Sprecher	45	<p>Wie unter 3.4 ausgeführt, fordere ich wie die SSPH+ von Bund und Kantonen inskünftig eine effektive und aktive Kontrolltätigkeit. Entsprechend müssen Verstösse zukünftig ebenfalls konsequent gebüsst werden, damit die vom Volk beschlossenen Verschärfungen greifen können.</p> <p>In diesem Zusammenhang ist die Beschränkung der Bussen auf natürliche Personen und die Plafonierung auf maximal CHF 40'000 (vorsätzlich) bzw. CHF 20'000 (fahrlässig) stossend. Für Unternehmen mit Jahresgewinnen von aktuell bis zu 9 Milliarden Franken und Jahresumsätzen, welche grösser sind als die Bruttoinlandsprodukte der Hälfte aller Staaten, haben Bussen von ein paar tausend Franken keinerlei Wirkung.</p> <p>Ich fordere deshalb, dass die Maximalhöhe der aussprechbaren Bussen sich inskünftig prozentual an den Umsätzen und Gewinnen der Unternehmen orientieren soll, welche das Gesetz übertreten: wenn beispielsweise Produzenten Tabak- und Nikotinprodukte auf den Sozialen Medien trotz Verbot promoten lassen.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
Viviane Sprecher	18	1	a	Zustimmung
Viviane Sprecher	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.b
Viviane Sprecher	18	1	c	Zustimmung
Viviane Sprecher	18	1	d	Zustimmung. Bemerkung: In der französischen Version gibt es einen Übersetzungsfehler: "... auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung ..." ist in der französischen Version fälschlich mit "... les affiches et autres formes d'affichage ..." übersetzt. Korrekt ist "... les affiches et autres formes de la publicité extérieure ..."
Viviane Sprecher	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
Viviane Sprecher	18	1bis		Neu: "Die Verpackungen der Produkte sind einheitlich und farblich neutral zu gestalten"
Viviane Sprecher	18	2		Zustimmung
Viviane Sprecher	18	3		Zustimmung
Viviane Sprecher	19	1	a	Zustimmung
Viviane Sprecher	19	1	b	Zustimmung
Viviane Sprecher	19	1	c	Zustimmung
Viviane Sprecher	19	1	d	Neu: "Verkauf von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten über Automaten"

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Viviane Sprecher	19	2	a	Zustimmung
Viviane Sprecher	19	2	b	Zustimmung
Viviane Sprecher	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
Viviane Sprecher	24			Bemerkung zu Art. 24 siehe oben zu 24
Viviane Sprecher	27a	1		Anpassung: Wer Tabakprodukte oder elektronische Zigaretten herstellt oder einführt, muss dem BAG jährlich die Summen der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring in der Schweiz im Zusammenhang mit diesen Produkten melden, getrennt nach: a. Produktkategorien, b. Werbeform.
Viviane Sprecher	27a	2		Anpassung: Mehrere Unternehmen oder ihre Branchenverbände können die Gesamtsummen ihrer Ausgaben nach Produkten und Werbekategorien melden.
Viviane Sprecher	27a	3		streichen
Viviane Sprecher	30	4		Zustimmung
Viviane Sprecher	31a			Neu: Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
Viviane Sprecher	45	1	f	Zustimmung. Bemerkung zu Art. 45 Abs. 1 und 2 siehe oben zu 45

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Stefan Biendl

Abkürzung der Firma / Organisation : Stefan Biendl

Adresse : Birmannsgasse 2, 4055 Basel

Kontaktperson : Stefan Biendl

Telefon : -

E-Mail : stefan.biendl@unibas.ch

Datum : 29.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	5
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	10
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	13
Unser Fazit	16
Anhang: Anleitung zum Einfügen zusätzlicher Zeilen:	17

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
Stefan Biendl	<p>Ausgangslage</p> <p>2014 revidierte das Parlament das Lebensmittelgesetz. Es entschied, dass Tabakprodukte inskünftig nicht mehr in diesem Gesetz geregelt werden, da Tabakprodukte keine Lebensmittel sind. Die Regelung der Tabakprodukte sollte ausgegliedert und in ein neues Tabakproduktegesetz überführt werden. Einen ersten Entwurf des Bundesrates, welcher heutige Mindeststandards einführen wollte, lehnte das Parlament 2016 ab und schickte die Vorlage an den Bundesrat zurück. Trotz einhelliger Forderung der Organisationen der öffentlichen Gesundheit nach einem starken und wirksamen Gesetz, wurde dem Parlament Ende 2018 ein neuer, stark abgeschwächter Entwurf vorgelegt.</p> <p>Das Tabakproduktegesetz von 2021</p> <p>Nach über sechs Jahren Arbeit verabschiedete das Parlament im Herbst 2021 ein enttäuschendes Tabakproduktegesetz: Mit dem Gesetz würde die Schweiz auch zukünftig über die schwächsten Regeln für Tabakwerbung in Europa verfügen und gehört weiterhin zu den Schlusslichtern in der Tabakprävention. National- und Ständerat beschlossen, dass die hunderte von Millionen Franken umfassende Werbelawine für Tabak- und Nikotinprodukte, wovon sich ein grosser Teil an Kinder und Jugendliche richtet, wie bisher weiterrollen darf. Die Vorschläge der Gesundheitsorganisationen wurden allesamt abgelehnt. Die Räte konnten sich lediglich zu einem schweizweiten Mindestabgabealter von 18 Jahren für Tabak- und Nikotinprodukte durchringen. Ansonsten belies es das Parlament bei kosmetischen Retuschen.</p> <p>Volksinitiative "Kinder ohne Tabak"</p> <p>Als direkte Folge des unzureichenden Gesetzesentwurfs 2018 lancierte eine breite Koalition aus Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak": Die Initiative konzentrierte sich auf die Tabak- und Nikotinwerbung, welche Kinder und Jugendliche erreichen kann. Trotz einer aufwendigen und teuren Gegenkampagne nahmen Volk und Stände mit 57% und 15 Ständen den pragmatischen Vorschlag der Gesundheits-, Sucht- und Jugendorganisationen an und lehnten damit gleichzeitig die vom Parlament beschlossenen extrem schwachen Bestimmungen zu Tabak- und Nikotinwerbung klar ab.</p> <p>Allgemein zum Vernehmlassungsentwurf</p> <p>Das Parlament muss die von der Volksinitiative geforderten Werbeeinschränkungen konsequent umsetzen, damit schädliche Tabakwerbung Kinder und Jugendliche nicht mehr erreicht. Ich begrüsse deshalb den Vorschlag des Bundesrates für strenge Massnahmen im Sinne eines wirksamen Jugendschutzes.</p> <p>Der vorliegende Entwurf hat die Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" in den meisten Punkten adäquat umgesetzt. Ich danke für die ausführlichen Abklärungen durch das BAG und die nun präsentierten eindeutigen Lösungen. Sie sind nachvollziehbar.</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

	<p>Es ist jedoch bedauerlich, dass in der Vernehmlassung noch nicht konkret auf eine weitere Forderung der Volksinitiative, die Förderung der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen (Art. 41 Abs. 1, Bst. g BV), eingegangen wird.</p>
<p>Stefan Biendl</p>	<p>Ungenügende Kenntnisse über Produkte und deren Konsum bei Jugendlichen</p> <p>Zwischen 2001 und 2016 wurden in der Schweiz jährlich Zahlen zum Konsum von Tabakprodukten erhoben: 2016 wurde das Schweizerische Suchtmonitoring ersatzlos gestrichen. Seither werden lediglich noch im Rahmen der Schweizerischen Gesundheitsbefragung alle fünf Jahre Daten erhoben. Zusätzlich wird im Rahmen der europäischen Schüler/innenbefragung HBSC alle vier Jahre das Konsumverhalten der elf bis vierzehnjährigen Kinder befragt. Diese grossen zeitlichen Abstände zwischen den Befragungen verunmöglichen es den Präventionsorganisationen und dem Gesetzgeber, rechtzeitig auf unerwünschte Entwicklungen im Tabak- und Nikotinmarkt zu reagieren. Auch werden vom Bund keine Zahlen zu den Verkäufen der verschiedenen Produkte erhoben: Laut dem Präsidenten der Swiss Vape Trade Association nehme der Verkauf von Einweg-E-Zigaretten seit Anfang 2022 monatlich um 30 Prozent zu. Dies bedeutet eine Verkaufssteigerung dieser Produkte bis Ende 2022 um 2200 Prozent!</p> <p>Eine Informations- und Kontrolltätigkeit, wie in Abschnitt 3 des TabPG definiert, ist ohne Monitoring nicht möglich: Für eine Umsetzung der Regeln im neuen Tabakproduktegesetz ist es unerlässlich, dass die Daten aller Altersgruppen zum Konsum von Tabak- und Nikotinprodukten mindestens jährlich oder besser halbjährlich in einem grossen Sample, detailliert nach Produkten und Unterprodukten, in einem Monitoring erhoben werden. Wir schlagen deshalb einen eigenen neuen Gesetzesartikel 31a zu Evaluation und Monitoring vor (siehe Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln), wie folgt:</p> <p>Art. 31a Evaluation und Monitoring</p> <p>1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1.</p> <p>2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.</p> <p>Da bei anderen Suchtmitteln wie Alkohol, Cannabis, anderen Drogen etc. dieselbe Problematik besteht, fordert die SSPH+ solches (gemeinsames) Monitoring auch für diese Produkte.</p> <p>Fazit: Das Monitoring betreffend Konsum ist ungenügend. Das Monitoring betreffend Werbung ist ebenfalls ungenügend (siehe dazu Punkt 3.3).</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
Stefan Biendl	1.3	<p>Es ist erfreulich, dass mit der Umsetzung der Volksinitiative die Ratifizierung des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) nun auch für die Schweiz in Griffweite rückt:</p> <p>Die deutliche Annahme der Volksinitiative hat als positiven Nebeneffekt zur Folge, dass bis auf einen sämtliche Konflikte zwischen dem Inhalt des Tabakproduktegesetzes (TabPG) und den FCTC-Bestimmungen gelöst sind – vorausgesetzt die Volksinitiative wird korrekt umgesetzt (Artikel 13 der WHO-Konvention verlangt ein umfassendes Verbot von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring für Tabakprodukte).</p> <p>Der FCTC ist die Voraussetzung für den Zugang der Akteure der schweizerischen Tabakkontrolle zu den Gremien des FCTCs, welche sich mit den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zu dem Thema auseinandersetzen.</p> <p>Ich kann aus diesem Grund den zusätzlichen Vorschlag des Bundesrates, die Ausgaben für Tabak- und Nikotinwerbung zu erheben, damit der FCTC ratifiziert werden kann, nachvollziehen und befürworte diesen ausdrücklich.</p> <p>Siehe dazu auch die Bemerkungen zu 3.3</p>
Stefan Biendl	1.4	<p>Die Annahme der Volksinitiative nimmt den Bundesrat in die Pflicht, sich aktiv und mit konkreten Vorschlägen für die Förderung der Gesundheit der Jugendlichen einzusetzen.</p> <p>Es ist bedauerlich, dass wir uns zum Thema Gesundheitsförderung von Jugendlichen und Kindern nicht vernehmlassen können.</p> <p>Die Umsetzung von Artikel 41 Absatz 1 Buchstabe g BV wird nur möglich sein, wenn die dafür notwendigen Mittel zur Finanzierung bereitgestellt werden. Die weitere Stärkung der Verhältnisprävention ist ebenfalls wichtig und notwendig zur Umsetzung des Artikels. Hinweise darauf vermisste ich in den Erläuterungen des Bundesrates.</p> <p>Ich erwarte, dass der Bundesrat in seine Botschaft konkrete Massnahmen aufnimmt, in diesem Sinne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung kantonaler Tabakpräventionsprogramme mit Massnahmen zugunsten von Kindern, Jugendlichen und Familien • Förderung von Sportvereinen, Jugendverbänden sowie der Kinder- und Jugendarbeit • Flächendeckender Zugang zu niederschwelliger und jugendgerechter Beratung

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung sozial benachteiligter oder mehrfach belasteter Familien • Ausweitung rauchfreier Zonen, z.B. auf Spielplätze • Ausserschulische Kurse/Programme/Projekte für Schüler:innen <ul style="list-style-type: none"> - zur Sensibilisierung über den eigenen Suchtkonsum - Rauchstopp-Anreize - speziell solche für Kinder mit Migrationshintergrund oder - aus sozioökonomisch schwachen Familien • Förderung der Lebens- und Gesundheitskompetenzen im Rahmen des Lehrplans 21: überfachliche Kompetenzen bilden eine wichtige Basis für alle gesundheitsrelevanten Themen <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung Schulmaterial/-unterlagen und Einarbeitung in die Lehrpläne im Zusammenhang mit «Jugend und Gesundheit» - Themenspezifische Workshops von externen Anbietern/Fachorganisationen - Weiterbildung im Bereich Gesundheit des Lehr- und Schulpersonals als zentraler Aspekt von Schulqualität und Schulentwicklung - Beteiligung am Schweizerischen Netzwerk gesundheitsfördernder und nachhaltiger Schulen - Angebote zur Stärkung der Gesundheit von Lehrpersonen, Schulleitungen und weiteren Mitarbeitenden - Zusammenarbeit der Schulen mit Eltern und weiteren Erziehungsberechtigten - Beizug von interkulturellen Vermittelnden bei der Zusammenarbeit mit Familien mit Migrationshintergrund
Stefan Biendl	1.5.1	<p>Wie in den allgemeinen Bemerkungen bereits erwähnt, sind die bundesrätlichen Schlussfolgerungen zur Umsetzung der Initiative bei Presseergebnissen für uns nachvollziehbar. Ich unterstütze die konsequente bundesrätliche Lösung, welche sowohl konform mit dem Initiativtext ist und gleichzeitig den Kontrollaufwand für die Kantone im Auge behält.</p> <p>Bezüglich der erwähnten und vom Bundesrat zurecht (da im Widerspruch mit dem Initiativtext) verworfenen Vereinbarung zwischen Swiss Cigarette und der Lauterkeitskommission (80 Prozent Regel), weise ich 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</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		fakto nie greift. Als Beispiel: Obwohl ein Drittel aller 14- bis 17-Jährigen "20 Minuten" liest, besteht keine Gefahr, dass die Gratiszeitung unter die 80 Prozent Regel fallen könnte.
Stefan Biendl	1.5.2	Ich kann nachvollziehen, dass die technische Voraussetzung bei Accounts für Onlinespielkonten und Onlinemedien nicht vergleichbar ist und somit eine Übernahme der Regel aus dem Geldspielgesetz nicht ausreichenden Schutz bieten würde. Ich begrüsse aus diesem Grund das vom Bundesrat vorgeschlagene Verbot.
Stefan Biendl	1.6	In Ergänzung zum Kommentar zu Kapitel 1.3. weist ich wie die SSPH+ darauf hin, dass die Ratifizierung des FCTC seit 2004 ein bundesrätliches Ziel ist. Der bundesrätliche Vorschlag ist für uns nachvollziehbar. Andererseits verweise ich in Ergänzung zu den Ausführungen auf das Ziel 10 in Artikel 11 der Legislaturplanung (BBI 2020, S. 8389), das ausführt: "Die Schweiz sorgt für.....ein gesundheitsförderndes Umfeld und eine wirkungsvolle Prävention". Damit entspricht der Vorentwurf eindeutig einem Ziel der Legislaturplanung.
Stefan Biendl	2.1	In der «Tobacco Control Scale 2019», dem Ranking der europäischen Staaten zu den Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, belegt die Schweiz abgeschlagen den 35. Platz. Besonders bei der Tabakwerbungbeschränkung erhält die Schweiz schlechte Noten. Ganz anders Irland: Dank umfassenden Massnahmen, wie einem Tabakwerbeverbot, inkl. Plain Packaging, erreicht es einen Platz auf dem Siegertreppchen. Gerade unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen konnte die Raucherprävalenz drastisch gesenkt werden: Rauchten 1998 noch über 20 Prozent aller Teenager in Irland, waren es 2018 noch 5 Prozent. Zum Vergleich: In der Schweiz rauchen bis heute ein Drittel der Jugendlichen und jungen Erwachsenen.
Stefan Biendl	2.3	Ich begrüsse den Vorschlag des Bundesrates. Die Erhebung der Werbeausgaben ist Teil des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC). Die Schweiz hat die WHO-Konvention 2004 nur unterzeichnet, aber noch nicht in schweizerisches Recht umgesetzt. Neben Andorra, Liechtenstein und Monaco ist die Schweiz das einzige Land Europas, das die WHO-Konvention noch nicht ratifiziert hat. Siehe Bemerkungen zu 3.3

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Stefan Biendl	3.1	<p>Ich begrüsse den Vorschlag des Bundesrates, "dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) die Zuständigkeit für die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften zur Werbung im Internet zu übertragen".</p> <p>Wichtig ist aber auch, dass dort, wo die Kantone in der Verantwortung stehen, die Kontrollen ebenfalls durchgeführt und Verstösse wirksam sanktioniert werden. Siehe dazu unsere Bemerkungen zu 3.4</p>
Stefan Biendl	3.2	<p>Ich begrüsse ausdrücklich die vorgesehene Umsetzung der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak" durch den Bundesrat, der sicherstellt, dass Werbung, Promotion und Sponsoring für Tabak- und Nikotinprodukte Minderjährige nicht mehr erreichen kann.</p> <p>Der Prüfung des Bundesrates für Ausnahmen beim "Cassis-de-Dijon-Prinzip", falls Produkte Schweizerische Vorschriften nicht erfüllen, stehen wir positiv gegenüber. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals nicht dem EU Recht entsprechen. Ich verweise hier auf die Ergebnisse des Kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022), der leider einzigen Untersuchung dieser Art, wo zwei Drittel aller Proben beanstandet wurden und 44% aller Produkte mit einem Verkaufsverbot belegt werden mussten.</p>
Stefan Biendl	3.3	<p>Ich begrüsse den Vorschlag des Bundesrates die Werbe-, Promotions- und Sponsoringausgaben für Tabak- und Nikotinprodukte zu erheben.</p> <p>Der Sinn hinter dieser im Rahmen des WHO-Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (FCTC) definierten Massnahme ist es, zu erfahren welche Marketingformen die Tabakindustrie entwickelt, d.h. in welche Kanäle sie investiert, um Jugendliche zu erreichen. So erfährt der Gesetzgeber, ob diese ihr Ziel, Jugendliche zu erreichen, irgendwann aufgibt.</p> <p>Mit Hilfe der Erkenntnisse der Marketingausgaben sind Bundesrat und Parlament in der Lage, gesetzliche Anpassungen vorzunehmen und neue Methoden, mit denen die Industrie Jugendliche erreicht, zu verbieten. Für diesen Zweck reicht die vom Bundesrat genannte Gesamtzahl der Marketingausgaben der Tabakindustrie nicht aus, da genau die diversen Werbekanäle für die Produkte so unbekannt bleiben.</p> <p>Es ist somit notwendig, dass die Zahlen sowohl differenziert nach den verschiedenen Marketingbereichen (Verkaufsförderung, Internet, Direktmailing etc.) wie auch nach Produktkategorien (klassische Zigaretten, Einweg-E-Zigaretten, etc.) von der Branche zur Verfügung gestellt wird. Da die Daten der Unternehmen in den einzelnen Kategorien addiert übermittelt werden, sehen wir</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		keine Geschäftsgeheimnisse der einzelnen Unternehmen verletzt. Wir verweisen dazu explizit auf die langjährige Praxis in den USA oder auch in Deutschland.
Stefan Biendl	3.4	<p>Ich begrüsse den Vorschlag, dem BAG die Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften im Internet zu übertragen. Ich fordere, dass dem BAG die nötigen - zusätzlichen - Ressourcen zur Verfügung gestellt werden, um die Kontrollfunktion proaktiv ausüben zu können. Ebenso muss das BAG festgestellte Verstösse entsprechend konsequent ahnden.</p> <p>Da für die Entfaltung der Wirksamkeit dem Vollzug der gesetzlichen Massnahmen eine grosse Bedeutung zukommt, ist deren Einhaltung besondere Beachtung zu schenken: Betreffend der Kontrollfunktion der Kantone weisen wir darauf hin, dass die Mehrzahl der Kantone diese bisher nur ungenügend bis mangelhaft wahrnimmt. Es ist somit zu befürchten, dass mit der Verschärfung des Gesetzes die Zahl der ungeahndeten oder tolerierten Verstösse massiv zunehmen wird.</p> <p>Die Kantone müssen klar und verbindlich die Kontrollen und Sanktionen regeln. Wir verweisen auf die Erkenntnisse des EKAL-Berichts zur Werbekontrolle in den Kantonen bei Spirituosen: Die Mehrheit der Kantone verzichtet auf eine Kontrolle der Werbebeschränkungen. Lediglich in einem Kanton werden Personen bezüglich der geltenden Werbeeinschränkungen bei Spirituosen geschult (2019).</p> <p>Entsprechend dem geäusserten Volkswillen erwarte ich, dass die Kantone stärker in die Pflicht genommen werden: Die Kantone (und das BAG) müssen verpflichtend (1.) eine Kontrollstelle/-organisation und Meldestelle definieren und (2.) das Kontrollpersonal schulen. Ein "Abschieben" auf die Gemeinden wird nicht mehr akzeptiert.</p> <p>Ich fordere zudem, dass das BAG die Ergebnisse der Kontrollen bzw. die erfassten Verstösse transparent publiziert.</p> <p>Siehe auch die Bemerkungen zu Art. 45</p>
Stefan Biendl		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
Stefan Biendl	18.1.b	<p>Die Formulierung von Werbung, "welche sich an den Schweizer Markt richtet" ist insbesondere im digitalen Zeitalter schwer fassbar. So werden in den Erläuterungen als Beispiel Preisangaben in CHF oder die Top-Level-Domain ".ch" genannt. Es ist offensichtlich, dass eine solche Regelung einfach umgangen werden kann, beispielsweise durch eine Preisangabe in Euro, oder einer der vielen neueren Top-Level-Domains, welche auch für die Schweiz genutzt werden, wie beispielsweise ".swiss".</p> <p>Ich fordere deshalb die Zusicherung des Bundesrates in der Verordnung eine Ausformulierung vorzunehmen: Das Verbot muss zum Beispiel greifen, sobald die im Internet, in den Applikationen und in anderen elektronischen Medien angepriesenen Produkte in die Schweiz geliefert werden können.</p>
Stefan Biendl	18.1.e	<p>Ich begrüsse die eindeutige Ausformulierung in den Erläuterungen bezüglich des Werbeverbots in Verkaufsstellen, wie beispielsweise Kioske.</p>
Stefan Biendl	18.1.e	<p>Die in den Erläuterungen formulierte Form der Markenerweiterung (brand stretching) lehnen wir ab. Die Nichttabak-Produktlinie muss klar erkenntlich sein; das heisst: Name und Logo müssen sich zwingend von jener der Tabak- bzw. Nikotinmarke so stark unterscheiden, dass keine Verwechslungsgefahr besteht (beispielsweise bei der Nutzung des Namens und Logos für eine Parfümlinie).</p> <p>Das Werbeverbot für Tabak- und Nikotinwaren darf nicht durch vom Gesetz nicht betroffene "Pseudo"-produkte umgangen werden.</p>
Stefan Biendl	18.1bis (neu)	<p>Die Verpackung der Tabak- und Nikotinwaren ist eine wichtige Werbefläche für die Tabakindustrie. Die farbigen Schachteln mit den prominent aufgedruckten Markennamen wirken vor allem auf Jugendliche und Neukonsument:innen attraktiv und täuschen über die Gesundheitsrisiken des Tabak- und Nikotinkonsums hinweg. Entsprechend werden diese an den Verkaufsstellen der minder- und volljährigen Kundschaft offensiv präsentiert, ebenso online. Diese Form der Werbung steht im Widerspruch mit dem Auftrag der Volksinitiative "Kinder ohne Tabak", wonach Tabak- und Nikotinwerbung Minderjährige nicht erreichen darf.</p> <p>Wie die SSPH+ fordere ich deshalb neutrale Einheitsverpackungen für Tabak- und Nikotinprodukte (plain packaging).</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

		<p>Plain Packaging gilt als eine der wirksamsten Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums, weshalb sich die Industrie stark dagegen wehrt. Bereits 2011 war Australien das erste Land, das den Verkauf von Tabakerzeugnissen in Einheitsverpackungen einführte. Frankreich und das Vereinigte Königreich folgten 2017, Norwegen, Irland und Neuseeland 2019 (Neuseeland ist weiterhin Vorreiter, indem es 2022 die weltweit ersten Gesetze für eine rauchfreie Generation einführte). Bis zum Jahr 2021 haben weitere 10 Länder, darunter Belgien und die Niederlande, auf ähnliche Weise Einheitsverpackungen eingeführt, und weitere 8 Länder, darunter Ungarn, Dänemark und Finnland, werden sich voraussichtlich bis 2024 anschliessen.</p> <p>Die Details der neutralen Einheitsverpackung (siehe neuer Art. 18.1bis) hat der Bundesrat in einer Verordnung zu regeln.</p> <p>Sollte sich der Gesetzgeber gegen Einheitsverpackungen entscheiden, fordere, dass die Verpackungen für Minderjährige nicht mehr sichtbar präsentiert werden dürfen, beispielsweise nicht mehr in Schaufenstern oder in Verkaufsstellen dem Publikum zugewandten Laden-Wandregalen.</p>
Stefan Biendl	19.1.d (neu)	<p>Verkaufsautomaten erhöhen die Verfügbarkeit für Tabakprodukte und machen Werbung für diese im öffentlichen oder öffentlich zugänglichen Raum. Insbesondere mit Blick auf die besonders bei Jugendlichen beliebten neuen Tabak- und Nikotinprodukte besteht die Gefahr eines Ausbaus des Netzes von Verkaufsautomaten.</p> <p>Die Einführung der Jetonsysteme hat gezeigt, wie einfach dieses System umgangen wird, wenn die Jetons frei herumliegen. Auch die neueren Kartenlesesysteme sind anfällig für Missbrauch, da dem System egal ist, wessen ID verwendet wird. Kein System ist ein gleichwertiger Ersatz für eine Mitarbeiter:in am Tresen – wenn diese denn gewissenhaft die Ausweise kontrolliert.</p> <p>Ich fordere deshalb ein Verbot von Verkaufsautomaten für Tabak- und Nikotinprodukten an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können.</p>
Stefan Biendl	20.1	<p>Die in den Erläuterungen erwähnte notwendige Alterskontrolle muss zwingend korrekt und seriös durchgeführt werden und darf kein toter Buchstabe bleiben. Fehlverhalten gilt es konsequent zu büssen. Wir weisen in diesem Zusammenhang auf die regelmässig ungenügenden Ergebnisse bei Testkäufen hin.</p> <p>Die vorgesehene Umsetzung an Festivals oder Veranstaltungen entspricht dem Initiativtext und ist finanziell für die Veranstalter tragbar. In der Schweiz kennen bereits die Kantone Wallis und Solothurn ein solches Verbot. Das Gurtenfestival hat sogar freiwillig auf seinen Tabaksponsor verzichtet. Und wir sehen auch im Ausland, wo ein umfassenderes Sponsoringverbot gilt (z.B. Benelux, Frankreich, Österreich oder auch Spanien), kein "Festivalsterben".</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Stefan Biendl	24	<p>Eine Kontrolle des Artikels zu Testkäufen hat gezeigt, dass aus Datenschutzgründen Online-Testkäufe nicht erlaubt sein werden (da die Anonymität der jugendlichen Testkäufer:innen nicht garantiert wird), sondern nur Testkäufe an realen Verkaufsstellen. Dies ist ein offensichtlicher Fehler und sicherlich nicht im Sinne des Parlaments. Der Artikel 24 wurde explizit auch auf Wunsch der Kantone geschaffen, als Folge der unklaren juristischen Lage bezüglich der Möglichkeit, fehlbare Verkaufsstellen büssen zu können. Nun ausgerechnet Online-Verkaufsseiten auszunehmen, welche deutliche Defizite beim Verkaufsschutz aufzeigen und eine wichtige Verkaufsquelle für Produkte mit einem jugendlichen Zielpublikum sind (Snus, Puff-Bars, Shisha etc.), ist weder im Geiste des Parlamentsentscheides noch entspricht es den Wünschen der Kantone.</p> <p>Der Bundesrat hat das Glück, diesen groben Fehler ohne grossen Zusatzaufwand innerhalb dieser Revision zu korrigieren: Wir verweisen explizit auf die Frage 22.7821 Studer und die Interpellation 22.3733 Feri zu diesem Problem und die Antworten des Bundesrates, dass er gewillt ist, dies zu korrigieren.</p> <p>Ich fordere deshalb, dass der Artikel 24 angepasst wird, damit inskünftig Bund, Kantone und beauftragte Drittorganisationen Online-Testkäufe durchführen können, welche für Bussen und Strafverfahren juristisch nutzbar sind.</p>
Stefan Biendl	45	<p>Wie unter 3.4 ausgeführt, fordere ich wie die SSPH+ von Bund und Kantonen inskünftig eine effektive und aktive Kontrolltätigkeit. Entsprechend müssen Verstösse zukünftig ebenfalls konsequent gebüsst werden, damit die vom Volk beschlossenen Verschärfungen greifen können.</p> <p>In diesem Zusammenhang ist die Beschränkung der Bussen auf natürliche Personen und die Plafonierung auf maximal CHF 40'000 (vorsätzlich) bzw. CHF 20'000 (fahrlässig) stossend. Für Unternehmen mit Jahresgewinnen von aktuell bis zu 9 Milliarden Franken und Jahresumsätzen, welche grösser sind als die Bruttoinlandsprodukte der Hälfte aller Staaten, haben Bussen von ein paar tausend Franken keinerlei Wirkung.</p> <p>Ich fordere deshalb, dass die Maximalhöhe der aussprechbaren Bussen sich inskünftig prozentual an den Umsätzen und Gewinnen der Unternehmen orientieren soll, welche das Gesetz übertreten: wenn beispielsweise Produzenten Tabak- und Nikotinprodukte auf den Sozialen Medien trotz Verbot promoten lassen.</p>

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
Stefan Biendl	18	1	a	Zustimmung
Stefan Biendl	18	1	b	Zustimmung unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.b
Stefan Biendl	18	1	c	Zustimmung
Stefan Biendl	18	1	d	Zustimmung. Bemerkung: In der französischen Version gibt es einen Übersetzungsfehler: "... auf Plakaten und allen anderen Formen der Aussenwerbung ..." ist in der französischen Version fälschlich mit "... les affiches et autres formes d'affichage ..." übersetzt. Korrekt ist "... les affiches et autres formes de la publicité extérieure ..."
Stefan Biendl	18	1	e	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterung siehe oben zu 18.1.e
Stefan Biendl	18	1bis		Neu: "Die Verpackungen der Produkte sind einheitlich und farblich neutral zu gestalten"
Stefan Biendl	18	2		Zustimmung
Stefan Biendl	18	3		Zustimmung
Stefan Biendl	19	1	a	Zustimmung
Stefan Biendl	19	1	b	Zustimmung
Stefan Biendl	19	1	c	Zustimmung
Stefan Biendl	19	1	d	Neu: "Verkauf von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten über Automaten"

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Stefan Biendl	19	2	a	Zustimmung
Stefan Biendl	19	2	b	Zustimmung
Stefan Biendl	20	1	b	Zustimmung, unter Vorbehalt. Erläuterungen siehe oben zu 20.1
Stefan Biendl	24			Bemerkung zu Art. 24 siehe oben zu 24
Stefan Biendl	27a	1		Anpassung: Wer Tabakprodukte oder elektronische Zigaretten herstellt oder einführt, muss dem BAG jährlich die Summen der Ausgaben für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring in der Schweiz im Zusammenhang mit diesen Produkten melden, getrennt nach: a. Produktkategorien, b. Werbeform.
Stefan Biendl	27a	2		Anpassung: Mehrere Unternehmen oder ihre Branchenverbände können die Gesamtsummen ihrer Ausgaben nach Produkten und Werbekategorien melden.
Stefan Biendl	27a	3		streichen
Stefan Biendl	30	4		Zustimmung
Stefan Biendl	31a			Neu: Evaluation und Monitoring 1 Das BAG evaluiert regelmässig die Wirkung des Gesetzes in Bezug auf die Zweckbestimmung gemäss Art. 1. 2 Es führt insbesondere ein jährliches, nach Produkten differenziertes Monitoring des Tabak- und Nikotinkonsums durch.
Stefan Biendl	45	1	f	Zustimmung. Bemerkung zu Art. 45 Abs. 1 und 2 siehe oben zu 45

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation : Pre Anne Bergeron (AB) Service de pneumologie, Hopitaux Universitaires de Genève

Abréviation de la société / de l'organisation : AB

Adresse : Rue Gabrielle Perret Gentil 4, Genève 1205

Personne de référence : Anne Bergeron

Téléphone : 022 372 99 02

Courriel : anne.bergeron@hcuge.ch

Date : 29.11.2022

Remarques importantes :

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire !
2. Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision/Protéger un document/Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous "Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et des cigarettes électroniques" - et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici au **30 novembre 2022** aux adresses suivantes : gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch
6. Le champ « nom/société » n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Remarques générales _____	3
Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions») _____	5
Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions » _____	10
Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques _____	13
Notre conclusion _____	15
Annexe: Guide pour insérer de nouvelles lignes _____	16

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales	
nom/société	remarque / suggestion :
AB	<p>Pneumologue dans le service de Pneumologie des HUG, je soutiens sans réserves les démarches visant à protéger la santé des enfants, adolescents et l'ensemble de la population contre les effets néfastes des produits du tabac que nous sommes amenés à combattre au quotidien. Le projet de révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac représente un progrès majeur en ce qui concerne texte adopté par les Chambres fédérales en 2021. Il constitue une étape importante pour la prévention d'affections de santé liées au tabac et leur impact sur les finances publiques. Dans ce sens, je soutiens la prise de position de l'Association suisse pour la prévention du tabagisme (AT Suisse) et celle de l'Ecole Suisse de santé Publique (Swiss School of Public Health, SSPH+) reprise in extenso ci-dessous.</p>
AB	<p>Contexte</p> <p>En 2014, le Parlement a révisé la loi sur les denrées alimentaires. Il a décidé qu'à l'avenir, les produits du tabac ne seraient plus couverts par cette loi, étant donné qu'il ne s'agit pas de denrées alimentaires. La réglementation des produits du tabac devait être dissociée et transformée en une nouvelle loi sur les produits du tabac. En 2016, le Parlement a rejeté un premier projet du Conseil fédéral visant à introduire les normes minimales actuelles et l'a renvoyé au Conseil fédéral. En dépit de l'appel unanime des organisations de santé publique pour une loi forte et efficace, un nouveau projet, fortement allégé, a été présenté au Parlement fin 2018.</p> <p>La loi sur les produits du tabac de 2021</p> <p>Après plus de six ans de travail, le Parlement a adopté à l'automne 2021 une loi décevante sur les produits du tabac: avec cette loi, la Suisse continuerait d'avoir les règles les plus faibles en matière de publicité pour le tabac en Europe et resterait la lanterne rouge en matière de prévention du tabagisme. Le Conseil national et le Conseil des États ont décidé que l'avalanche de publicité de plusieurs centaines de millions de francs pour les produits du tabac et de la nicotine, qui s'adresse particulièrement aux enfants et aux jeunes, pourra continuer comme par le passé. Les propositions des organisations de santé ont toutes été rejetées. Les conseils n'ont pu se résoudre qu'à fixer un âge seuil de 18 ans pour les produits du tabac et de la nicotine dans toute la Suisse. Pour le reste, le Parlement s'en est tenu à des retouches cosmétiques.</p> <p>Initiative populaire «Enfants sans tabac»</p> <p>En conséquence directe du projet de loi insuffisant de 2018, une large coalition d'organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse a lancé l'initiative populaire «Enfants sans tabac»: celle-ci se concentre sur la publicité pour le tabac et la nicotine accessible aux enfants et aux jeunes. Malgré une contre-campagne coûteuse et d'envergure, la population et les cantons ont accepté avec 57 % de «oui» et 15 cantons la proposition pragmatique des organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse, tout en rejetant clairement les dispositions extrêmement faibles adoptées par le Parlement sur la publicité pour le tabac et la nicotine.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

	<p>Généralités sur le projet de consultation</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» veut mettre en œuvre de manière conséquente les restrictions publicitaires demandées par l'initiative populaire, afin que la publicité nocive pour le tabac ne soit plus accessible aux enfants et aux jeunes. C'est la raison pour laquelle nous saluons la proposition du Conseil fédéral visant à prendre des mesures strictes dans le sens d'une protection efficace des mineurs.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» estime que l'initiative populaire du même nom est correctement mise en œuvre concernant la plupart des points. Nous remercions l'OFSP pour ses éclaircissements détaillés et les solutions claires présentées. Ils sont compréhensibles pour nous.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» déplore que la consultation n'ait pas encore abordé concrètement une autre exigence de l'initiative populaire, à savoir la promotion de la santé des enfants et des jeunes (art. 41, al. 1, let. g, Cst.).</p>
AB	<p>Connaissance insuffisante des produits et de leur consommation par les jeunes</p> <p>Entre 2001 et 2016, des chiffres sur la consommation des produits du tabac ont été collectés chaque année en Suisse : en 2016, le Monitoring suisse des addictions a été supprimé sans être remplacé. Depuis, les données ne sont plus collectées que tous les cinq ans dans le cadre de l'Enquête suisse sur la santé. Par ailleurs, le comportement des enfants de onze à quatorze ans en matière de consommation de tabac fait l'objet d'une étude quadriennale dans le cadre de l'enquête européenne HBSC. Ces longs intervalles de temps entre les enquêtes empêchent les organisations de prévention et le législateur de réagir à temps aux évolutions indésirables du marché du tabac et de la nicotine. De plus, la Confédération ne collecte pas les chiffres de vente des différents produits : selon le président de la Swiss Vape Trade Association, les ventes de cigarettes électroniques jetables augmentent de 30 % par mois depuis début 2022, ce qui représente une hausse de 2200 % d'ici fin 2022 pour ces produits !</p> <p>Un travail d'information et de contrôle, tel que défini dans la section 3 de la LPTab, n'est pas possible sans monitoring : la mise en œuvre des règles de la nouvelle loi sur les produits du tabac exige que les données concernant la consommation des produits du tabac et de nicotine de tous les groupes d'âge soient collectées au moins une fois par an ou, mieux encore, tous les six mois sur un large échantillon, de manière détaillée, par produit et sous-produit, dans le cadre d'un monitoring. Nous proposons donc un nouvel article de loi 31a spécifiquement dédié à l'évaluation et au monitoring (voir les explications relatives aux différents articles), comme suit :</p> <p>Art. 31a Évaluation et monitoring</p> <p>1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi concernant le but visé à l'art. 1.</p> <p>2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, en faisant une distinction entre les différents produits. Étant donné que la même problématique existe pour d'autres substances addictives comme l'alcool, le cannabis, d'autres drogues etc., AT Suisse demande qu'un tel monitoring (commun) soit aussi mis en place pour ces produits.</p> <p>Conclusion : le monitoring de la consommation est insuffisant. Celui de la publicité est également déficient (voir le point 3.3).</p>

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions »)

nom/société	chap. n°	remarque / suggestion :
AB	1.3	<p>AT Suisse se réjouit que la ratification de la Convention-cadre de l’OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) soit désormais aussi à portée de la Suisse grâce à la mise en œuvre de l’initiative populaire :</p> <p>L’acceptation claire de l’initiative populaire a pour effet secondaire positif de résoudre, à une exception près, tous les conflits entre le contenu de la loi sur les produits du tabac (LPTab) et les dispositions de la CCLAT – à condition que l’initiative populaire soit correctement mise en œuvre (l’article 13 de la convention de l’OMS exige une interdiction complète de la publicité, de la promotion et du parrainage des produits du tabac).</p> <p>AT Suisse souligne l’importance exceptionnelle que revêt la ratification de la CCLAT pour le contrôle du tabac en Suisse : c’est la condition sine qua non pour que les acteurs de la lutte antitabac en Suisse puissent accéder aux instances de la CCLAT qui se penchent sur les dernières connaissances scientifiques en la matière.</p> <p>C’est pourquoi nous comprenons la proposition supplémentaire du Conseil fédéral qui consiste à collecter des données sur les dépenses publicitaires pour le tabac et la nicotine, afin de permettre la ratification de la CCLAT, et nous l’approuvons expressément.</p> <p>Voir à ce sujet les remarques relatives au point 3.3</p>
AB	1.4	<p>L’adoption de l’initiative populaire oblige le Conseil fédéral à s’engager activement et avec des propositions concrètes pour la promotion de la santé des jeunes.</p> <p>L’association «Enfants sans tabac» regrette de ne pas pouvoir être consultée sur le thème de la promotion de la santé des jeunes et des enfants.</p> <p>C’est pourquoi nous attirons l’attention sur le fait que la mise en œuvre de l’article 41, alinéa 1, lettre g, Cst. ne sera possible que si les ressources financières nécessaires sont dégagées. Le renforcement de la prévention structurelle est également important et nécessaire à la mise en œuvre de l’article. Nous trouvons que les explications du Conseil fédéral manquent d’indications à ce sujet.</p> <p>L’association «Enfants sans tabac» attend du Conseil fédéral qu’il inclue dans son message des mesures concrètes en ce sens:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Promotion des programmes cantonaux de prévention du tabagisme avec des mesures en faveur des enfants, des jeunes et des familles ● Promotion des associations sportives, des associations de jeunesse et du travail avec les enfants et les jeunes

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<ul style="list-style-type: none"> • Accès généralisé à des services de conseil à bas seuil et adaptés aux jeunes • Soutien aux familles socialement défavorisées ou confrontées à de multiples difficultés • Extension des zones non-fumeurs, par exemple sur les aires de jeux • Cours / programmes / projets extrascolaires pour les élèves: <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation à la consommation personnelle de substances pouvant engendrer une dépendance - Incitation à arrêter de fumer - Programmes spécialement destinés aux enfants issus de l'immigration ou - destinés aux enfants issus de familles défavorisées sur le plan socio-économique • Promotion des compétences en matière de vie et de santé dans le cadre du plan d'études 21: les compétences interdisciplinaires constituent une base importante pour tous les thèmes liés à la santé <ul style="list-style-type: none"> - Préparation du matériel et de la documentation scolaires et intégration dans les plans d'études liés à la jeunesse et à la santé - Ateliers thématiques organisés par des prestataires externes / organisations spécialisées - Formation continue en matière de santé du personnel enseignant et scolaire en tant qu'élément clé de la qualité et du développement de l'école - Participation au réseau suisse d'écoles en santé et durables - Offres visant à améliorer la santé des enseignants, des directeurs d'école et d'autres collaborateurs - Collaboration des écoles avec les parents et autres tuteurs légaux - Recours à des médiateurs interculturels dans la coopération avec les familles issues de l'immigration
AB	1.5.1	<p>Comme nous l'avons déjà mentionné dans les observations générales, nous comprenons les conclusions du Conseil fédéral concernant la mise en œuvre de l'initiative dans la presse écrite. Nous soutenons la solution conséquente du Conseil fédéral, qui est à la fois conforme au texte de l'initiative tout en gardant à l'esprit la charge de contrôle pour les cantons.</p> <p>En ce qui concerne l'accord entre Swiss Cigarette et la Commission pour la loyauté (règle des 80 %), mentionné et rejeté à juste titre par le Conseil fédéral (car en contradiction avec le texte de l'initiative), nous attirons l'attention sur le fait qu'il était déjà inefficace jusqu'à présent et ne correspondait donc pas au sens de la loi. L'accord a manifestement été formulé de telle sorte qu'il ne fonctionne pas de facto. À titre d'exemple: bien qu'un tiers de la population âgée de 14 à 17 ans lise le journal gratuit «20 minutes», il n'y a</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		aucun risque que ce dernier tombe sous la règle des 80 %.
AB	1.5.2	<p>L'association «Enfants sans tabac» comprend que les conditions techniques applicables aux comptes de jeux en ligne et aux médias en ligne ne soient pas comparables et qu'une reprise de la règle de la loi sur les jeux d'argent n'offre donc pas de protection suffisante.</p> <p>C'est pourquoi nous saluons l'interdiction proposée par le Conseil fédéral.</p>
AB	1.6	<p>En complément au commentaire du chapitre 1.3., l'association «Enfants sans tabac» souligne d'une part que la ratification de la CCLAT est un objectif du Conseil fédéral depuis 2004. Nous comprenons la proposition du Conseil fédéral.</p> <p>D'autre part, en complément de ce qui a été dit, nous renvoyons à l'objectif 10 de l'article 11 du programme de la législature (FF 2020, p. 8389), qui stipule: «La Suisse dispose... de conditions favorables à la santé et d'un système de prévention efficace.» L'avant-projet répond donc clairement à l'un des objectifs du programme de la législature.</p>
AB	2.1	<p>Dans le « Tobacco Control Scale 2019 », le classement des États européens concernant les mesures prises pour lutter contre le tabagisme, la Suisse occupe la 35^e place ; elle obtient de mauvaises notes en particulier en matière de restriction de la publicité. La situation est très différente en Irlande. Grâce à des mesures globales, comme l'interdiction de la publicité pour le tabac, y compris le paquet neutre, elle obtient une place sur le podium. La prévalence du tabagisme a pu être réduite de manière drastique, en particulier chez les adolescents et les jeunes adultes: si plus de 20 % des adolescents irlandais fumaient encore en 1998, ils n'étaient plus que 5 % en 2018. En comparaison, un tiers des adolescents et des jeunes adultes fument aujourd'hui encore en Suisse.</p>
AB	2.3	Voir les remarques au chapitre 3.3.
AB	3.1	<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral «d'attribuer à l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) la compétence de contrôler le respect des restrictions de la publicité sur Internet».</p> <p>Mais il est aussi important que là où les cantons sont responsables, les contrôles soient également effectués et que les infractions soient effectivement sanctionnées. Voir à ce sujet nos remarques au chapitre 3.4</p>
AB	3.2	<p>Nous saluons expressément la mise en œuvre prévue de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» par le Conseil fédéral, qui garantit que la publicité, la promotion et le parrainage des produits du tabac et de la nicotine ne peuvent plus atteindre les mineurs.</p> <p>Nous sommes favorables à l'examen par le Conseil fédéral d'exceptions au principe dit «Cassis de Dijon» si les produits ne répondent pas aux prescriptions suisses. Il convient toutefois de noter que les produits actuellement vendus en Suisse selon le principe «Cassis de Dijon» ne sont souvent pas conformes au droit de l'UE. Nous renvoyons ici aux résultats du Laboratoire cantonal</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		de Bâle-Ville (juillet 2022), malheureusement la seule étude de ce type, où deux tiers des échantillons ont été contestés et 44 % de tous les produits ont dû faire l'objet d'une interdiction de vente.
AB	3.3	<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral de collecter des données sur les dépenses de publicité, de promotion et de parrainage pour les produits du tabac et de la nicotine.</p> <p>L'objectif de cette mesure, définie dans le cadre de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT), est de savoir quelles sont les formes de marketing que l'industrie du tabac développe, c'est-à-dire dans quels canaux elle investit pour atteindre les jeunes. Le législateur pourrait ainsi savoir si l'industrie du tabac renonce un jour à son objectif d'atteindre les jeunes.</p> <p>Avoir connaissance des dépenses de marketing permettrait au Conseil fédéral et au Parlement de procéder à des adaptations légales et d'interdire les nouvelles méthodes utilisées par l'industrie pour atteindre les jeunes. A cet effet, le montant global des dépenses de marketing de l'industrie du tabac mentionné par le Conseil fédéral n'est pas suffisant, car les différents canaux de promotion des produits restent inconnus.</p> <p>Il est donc nécessaire que le secteur mette à disposition des chiffres différenciés selon les différents secteurs du marketing (promotion des ventes, internet, publipostage, etc.) et selon les catégories de produits (cigarettes classiques, cigarettes électroniques jetables, etc.). Étant donné que les données des entreprises sont transmises de manière cumulée pour chaque catégorie, nous considérons qu'il n'y a pas violation des secrets commerciaux des différentes entreprises. Nous renvoyons explicitement à la pratique en vigueur depuis de nombreuses années aux États-Unis ou en Allemagne.</p>
AB	3.4	<p>L'association «Enfants sans tabac» accueille favorablement la proposition de confier à l'OFSP le contrôle du respect des prescriptions sur Internet. Dans ce contexte, il est important que l'OFSP dispose des ressources nécessaires pour exercer la fonction de contrôle de manière proactive. De même, l'OFSP doit sanctionner de manière conséquente les infractions constatées.</p> <p>Étant donné que l'application des mesures légales revêt une grande importance pour leur efficacité, il convient d'accorder une attention particulière à leur respect: en ce qui concerne la fonction de contrôle des cantons, nous attirons l'attention sur le fait que la majorité des cantons ne l'exerce que de manière insuffisante ou lacunaire. Il est donc à craindre qu'avec le durcissement de la loi, le nombre d'infractions non sanctionnées ou tolérées augmente considérablement.</p> <p>Les cantons doivent réglementer de manière claire et contraignante les contrôles et les sanctions. Nous renvoyons aux conclusions du rapport de la CFAL sur le contrôle de la publicité pour les spiritueux dans les cantons: la majorité des cantons renonce à contrôler les restrictions publicitaires. Seul un canton dispose d'inspecteurs formés aux restrictions publicitaires applicables aux spiritueux (2019).</p> <p>Conformément à la volonté populaire exprimée, nous attendons une plus grande implication des cantons: les cantons (et l'OFSP) doivent obligatoirement (1.) définir un service / une organisation de contrôle, (2.) former le personnel de contrôle et (3.) définir un</p>

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

		service de signalement et le communiquer. Le report vers les communes n'est plus accepté.
AB		
AB		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »

nom/société	art.	remarque / suggestion :
AB	18.1.b	<p>La formulation de la publicité destinée «principalement au marché suisse» est difficile à comprendre, en particulier à l'ère numérique. Par exemple, les indications de prix en francs suisses ou le nom de domaine se terminant par «.ch» sont cités dans les commentaires. Il est évident qu'une telle réglementation peut facilement être contournée, par exemple en indiquant le prix en euros ou en utilisant l'un des nombreux nouveaux noms de domaine utilisés également pour la Suisse, comme «.swiss».</p> <p>Nous demandons donc au Conseil fédéral de procéder à une reformulation dans l'ordonnance: l'interdiction doit par exemple s'appliquer dès que les produits vantés sur Internet, dans les applications et dans d'autres médias électroniques peuvent être livrés en Suisse.</p>
AB	18.1.e	<p>Nous nous félicitons de la formulation claire des commentaires concernant l'interdiction de la publicité dans les points de vente tels que les kiosques.</p>
AB	18.1.e	<p>Nous rejetons la forme d'extension de la marque (brand stretching) formulée dans les explications. Toute ligne de produits autre que le tabac doit être clairement identifiable, ce qui signifie que le nom et le logo doivent impérativement se distinguer suffisamment de ceux de la marque de tabac ou de nicotine pour qu'il n'y ait pas de risque de confusion (par exemple, en cas d'utilisation du nom et du logo pour une ligne de parfum).</p> <p>L'interdiction de la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas être contournée par des « pseudo-produits » non concernés par la loi.</p>
AB	18.1bis (neu)	<p>L'emballage des produits du tabac et de la nicotine représente une surface publicitaire importante pour l'industrie du tabac. Les paquets colorés affichant le nom de la marque bien en évidence sont particulièrement attrayants pour les jeunes ainsi que pour les nouveaux consommateurs, et les trompent sur les risques sanitaires liés à la consommation de tabac et de nicotine. Ils sont donc présentés de manière offensive à la clientèle mineure et majeure sur les points de vente, ainsi qu'en ligne. Cette forme de publicité est en contradiction avec le mandat de l'initiative populaire « Enfants sans tabac », selon lequel la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas atteindre les mineurs.</p> <p>AT Suisse demande donc des paquets neutres et uniformes pour les produits du tabac et de la nicotine (plain packaging).</p> <p>Le paquet neutre est considéré comme l'une des mesures les plus efficaces pour endiguer la consommation de tabac, raison pour laquelle l'industrie s'y oppose fortement. L'Australie a été le premier pays à introduire la vente de produits du tabac dans des emballages uniformes en 2011 déjà. La France et le Royaume-Uni ont suivi en 2017, la Norvège, l'Irlande et la Nouvelle-Zélande en</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>2019 (la Nouvelle-Zélande continue de faire office de pionnier en introduisant en 2022 les premières lois au monde pour une génération sans tabac). Jusqu'en 2021, 10 autres pays, dont la Belgique et les Pays-Bas, ont adopté le paquet neutre de façon similaire, et 8 autres pays, dont la Hongrie, le Danemark et la Finlande, devraient les rejoindre d'ici 2024.</p> <p>Le Conseil fédéral doit régler les détails concernant le paquet neutre (voir nouvel art. 18.1bis) dans une ordonnance.</p> <p>Si le législateur devait se prononcer contre le paquet neutre, nous demanderions que les mineurs ne puissent plus voir les paquets, par exemple dans les vitrines ou sur les étagères murales des magasins qui font face au public. Nous renvoyons à cet égard aux règles en vigueur en Islande, où les paquets sont sortis de « dessous le comptoir ».</p>
AB	19.1.d (neu)	<p>Les distributeurs automatiques augmentent la disponibilité des produits du tabac et en font la promotion dans des lieux publics ou accessibles au public. Les nouveaux produits à base de tabac et de nicotine, particulièrement appréciés des jeunes, risquent d'engendrer une extension du réseau de distributeurs automatiques.</p> <p>L'introduction de systèmes de jetons a montré à quel point il est facile de contourner le verrouillage lié à l'âge lorsque les jetons sont laissés en libre circulation. Les dispositifs de lecture de cartes les plus récents sont également vulnérables aux abus, car ils ne se soucient pas de savoir quel papier d'identité est utilisé. Aucun système ne peut remplacer un(e) employé(e) au comptoir – s'il/elle contrôle consciencieusement les pièces d'identité.</p> <p>AT Suisse demande donc l'interdiction des distributeurs automatiques de produits du tabac et de la nicotine dans les lieux publics susceptibles d'être fréquentés par des mineurs.</p>
AB	20.1	<p>Le contrôle de l'âge nécessaire mentionné dans les commentaires doit impérativement être effectué correctement et avec sérieux et ne doit pas rester lettre morte. Les infractions doivent être systématiquement sanctionnées. Dans ce contexte, nous attirons l'attention sur les résultats régulièrement insuffisants obtenus lors des achats tests.</p> <p>La mise en œuvre prévue lors de festivals ou de manifestations correspond au texte de l'initiative et est financièrement supportable pour les organisateurs. En Suisse, les cantons de Soleure et du Valais connaissent déjà une telle interdiction. Le festival du Gurten a même renoncé spontanément à son sponsor tabac. Et à l'étranger, où l'interdiction du parrainage est plus large (p. ex. au Benelux, en France, en Autriche ou même dans la péninsule ibérique), nous n'observons pas de « mort des festivals ».</p>
AB	24	<p>Un contrôle de l'article relatif aux achats-tests a montré que, pour des raisons de protection des données, les achats-tests en ligne ne seront pas autorisés (car l'anonymat des jeunes testeurs n'est pas garanti). Seuls les achats-tests sur des points de vente physiques seront autorisés. Il s'agit là d'une erreur manifeste qui n'est certainement pas dans l'esprit du Parlement. L'article 24 a été créé explicitement à la demande des cantons, en raison de la situation juridique peu claire concernant la possibilité d'infliger des amendes aux points de vente en infraction. Or, exclure précisément les sites de vente en ligne, qui présentent des lacunes évidentes en matière de protection des ventes et qui constituent une source de vente importante pour les produits destinés à un public jeune</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>(snus, puff bars, chicha, etc.), n'est ni dans l'esprit de la décision du Parlement, ni conforme aux souhaits des cantons.</p> <p>Le Conseil fédéral a la chance de pouvoir corriger cette erreur grossière sans grand travail supplémentaire dans le cadre de cette révision : nous renvoyons explicitement à la question 22.7821 Studer et à l'interpellation 22.3733 Feri sur ce problème et aux réponses du Conseil fédéral, selon lesquelles il est prêt à corriger ce point.</p> <p>AT Suisse demande donc que l'article 24 soit adapté afin que la Confédération, les cantons et les organisations tierces mandatées puissent à l'avenir effectuer des achats-tests en ligne qui soient juridiquement valables pour infliger des amendes et engager des procédures pénales.</p>
AB	45	<p>Comme indiqué au point 3.4, AT Suisse demande à la Confédération et aux cantons que des contrôles efficaces soient activement effectués à l'avenir. Cela implique que les infractions doivent aussi être sanctionnées de manière systématique à l'avenir, afin que les durcissements décidés par le peuple puissent être efficaces.</p> <p>Dans ce contexte, la limitation des amendes aux personnes physiques et leur plafonnement à un montant de 40 000 francs (intentionnel) ou de 20 000 francs (par négligence) sont choquants. Pour des entreprises dont les bénéfices annuels atteignent actuellement 9 milliards de francs et dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur au produit intérieur brut de la moitié des États, des amendes de quelques milliers de francs n'ont aucun effet.</p> <p>AT Suisse demande donc que, à l'avenir, le montant maximal des amendes pouvant être prononcées soit calculé en pourcentage du chiffre d'affaires et des bénéfices des entreprises qui enfreignent la loi : par exemple, lorsque des producteurs font la promotion de produits à base de tabac et de nicotine sur les réseaux sociaux, en dépit de l'interdiction.</p>
AB		
AB		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
nom/société	art.	al.	let.	remarque / suggestion :
AB	18	1	a	Acceptation
AB	18	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.b
AB	18	1	c	Acceptation
AB	18	1	d	Acceptation mais corriger une faute de traduction: remplacer "les affiches et autres formes d'affichage" par "les affiches et autres formes de publicité extérieure"
AB	18	1	e	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.e
AB	18	1bis		Nouveau: « Les emballages des produits doivent être uniformes et de couleur neutre »
AB	18	2		Acceptation
AB	18	3		Acceptation
AB	19	1	a	Acceptation
AB	19	1	b	Acceptation
AB	19	1	c	Acceptation
AB	19	1	d	Nouveau: « Vente de produits du tabac et de cigarettes électroniques par le biais de distributeurs automatiques »
AB	19	2	a	Acceptation
AB	19	2	b	Acceptation

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

AB	20	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir les commentaires ci-dessus sur l'art. 20.1
AB	24			Remarque à propos de l'art. 24 voir plus haut 24
AB	27a	1		Adaptation : quiconque fabrique ou importe des produits du tabac ou des cigarettes électroniques doit déclarer chaque année à l'OFSP les sommes dépensées en Suisse pour leur publicité, leur promotion et leur parrainage, en faisant une distinction entre: a. les catégories de produits, b. la forme de publicité.
AB	27a	2		Adaptation : plusieurs entreprises ou leurs associations sectorielles peuvent déclarer le montant total de leurs dépenses par produit et par type de publicité.
AB	27a	3		supprimer
AB	30	4		Acceptation
AB	31a (nouveau)			Nouveau: Art. 31a Évaluation et suivi 1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1. 2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.
AB	45	1	f	Approbation. Remarque concernant l'art. 45, al. 1 et 2, voir plus haut 45
AB				
AB				

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
<input checked="" type="checkbox"/>	Acceptation
<input checked="" type="checkbox"/>	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation : Dr Sylvain BLANCHON, responsable de l'unité de pneumologie pédiatrique

Abréviation de la société / de l'organisation : Centre Hospitalier Universitaire Vaudois

Adresse : Rue du Bugnon 46, Lausanne

Personne de référence :

Téléphone : 0795566354

Courriel : sylvain.blanchon@chuv.ch

Date : 30.11.2022

Remarques importantes :

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire !
2. Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision/Protéger un document/Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous "Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et des cigarettes électroniques" - et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici au **30 novembre 2022** aux adresses suivantes : gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch
6. Le champ « nom/société » n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Remarques générales	3
Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions»)	5
Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »	10
Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques	13
Notre conclusion	17
Annexe: Guide pour insérer de nouvelles lignes	18

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales	
nom/société	remarque / suggestion :
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	<p>En tant que médecin, je soutiens sans réserves les démarches visant à protéger la santé des enfants, adolescents et l'ensemble de la population contre les effets néfastes des produits du tabac et des cigarettes électroniques. Le projet de révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques représente un progrès majeur en ce qui concerne le texte adopté par les Chambres fédérales en 2021. Il constitue une étape importante pour la prévention d'affections de santé liées au tabac et leur impact sur les finances publiques. Dans ce sens, je soutiens la prise de position de l'Association suisse pour la prévention du tabagisme (AT Suisse) et celle de l'Ecole Suisse de santé Publique (Swiss School of Public Health, SSPH+) reprise in extenso ci-après.</p>
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	<p>Contexte</p> <p>En 2014, le Parlement a révisé la loi sur les denrées alimentaires. Il a décidé qu'à l'avenir, les produits du tabac ne seraient plus couverts par cette loi, étant donné qu'il ne s'agit pas de denrées alimentaires. La réglementation des produits du tabac devait être dissociée et transformée en une nouvelle loi sur les produits du tabac. En 2016, le Parlement a rejeté un premier projet du Conseil fédéral visant à introduire les normes minimales actuelles et l'a renvoyé au Conseil fédéral. En dépit de l'appel unanime des organisations de santé publique pour une loi forte et efficace, un nouveau projet, fortement allégé, a été présenté au Parlement fin 2018.</p> <p>La loi sur les produits du tabac de 2021</p> <p>Après plus de six ans de travail, le Parlement a adopté à l'automne 2021 une loi décevante sur les produits du tabac: avec cette loi, la Suisse continuerait d'avoir les règles les plus faibles en matière de publicité pour le tabac en Europe et resterait la lanterne rouge en matière de prévention du tabagisme. Le Conseil national et le Conseil des États ont décidé que l'avalanche de publicité de plusieurs centaines de millions de francs pour les produits du tabac et de la nicotine, qui s'adresse particulièrement aux enfants et aux jeunes, pourra continuer comme par le passé. Les propositions des organisations de santé ont toutes été rejetées. Les conseils n'ont pu se résoudre qu'à fixer un âge seuil de 18 ans pour les produits du tabac et de la nicotine dans toute la Suisse. Pour le reste, le Parlement s'en est tenu à des retouches cosmétiques.</p> <p>Initiative populaire «Enfants sans tabac»</p> <p>En conséquence directe du projet de loi insuffisant de 2018, une large coalition d'organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse a lancé l'initiative populaire «Enfants sans tabac»: celle-ci se concentre sur la publicité pour le tabac et la nicotine accessible aux enfants et aux jeunes. Malgré une contre-campagne coûteuse et d'envergure, la population et les cantons ont accepté avec 57 % de «oui» et 15 cantons la proposition pragmatique des organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse, tout en rejetant clairement les dispositions extrêmement faibles adoptées par le Parlement sur la publicité pour le tabac et la nicotine.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

	<p>Généralités sur le projet de consultation</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» veut mettre en œuvre de manière conséquente les restrictions publicitaires demandées par l'initiative populaire, afin que la publicité nocive pour le tabac ne soit plus accessible aux enfants et aux jeunes. C'est la raison pour laquelle nous saluons la proposition du Conseil fédéral visant à prendre des mesures strictes dans le sens d'une protection efficace des mineurs.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» estime que l'initiative populaire du même nom est correctement mise en œuvre concernant la plupart des points. Nous remercions l'OFSP pour ses éclaircissements détaillés et les solutions claires présentées. Ils sont compréhensibles pour nous.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» déplore que la consultation n'ait pas encore abordé concrètement une autre exigence de l'initiative populaire, à savoir la promotion de la santé des enfants et des jeunes (art. 41, al. 1, let. g, Cst.).</p>
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	<p>Connaissance insuffisante des produits et de leur consommation par les jeunes</p> <p>Entre 2001 et 2016, des chiffres sur la consommation des produits du tabac ont été collectés chaque année en Suisse : en 2016, le Monitoring suisse des addictions a été supprimé sans être remplacé. Depuis, les données ne sont plus collectées que tous les cinq ans dans le cadre de l'Enquête suisse sur la santé. Par ailleurs, le comportement des enfants de onze à quatorze ans en matière de consommation de tabac fait l'objet d'une étude quadriennale dans le cadre de l'enquête européenne HBSC. Ces longs intervalles de temps entre les enquêtes empêchent les organisations de prévention et le législateur de réagir à temps aux évolutions indésirables du marché du tabac et de la nicotine. De plus, la Confédération ne collecte pas les chiffres de vente des différents produits : selon le président de la Swiss Vape Trade Association, les ventes de cigarettes électroniques jetables augmentent de 30 % par mois depuis début 2022, ce qui représente une hausse de 2200 % d'ici fin 2022 pour ces produits !</p> <p>Un travail d'information et de contrôle, tel que défini dans la section 3 de la LPTab, n'est pas possible sans monitoring : la mise en œuvre des règles de la nouvelle loi sur les produits du tabac exige que les données concernant la consommation des produits du tabac et de nicotine de tous les groupes d'âge soient collectées au moins une fois par an ou, mieux encore, tous les six mois sur un large échantillon, de manière détaillée, par produit et sous-produit, dans le cadre d'un monitoring. Nous proposons donc un nouvel article de loi 31a spécifiquement dédié à l'évaluation et au monitoring (voir les explications relatives aux différents articles), comme suit :</p> <p>Art. 31a Évaluation et monitoring</p> <p>1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi concernant le but visé à l'art. 1.</p> <p>2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, en faisant une distinction entre les différents produits. Étant donné que la même problématique existe pour d'autres substances addictives comme l'alcool, le cannabis, d'autres drogues etc., AT Suisse demande qu'un tel monitoring (commun) soit aussi mis en place pour ces produits.</p> <p>Conclusion : le monitoring de la consommation est insuffisant. Celui de la publicité est également déficient (voir le point 3.3).</p>

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions »)

nom/société	chap. n°	remarque / suggestion :
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	1.3	<p>AT Suisse se réjouit que la ratification de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) soit désormais aussi à portée de la Suisse grâce à la mise en œuvre de l'initiative populaire :</p> <p>L'acceptation claire de l'initiative populaire a pour effet secondaire positif de résoudre, à une exception près, tous les conflits entre le contenu de la loi sur les produits du tabac (LPTab) et les dispositions de la CCLAT – à condition que l'initiative populaire soit correctement mise en œuvre (l'article 13 de la convention de l'OMS exige une interdiction complète de la publicité, de la promotion et du parrainage des produits du tabac).</p> <p>AT Suisse souligne l'importance exceptionnelle que revêt la ratification de la CCLAT pour le contrôle du tabac en Suisse : c'est la condition sine qua non pour que les acteurs de la lutte antitabac en Suisse puissent accéder aux instances de la CCLAT qui se penchent sur les dernières connaissances scientifiques en la matière.</p> <p>C'est pourquoi nous comprenons la proposition supplémentaire du Conseil fédéral qui consiste à collecter des données sur les dépenses publicitaires pour le tabac et la nicotine, afin de permettre la ratification de la CCLAT, et nous l'approuvons expressément.</p> <p>Voir à ce sujet les remarques relatives au point 3.3</p>
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	1.4	<p>L'adoption de l'initiative populaire oblige le Conseil fédéral à s'engager activement et avec des propositions concrètes pour la promotion de la santé des jeunes.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» regrette de ne pas pouvoir être consultée sur le thème de la promotion de la santé des jeunes et des enfants.</p> <p>C'est pourquoi nous attirons l'attention sur le fait que la mise en œuvre de l'article 41, alinéa 1, lettre g, Cst. ne sera possible que si les ressources financières nécessaires sont dégagées. Le renforcement de la prévention structurelle est également important et nécessaire à la mise en œuvre de l'article. Nous trouvons que les explications du Conseil fédéral manquent d'indications à ce sujet.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» attend du Conseil fédéral qu'il inclue dans son message des mesures concrètes en ce sens:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Promotion des programmes cantonaux de prévention du tabagisme avec des mesures en faveur des enfants, des jeunes et des familles ● Promotion des associations sportives, des associations de jeunesse et du travail avec les enfants et les jeunes

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<ul style="list-style-type: none"> • Accès généralisé à des services de conseil à bas seuil et adaptés aux jeunes • Soutien aux familles socialement défavorisées ou confrontées à de multiples difficultés • Extension des zones non-fumeurs, par exemple sur les aires de jeux • Cours / programmes / projets extrascolaires pour les élèves: <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation à la consommation personnelle de substances pouvant engendrer une dépendance - Incitation à arrêter de fumer - Programmes spécialement destinés aux enfants issus de l'immigration ou - destinés aux enfants issus de familles défavorisées sur le plan socio-économique • Promotion des compétences en matière de vie et de santé dans le cadre du plan d'études 21: les compétences interdisciplinaires constituent une base importante pour tous les thèmes liés à la santé <ul style="list-style-type: none"> - Préparation du matériel et de la documentation scolaires et intégration dans les plans d'études liés à la jeunesse et à la santé - Ateliers thématiques organisés par des prestataires externes / organisations spécialisées - Formation continue en matière de santé du personnel enseignant et scolaire en tant qu'élément clé de la qualité et du développement de l'école - Participation au réseau suisse d'écoles en santé et durables - Offres visant à améliorer la santé des enseignants, des directeurs d'école et d'autres collaborateurs - Collaboration des écoles avec les parents et autres tuteurs légaux - Recours à des médiateurs interculturels dans la coopération avec les familles issues de l'immigration
<p>Centre Hospitalier Universitaire Vaudois</p>	<p>1.5.1</p>	<p>Comme nous l'avons déjà mentionné dans les observations générales, nous comprenons les conclusions du Conseil fédéral concernant la mise en œuvre de l'initiative dans la presse écrite. Nous soutenons la solution conséquente du Conseil fédéral, qui est à la fois conforme au texte de l'initiative tout en gardant à l'esprit la charge de contrôle pour les cantons.</p> <p>En ce qui concerne l'accord entre Swiss Cigarette et la Commission pour la loyauté (règle des 80 %), mentionné et rejeté à juste titre par le Conseil fédéral (car en contradiction avec le texte de l'initiative), nous attirons l'attention sur le fait qu'il était déjà inefficace jusqu'à présent et ne correspondait donc pas au sens de la loi. L'accord a manifestement été formulé de telle sorte qu'il ne fonctionne pas de facto. À titre d'exemple: bien qu'un tiers de la population âgée de 14 à 17 ans lise le journal gratuit «20 minutes», il n'y a</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		aucun risque que ce dernier tombe sous la règle des 80 %.
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	1.5.2	L'association «Enfants sans tabac» comprend que les conditions techniques applicables aux comptes de jeux en ligne et aux médias en ligne ne soient pas comparables et qu'une reprise de la règle de la loi sur les jeux d'argent n'offre donc pas de protection suffisante. C'est pourquoi nous saluons l'interdiction proposée par le Conseil fédéral.
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	1.6	En complément au commentaire du chapitre 1.3., l'association «Enfants sans tabac» souligne d'une part que la ratification de la CCLAT est un objectif du Conseil fédéral depuis 2004. Nous comprenons la proposition du Conseil fédéral. D'autre part, en complément de ce qui a été dit, nous renvoyons à l'objectif 10 de l'article 11 du programme de la législature (FF 2020, p. 8389), qui stipule: «La Suisse dispose... de conditions favorables à la santé et d'un système de prévention efficace.» L'avant-projet répond donc clairement à l'un des objectifs du programme de la législature.
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	2.1	Dans le « Tobacco Control Scale 2019 », le classement des États européens concernant les mesures prises pour lutter contre le tabagisme, la Suisse occupe la 35e place ; elle obtient de mauvaises notes en particulier en matière de restriction de la publicité. La situation est très différente en Irlande. Grâce à des mesures globales, comme l'interdiction de la publicité pour le tabac, y compris le paquet neutre, elle obtient une place sur le podium. La prévalence du tabagisme a pu être réduite de manière drastique, en particulier chez les adolescents et les jeunes adultes: si plus de 20 % des adolescents irlandais fumaient encore en 1998, ils n'étaient plus que 5 % en 2018. En comparaison, un tiers des adolescents et des jeunes adultes fument aujourd'hui encore en Suisse.
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	2.3	Voir les remarques au chapitre 3.3.
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	3.1	Nous saluons la proposition du Conseil fédéral «d'attribuer à l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) la compétence de contrôler le respect des restrictions de la publicité sur Internet». Mais il est aussi important que là où les cantons sont responsables, les contrôles soient également effectués et que les infractions soient effectivement sanctionnées. Voir à ce sujet nos remarques au chapitre 3.4
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	3.2	Nous saluons expressément la mise en œuvre prévue de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» par le Conseil fédéral, qui garantit que la publicité, la promotion et le parrainage des produits du tabac et de la nicotine ne peuvent plus atteindre les mineurs. Nous sommes favorables à l'examen par le Conseil fédéral d'exceptions au principe dit «Cassis de Dijon» si les produits ne

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>répondent pas aux prescriptions suisses. Il convient toutefois de noter que les produits actuellement vendus en Suisse selon le principe «Cassis de Dijon» ne sont souvent pas conformes au droit de l'UE. Nous renvoyons ici aux résultats du Laboratoire cantonal de Bâle-Ville (juillet 2022), malheureusement la seule étude de ce type, où deux tiers des échantillons ont été contestés et 44 % de tous les produits ont dû faire l'objet d'une interdiction de vente.</p>
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	3.3	<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral de collecter des données sur les dépenses de publicité, de promotion et de parrainage pour les produits du tabac et de la nicotine.</p> <p>L'objectif de cette mesure, définie dans le cadre de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT), est de savoir quelles sont les formes de marketing que l'industrie du tabac développe, c'est-à-dire dans quels canaux elle investit pour atteindre les jeunes. Le législateur pourrait ainsi savoir si l'industrie du tabac renonce un jour à son objectif d'atteindre les jeunes.</p> <p>Avoir connaissance des dépenses de marketing permettrait au Conseil fédéral et au Parlement de procéder à des adaptations légales et d'interdire les nouvelles méthodes utilisées par l'industrie pour atteindre les jeunes. A cet effet, le montant global des dépenses de marketing de l'industrie du tabac mentionné par le Conseil fédéral n'est pas suffisant, car les différents canaux de promotion des produits restent inconnus.</p> <p>Il est donc nécessaire que le secteur mette à disposition des chiffres différenciés selon les différents secteurs du marketing (promotion des ventes, internet, publipostage, etc.) et selon les catégories de produits (cigarettes classiques, cigarettes électroniques jetables, etc.). Étant donné que les données des entreprises sont transmises de manière cumulée pour chaque catégorie, nous considérons qu'il n'y a pas violation des secrets commerciaux des différentes entreprises. Nous renvoyons explicitement à la pratique en vigueur depuis de nombreuses années aux États-Unis ou en Allemagne.</p>
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	3.4	<p>L'association «Enfants sans tabac» accueille favorablement la proposition de confier à l'OFSP le contrôle du respect des prescriptions sur Internet. Dans ce contexte, il est important que l'OFSP dispose des ressources nécessaires pour exercer la fonction de contrôle de manière proactive. De même, l'OFSP doit sanctionner de manière conséquente les infractions constatées.</p> <p>Étant donné que l'application des mesures légales revêt une grande importance pour leur efficacité, il convient d'accorder une attention particulière à leur respect: en ce qui concerne la fonction de contrôle des cantons, nous attirons l'attention sur le fait que la majorité des cantons ne l'exerce que de manière insuffisante ou lacunaire. Il est donc à craindre qu'avec le durcissement de la loi, le nombre d'infractions non sanctionnées ou tolérées augmente considérablement.</p> <p>Les cantons doivent réglementer de manière claire et contraignante les contrôles et les sanctions. Nous renvoyons aux conclusions du rapport de la CFAL sur le contrôle de la publicité pour les spiritueux dans les cantons: la majorité des cantons renonce à contrôler les restrictions publicitaires. Seul un canton dispose d'inspecteurs formés aux restrictions publicitaires applicables aux spiritueux (2019).</p>

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

		Conformément à la volonté populaire exprimée, nous attendons une plus grande implication des cantons: les cantons (et l'OFSP) doivent obligatoirement (1.) définir un service / une organisation de contrôle, (2.) former le personnel de contrôle et (3.) définir un service de signalement et le communiquer. Le report vers les communes n'est plus accepté.
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois		
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »

nom/société	art.	remarque / suggestion :
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	18.1.b	<p>La formulation de la publicité destinée «principalement au marché suisse» est difficile à comprendre, en particulier à l'ère numérique. Par exemple, les indications de prix en francs suisses ou le nom de domaine se terminant par «.ch» sont cités dans les commentaires. Il est évident qu'une telle réglementation peut facilement être contournée, par exemple en indiquant le prix en euros ou en utilisant l'un des nombreux nouveaux noms de domaine utilisés également pour la Suisse, comme «.swiss».</p> <p>Nous demandons donc au Conseil fédéral de procéder à une reformulation dans l'ordonnance: l'interdiction doit par exemple s'appliquer dès que les produits vantés sur Internet, dans les applications et dans d'autres médias électroniques peuvent être livrés en Suisse.</p>
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	18.1.e	<p>Nous nous félicitons de la formulation claire des commentaires concernant l'interdiction de la publicité dans les points de vente tels que les kiosques.</p>
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	18.1.e	<p>Nous rejetons la forme d'extension de la marque (brand stretching) formulée dans les explications. Toute ligne de produits autre que le tabac doit être clairement identifiable, ce qui signifie que le nom et le logo doivent impérativement se distinguer suffisamment de ceux de la marque de tabac ou de nicotine pour qu'il n'y ait pas de risque de confusion (par exemple, en cas d'utilisation du nom et du logo pour une ligne de parfum).</p> <p>L'interdiction de la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas être contournée par des « pseudo-produits » non concernés par la loi.</p>
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	18.1bis (neu)	<p>L'emballage des produits du tabac et de la nicotine représente une surface publicitaire importante pour l'industrie du tabac. Les paquets colorés affichant le nom de la marque bien en évidence sont particulièrement attrayants pour les jeunes ainsi que pour les nouveaux consommateurs, et les trompent sur les risques sanitaires liés à la consommation de tabac et de nicotine. Ils sont donc présentés de manière offensive à la clientèle mineure et majeure sur les points de vente, ainsi qu'en ligne. Cette forme de publicité est en contradiction avec le mandat de l'initiative populaire « Enfants sans tabac », selon lequel la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas atteindre les mineurs.</p> <p>AT Suisse demande donc des paquets neutres et uniformes pour les produits du tabac et de la nicotine (plain packaging).</p> <p>Le paquet neutre est considéré comme l'une des mesures les plus efficaces pour endiguer la consommation de tabac, raison pour</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>laquelle l'industrie s'y oppose fortement. L'Australie a été le premier pays à introduire la vente de produits du tabac dans des emballages uniformes en 2011 déjà. La France et le Royaume-Uni ont suivi en 2017, la Norvège, l'Irlande et la Nouvelle-Zélande en 2019 (la Nouvelle-Zélande continue de faire office de pionnier en introduisant en 2022 les premières lois au monde pour une génération sans tabac). Jusqu'en 2021, 10 autres pays, dont la Belgique et les Pays-Bas, ont adopté le paquet neutre de façon similaire, et 8 autres pays, dont la Hongrie, le Danemark et la Finlande, devraient les rejoindre d'ici 2024.</p> <p>Le Conseil fédéral doit régler les détails concernant le paquet neutre (voir nouvel art. 18.1bis) dans une ordonnance.</p> <p>Si le législateur devait se prononcer contre le paquet neutre, nous demanderions que les mineurs ne puissent plus voir les paquets, par exemple dans les vitrines ou sur les étagères murales des magasins qui font face au public. Nous renvoyons à cet égard aux règles en vigueur en Islande, où les paquets sont sortis de « dessous le comptoir ».</p>
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	19.1.d (neu)	<p>Les distributeurs automatiques augmentent la disponibilité des produits du tabac et en font la promotion dans des lieux publics ou accessibles au public. Les nouveaux produits à base de tabac et de nicotine, particulièrement appréciés des jeunes, risquent d'engendrer une extension du réseau de distributeurs automatiques.</p> <p>L'introduction de systèmes de jetons a montré à quel point il est facile de contourner le verrouillage lié à l'âge lorsque les jetons sont laissés en libre circulation. Les dispositifs de lecture de cartes les plus récents sont également vulnérables aux abus, car ils ne se soucient pas de savoir quel papier d'identité est utilisé. Aucun système ne peut remplacer un(e) employé(e) au comptoir – s'il/elle contrôle consciencieusement les pièces d'identité.</p> <p>AT Suisse demande donc l'interdiction des distributeurs automatiques de produits du tabac et de la nicotine dans les lieux publics susceptibles d'être fréquentés par des mineurs.</p>
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	20.1	<p>Le contrôle de l'âge nécessaire mentionné dans les commentaires doit impérativement être effectué correctement et avec sérieux et ne doit pas rester lettre morte. Les infractions doivent être systématiquement sanctionnées. Dans ce contexte, nous attirons l'attention sur les résultats régulièrement insuffisants obtenus lors des achats tests.</p> <p>La mise en œuvre prévue lors de festivals ou de manifestations correspond au texte de l'initiative et est financièrement supportable pour les organisateurs. En Suisse, les cantons de Soleure et du Valais connaissent déjà une telle interdiction. Le festival du Gurten a même renoncé spontanément à son sponsor tabac. Et à l'étranger, où l'interdiction du parrainage est plus large (p. ex. au Benelux, en France, en Autriche ou même dans la péninsule ibérique), nous n'observons pas de « mort des festivals ».</p>
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	24	<p>Un contrôle de l'article relatif aux achats-tests a montré que, pour des raisons de protection des données, les achats-tests en ligne ne seront pas autorisés (car l'anonymat des jeunes testeurs n'est pas garanti). Seuls les achats-tests sur des points de vente physiques seront autorisés. Il s'agit là d'une erreur manifeste qui n'est certainement pas dans l'esprit du Parlement. L'article 24 a été créé explicitement à la demande des cantons, en raison de la situation juridique peu claire concernant la possibilité d'infliger des amendes</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>aux points de vente en infraction. Or, exclure précisément les sites de vente en ligne, qui présentent des lacunes évidentes en matière de protection des ventes et qui constituent une source de vente importante pour les produits destinés à un public jeune (snus, puff bars, chicha, etc.), n'est ni dans l'esprit de la décision du Parlement, ni conforme aux souhaits des cantons.</p> <p>Le Conseil fédéral a la chance de pouvoir corriger cette erreur grossière sans grand travail supplémentaire dans le cadre de cette révision : nous renvoyons explicitement à la question 22.7821 Studer et à l'interpellation 22.3733 Feri sur ce problème et aux réponses du Conseil fédéral, selon lesquelles il est prêt à corriger ce point.</p> <p>AT Suisse demande donc que l'article 24 soit adapté afin que la Confédération, les cantons et les organisations tierces mandatées puissent à l'avenir effectuer des achats-tests en ligne qui soient juridiquement valables pour infliger des amendes et engager des procédures pénales.</p>
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	45	<p>Comme indiqué au point 3.4, AT Suisse demande à la Confédération et aux cantons que des contrôles efficaces soient activement effectués à l'avenir. Cela implique que les infractions doivent aussi être sanctionnées de manière systématique à l'avenir, afin que les durcissements décidés par le peuple puissent être efficaces.</p> <p>Dans ce contexte, la limitation des amendes aux personnes physiques et leur plafonnement à un montant de 40 000 francs (intentionnel) ou de 20 000 francs (par négligence) sont choquants. Pour des entreprises dont les bénéfices annuels atteignent actuellement 9 milliards de francs et dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur au produit intérieur brut de la moitié des États, des amendes de quelques milliers de francs n'ont aucun effet.</p> <p>AT Suisse demande donc que, à l'avenir, le montant maximal des amendes pouvant être prononcées soit calculé en pourcentage du chiffre d'affaires et des bénéfices des entreprises qui enfreignent la loi : par exemple, lorsque des producteurs font la promotion de produits à base de tabac et de nicotine sur les réseaux sociaux, en dépit de l'interdiction.</p>
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois		
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
nom/société	art.	al.	let.	remarque / suggestion :
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	18	1	a	Acceptation
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	18	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.b
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	18	1	c	Acceptation
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	18	1	d	Acceptation mais corriger une faute de traduction: remplacer "les affiches et autres formes d'affichage" par "les affiches et autres formes de publicité extérieure"
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	18	1	e	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.e
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	18	1bis		Nouveau: « Les emballages des produits doivent être uniformes et de couleur neutre »
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	18	2		Acceptation

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	18	3		Acceptation
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	19	1	a	Acceptation
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	19	1	b	Acceptation
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	19	1	c	Acceptation
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	19	1	d	Nouveau: « Vente de produits du tabac et de cigarettes électroniques par le biais de distributeurs automatiques »
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	19	2	a	Acceptation
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	19	2	b	Acceptation
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	20	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir les commentaires ci-dessus sur l'art. 20.1

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	24			Remarque à propos de l'art. 24 voir plus haut 24
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	27a	1		Adaptation : quiconque fabrique ou importe des produits du tabac ou des cigarettes électroniques doit déclarer chaque année à l'OFSP les sommes dépensées en Suisse pour leur publicité, leur promotion et leur parrainage, en faisant une distinction entre: a. les catégories de produits, b. la forme de publicité.
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	27a	2		Adaptation : plusieurs entreprises ou leurs associations sectorielles peuvent déclarer le montant total de leurs dépenses par produit et par type de publicité.
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	27a	3		supprimer
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	30	4		Acceptation
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	31a (nouveau)			Nouveau: Art. 31a Évaluation et suivi 1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1. 2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.
Centre Hospitalier Universitaire Vaudois	45	1	f	Approbation. Remarque concernant l'art. 45, al. 1 et 2, voir plus haut 45

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Centre Hospitalier Universita ire Vaudois				
Centre Hospitalier Universita ire Vaudois				

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
<input checked="" type="checkbox"/>	Acceptation
<input checked="" type="checkbox"/>	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation : GHOL

Abréviation de la société / de l'organisation : CENTRE DE PNEUMOLOGIE

Adresse : HOPITAL 26 - 1180 ROLLE

Personne de référence : EGGER BERNARD

Téléphone : 021822.11.33

Courriel : bernard.egger@ghol.ch

Date : 30.11.2022

Remarques importantes :

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire !
2. Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision/Protéger un document/Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous "Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et des cigarettes électroniques" - et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici au **30 novembre 2022** aux adresses suivantes : gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch
6. Le champ « nom/société » n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Remarques générales _____	3
Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions») _____	5
Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions » _____	10
Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques _____	13
Notre conclusion _____	17
Annexe: Guide pour insérer de nouvelles lignes _____	18

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales	
nom/société	remarque / suggestion :
CENTRE DE PNEUMOL OGIE	<p>En tant que pneumologue - médecin chef, je soutiens sans réserves les démarches visant à protéger la santé des enfants, adolescents et de l'ensemble de la population contre les effets néfastes des produits du tabac et des cigarettes électroniques. Le projet de révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques représente un progrès majeur en ce qui concerne texte adopté par les Chambres fédérales en 2021. Il constitue une étape importante pour la prévention d'affections de santé liées au tabac et leur impact sur les finances publiques. Dans ce sens, je soutiens la prise de position de l'Association suisse pour la prévention du tabagisme (AT Suisse) et celle de l'Ecole Suisse de santé Publique (Swiss School of Public Health, SSPH+) reprise in extenso ci-après.</p>
CENTRE DE PNEUMOL OGIE	<p>Contexte</p> <p>En 2014, le Parlement a révisé la loi sur les denrées alimentaires. Il a décidé qu'à l'avenir, les produits du tabac ne seraient plus couverts par cette loi, étant donné qu'il ne s'agit pas de denrées alimentaires. La réglementation des produits du tabac devait être dissociée et transformée en une nouvelle loi sur les produits du tabac. En 2016, le Parlement a rejeté un premier projet du Conseil fédéral visant à introduire les normes minimales actuelles et l'a renvoyé au Conseil fédéral. En dépit de l'appel unanime des organisations de santé publique pour une loi forte et efficace, un nouveau projet, fortement allégé, a été présenté au Parlement fin 2018.</p> <p>La loi sur les produits du tabac de 2021</p> <p>Après plus de six ans de travail, le Parlement a adopté à l'automne 2021 une loi décevante sur les produits du tabac: avec cette loi, la Suisse continuerait d'avoir les règles les plus faibles en matière de publicité pour le tabac en Europe et resterait la lanterne rouge en matière de prévention du tabagisme. Le Conseil national et le Conseil des États ont décidé que l'avalanche de publicité de plusieurs centaines de millions de francs pour les produits du tabac et de la nicotine, qui s'adresse particulièrement aux enfants et aux jeunes, pourra continuer comme par le passé. Les propositions des organisations de santé ont toutes été rejetées. Les conseils n'ont pu se résoudre qu'à fixer un âge seuil de 18 ans pour les produits du tabac et de la nicotine dans toute la Suisse. Pour le reste, le Parlement s'en est tenu à des retouches cosmétiques.</p> <p>Initiative populaire «Enfants sans tabac»</p> <p>En conséquence directe du projet de loi insuffisant de 2018, une large coalition d'organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse a lancé l'initiative populaire «Enfants sans tabac»: celle-ci se concentre sur la publicité pour le tabac et la nicotine accessible aux enfants et aux jeunes. Malgré une contre-campagne coûteuse et d'envergure, la population et les cantons ont accepté avec 57 % de «oui» et 15 cantons la proposition pragmatique des organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse, tout en rejetant clairement les dispositions extrêmement faibles adoptées par le Parlement sur la publicité pour le tabac et la nicotine.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

	<p>Généralités sur le projet de consultation</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» veut mettre en œuvre de manière conséquente les restrictions publicitaires demandées par l'initiative populaire, afin que la publicité nocive pour le tabac ne soit plus accessible aux enfants et aux jeunes. C'est la raison pour laquelle nous saluons la proposition du Conseil fédéral visant à prendre des mesures strictes dans le sens d'une protection efficace des mineurs.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» estime que l'initiative populaire du même nom est correctement mise en œuvre concernant la plupart des points. Nous remercions l'OFSP pour ses éclaircissements détaillés et les solutions claires présentées. Ils sont compréhensibles pour nous.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» déplore que la consultation n'ait pas encore abordé concrètement une autre exigence de l'initiative populaire, à savoir la promotion de la santé des enfants et des jeunes (art. 41, al. 1, let. g, Cst.).</p>
CENTRE DE PNEUMOL OGIE	<p>Connaissance insuffisante des produits et de leur consommation par les jeunes</p> <p>Entre 2001 et 2016, des chiffres sur la consommation des produits du tabac ont été collectés chaque année en Suisse : en 2016, le Monitoring suisse des addictions a été supprimé sans être remplacé. Depuis, les données ne sont plus collectées que tous les cinq ans dans le cadre de l'Enquête suisse sur la santé. Par ailleurs, le comportement des enfants de onze à quatorze ans en matière de consommation de tabac fait l'objet d'une étude quadriennale dans le cadre de l'enquête européenne HBSC. Ces longs intervalles de temps entre les enquêtes empêchent les organisations de prévention et le législateur de réagir à temps aux évolutions indésirables du marché du tabac et de la nicotine. De plus, la Confédération ne collecte pas les chiffres de vente des différents produits : selon le président de la Swiss Vape Trade Association, les ventes de cigarettes électroniques jetables augmentent de 30 % par mois depuis début 2022, ce qui représente une hausse de 2200 % d'ici fin 2022 pour ces produits !</p> <p>Un travail d'information et de contrôle, tel que défini dans la section 3 de la LPTab, n'est pas possible sans monitoring : la mise en œuvre des règles de la nouvelle loi sur les produits du tabac exige que les données concernant la consommation des produits du tabac et de nicotine de tous les groupes d'âge soient collectées au moins une fois par an ou, mieux encore, tous les six mois sur un large échantillon, de manière détaillée, par produit et sous-produit, dans le cadre d'un monitoring. Nous proposons donc un nouvel article de loi 31a spécifiquement dédié à l'évaluation et au monitoring (voir les explications relatives aux différents articles), comme suit :</p> <p>Art. 31a Évaluation et monitoring</p> <p>1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi concernant le but visé à l'art. 1.</p> <p>2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, en faisant une distinction entre les différents produits. Étant donné que la même problématique existe pour d'autres substances addictives comme l'alcool, le cannabis, d'autres drogues etc., AT Suisse demande qu'un tel monitoring (commun) soit aussi mis en place pour ces produits.</p> <p>Conclusion : le monitoring de la consommation est insuffisant. Celui de la publicité est également déficient (voir le point 3.3).</p>

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions »)

nom/société	chap. n°	remarque / suggestion :
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	1.3	<p>AT Suisse se réjouit que la ratification de la Convention-cadre de l’OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) soit désormais aussi à portée de la Suisse grâce à la mise en œuvre de l’initiative populaire :</p> <p>L’acceptation claire de l’initiative populaire a pour effet secondaire positif de résoudre, à une exception près, tous les conflits entre le contenu de la loi sur les produits du tabac (LPTab) et les dispositions de la CCLAT – à condition que l’initiative populaire soit correctement mise en œuvre (l’article 13 de la convention de l’OMS exige une interdiction complète de la publicité, de la promotion et du parrainage des produits du tabac).</p> <p>AT Suisse souligne l’importance exceptionnelle que revêt la ratification de la CCLAT pour le contrôle du tabac en Suisse : c’est la condition sine qua non pour que les acteurs de la lutte antitabac en Suisse puissent accéder aux instances de la CCLAT qui se penchent sur les dernières connaissances scientifiques en la matière.</p> <p>C’est pourquoi nous comprenons la proposition supplémentaire du Conseil fédéral qui consiste à collecter des données sur les dépenses publicitaires pour le tabac et la nicotine, afin de permettre la ratification de la CCLAT, et nous l’approuvons expressément.</p> <p>Voir à ce sujet les remarques relatives au point 3.3</p>
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	1.4	<p>L’adoption de l’initiative populaire oblige le Conseil fédéral à s’engager activement et avec des propositions concrètes pour la promotion de la santé des jeunes.</p> <p>L’association «Enfants sans tabac» regrette de ne pas pouvoir être consultée sur le thème de la promotion de la santé des jeunes et des enfants.</p> <p>C’est pourquoi nous attirons l’attention sur le fait que la mise en œuvre de l’article 41, alinéa 1, lettre g, Cst. ne sera possible que si les ressources financières nécessaires sont dégagées. Le renforcement de la prévention structurelle est également important et nécessaire à la mise en œuvre de l’article. Nous trouvons que les explications du Conseil fédéral manquent d’indications à ce sujet.</p> <p>L’association «Enfants sans tabac» attend du Conseil fédéral qu’il inclue dans son message des mesures concrètes en ce sens:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Promotion des programmes cantonaux de prévention du tabagisme avec des mesures en faveur des enfants, des jeunes et des familles ● Promotion des associations sportives, des associations de jeunesse et du travail avec les enfants et les jeunes

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<ul style="list-style-type: none"> • Accès généralisé à des services de conseil à bas seuil et adaptés aux jeunes • Soutien aux familles socialement défavorisées ou confrontées à de multiples difficultés • Extension des zones non-fumeurs, par exemple sur les aires de jeux • Cours / programmes / projets extrascolaires pour les élèves: <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation à la consommation personnelle de substances pouvant engendrer une dépendance - Incitation à arrêter de fumer - Programmes spécialement destinés aux enfants issus de l'immigration ou - destinés aux enfants issus de familles défavorisées sur le plan socio-économique • Promotion des compétences en matière de vie et de santé dans le cadre du plan d'études 21: les compétences interdisciplinaires constituent une base importante pour tous les thèmes liés à la santé <ul style="list-style-type: none"> - Préparation du matériel et de la documentation scolaires et intégration dans les plans d'études liés à la jeunesse et à la santé - Ateliers thématiques organisés par des prestataires externes / organisations spécialisées - Formation continue en matière de santé du personnel enseignant et scolaire en tant qu'élément clé de la qualité et du développement de l'école - Participation au réseau suisse d'écoles en santé et durables - Offres visant à améliorer la santé des enseignants, des directeurs d'école et d'autres collaborateurs - Collaboration des écoles avec les parents et autres tuteurs légaux - Recours à des médiateurs interculturels dans la coopération avec les familles issues de l'immigration
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	1.5.1	<p>Comme nous l'avons déjà mentionné dans les observations générales, nous comprenons les conclusions du Conseil fédéral concernant la mise en œuvre de l'initiative dans la presse écrite. Nous soutenons la solution conséquente du Conseil fédéral, qui est à la fois conforme au texte de l'initiative tout en gardant à l'esprit la charge de contrôle pour les cantons.</p> <p>En ce qui concerne l'accord entre Swiss Cigarette et la Commission pour la loyauté (règle des 80 %), mentionné et rejeté à juste titre par le Conseil fédéral (car en contradiction avec le texte de l'initiative), nous attirons l'attention sur le fait qu'il était déjà inefficace jusqu'à présent et ne correspondait donc pas au sens de la loi. L'accord a manifestement été formulé de telle sorte qu'il ne fonctionne pas de facto. À titre d'exemple: bien qu'un tiers de la population âgée de 14 à 17 ans lise le journal gratuit «20 minutes», il n'y a</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		aucun risque que ce dernier tombe sous la règle des 80 %.
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	1.5.2	L'association «Enfants sans tabac» comprend que les conditions techniques applicables aux comptes de jeux en ligne et aux médias en ligne ne soient pas comparables et qu'une reprise de la règle de la loi sur les jeux d'argent n'offre donc pas de protection suffisante. C'est pourquoi nous saluons l'interdiction proposée par le Conseil fédéral.
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	1.6	En complément au commentaire du chapitre 1.3., l'association «Enfants sans tabac» souligne d'une part que la ratification de la CCLAT est un objectif du Conseil fédéral depuis 2004. Nous comprenons la proposition du Conseil fédéral. D'autre part, en complément de ce qui a été dit, nous renvoyons à l'objectif 10 de l'article 11 du programme de la législature (FF 2020, p. 8389), qui stipule: «La Suisse dispose... de conditions favorables à la santé et d'un système de prévention efficace.» L'avant-projet répond donc clairement à l'un des objectifs du programme de la législature.
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	2.1	Dans le « Tobacco Control Scale 2019 », le classement des États européens concernant les mesures prises pour lutter contre le tabagisme, la Suisse occupe la 35e place ; elle obtient de mauvaises notes en particulier en matière de restriction de la publicité. La situation est très différente en Irlande. Grâce à des mesures globales, comme l'interdiction de la publicité pour le tabac, y compris le paquet neutre, elle obtient une place sur le podium. La prévalence du tabagisme a pu être réduite de manière drastique, en particulier chez les adolescents et les jeunes adultes: si plus de 20 % des adolescents irlandais fumaient encore en 1998, ils n'étaient plus que 5 % en 2018. En comparaison, un tiers des adolescents et des jeunes adultes fument aujourd'hui encore en Suisse.
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	2.3	Voir les remarques au chapitre 3.3.
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	3.1	Nous saluons la proposition du Conseil fédéral «d'attribuer à l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) la compétence de contrôler le respect des restrictions de la publicité sur Internet». Mais il est aussi important que là où les cantons sont responsables, les contrôles soient également effectués et que les infractions soient effectivement sanctionnées. Voir à ce sujet nos remarques au chapitre 3.4
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	3.2	Nous saluons expressément la mise en œuvre prévue de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» par le Conseil fédéral, qui garantit que la publicité, la promotion et le parrainage des produits du tabac et de la nicotine ne peuvent plus atteindre les mineurs. Nous sommes favorables à l'examen par le Conseil fédéral d'exceptions au principe dit «Cassis de Dijon» si les produits ne

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>répondent pas aux prescriptions suisses. Il convient toutefois de noter que les produits actuellement vendus en Suisse selon le principe «Cassis de Dijon» ne sont souvent pas conformes au droit de l'UE. Nous renvoyons ici aux résultats du Laboratoire cantonal de Bâle-Ville (juillet 2022), malheureusement la seule étude de ce type, où deux tiers des échantillons ont été contestés et 44 % de tous les produits ont dû faire l'objet d'une interdiction de vente.</p>
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	3.3	<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral de collecter des données sur les dépenses de publicité, de promotion et de parrainage pour les produits du tabac et de la nicotine.</p> <p>L'objectif de cette mesure, définie dans le cadre de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT), est de savoir quelles sont les formes de marketing que l'industrie du tabac développe, c'est-à-dire dans quels canaux elle investit pour atteindre les jeunes. Le législateur pourrait ainsi savoir si l'industrie du tabac renonce un jour à son objectif d'atteindre les jeunes.</p> <p>Avoir connaissance des dépenses de marketing permettrait au Conseil fédéral et au Parlement de procéder à des adaptations légales et d'interdire les nouvelles méthodes utilisées par l'industrie pour atteindre les jeunes. A cet effet, le montant global des dépenses de marketing de l'industrie du tabac mentionné par le Conseil fédéral n'est pas suffisant, car les différents canaux de promotion des produits restent inconnus.</p> <p>Il est donc nécessaire que le secteur mette à disposition des chiffres différenciés selon les différents secteurs du marketing (promotion des ventes, internet, publipostage, etc.) et selon les catégories de produits (cigarettes classiques, cigarettes électroniques jetables, etc.). Étant donné que les données des entreprises sont transmises de manière cumulée pour chaque catégorie, nous considérons qu'il n'y a pas violation des secrets commerciaux des différentes entreprises. Nous renvoyons explicitement à la pratique en vigueur depuis de nombreuses années aux États-Unis ou en Allemagne.</p>
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	3.4	<p>L'association «Enfants sans tabac» accueille favorablement la proposition de confier à l'OFSP le contrôle du respect des prescriptions sur Internet. Dans ce contexte, il est important que l'OFSP dispose des ressources nécessaires pour exercer la fonction de contrôle de manière proactive. De même, l'OFSP doit sanctionner de manière conséquente les infractions constatées.</p> <p>Étant donné que l'application des mesures légales revêt une grande importance pour leur efficacité, il convient d'accorder une attention particulière à leur respect: en ce qui concerne la fonction de contrôle des cantons, nous attirons l'attention sur le fait que la majorité des cantons ne l'exerce que de manière insuffisante ou lacunaire. Il est donc à craindre qu'avec le durcissement de la loi, le nombre d'infractions non sanctionnées ou tolérées augmente considérablement.</p> <p>Les cantons doivent réglementer de manière claire et contraignante les contrôles et les sanctions. Nous renvoyons aux conclusions du rapport de la CFAL sur le contrôle de la publicité pour les spiritueux dans les cantons: la majorité des cantons renonce à contrôler les restrictions publicitaires. Seul un canton dispose d'inspecteurs formés aux restrictions publicitaires applicables aux spiritueux (2019).</p>

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

		Conformément à la volonté populaire exprimée, nous attendons une plus grande implication des cantons: les cantons (et l'OFSP) doivent obligatoirement (1.) définir un service / une organisation de contrôle, (2.) former le personnel de contrôle et (3.) définir un service de signalement et le communiquer. Le report vers les communes n'est plus accepté.
CENTRE DE PNEUMOL OGIE		
CENTRE DE PNEUMOL OGIE		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »

nom/société	art.	remarque / suggestion :
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	18.1.b	<p>La formulation de la publicité destinée «principalement au marché suisse» est difficile à comprendre, en particulier à l'ère numérique. Par exemple, les indications de prix en francs suisses ou le nom de domaine se terminant par «.ch» sont cités dans les commentaires. Il est évident qu'une telle réglementation peut facilement être contournée, par exemple en indiquant le prix en euros ou en utilisant l'un des nombreux nouveaux noms de domaine utilisés également pour la Suisse, comme «.swiss».</p> <p>Nous demandons donc au Conseil fédéral de procéder à une reformulation dans l'ordonnance: l'interdiction doit par exemple s'appliquer dès que les produits vantés sur Internet, dans les applications et dans d'autres médias électroniques peuvent être livrés en Suisse.</p>
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	18.1.e	<p>Nous nous félicitons de la formulation claire des commentaires concernant l'interdiction de la publicité dans les points de vente tels que les kiosques.</p>
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	18.1.e	<p>Nous rejetons la forme d'extension de la marque (brand stretching) formulée dans les explications. Toute ligne de produits autre que le tabac doit être clairement identifiable, ce qui signifie que le nom et le logo doivent impérativement se distinguer suffisamment de ceux de la marque de tabac ou de nicotine pour qu'il n'y ait pas de risque de confusion (par exemple, en cas d'utilisation du nom et du logo pour une ligne de parfum).</p> <p>L'interdiction de la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas être contournée par des « pseudo-produits » non concernés par la loi.</p>
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	18.1bis (neu)	<p>L'emballage des produits du tabac et de la nicotine représente une surface publicitaire importante pour l'industrie du tabac. Les paquets colorés affichant le nom de la marque bien en évidence sont particulièrement attrayants pour les jeunes ainsi que pour les nouveaux consommateurs, et les trompent sur les risques sanitaires liés à la consommation de tabac et de nicotine. Ils sont donc présentés de manière offensive à la clientèle mineure et majeure sur les points de vente, ainsi qu'en ligne. Cette forme de publicité est en contradiction avec le mandat de l'initiative populaire « Enfants sans tabac », selon lequel la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas atteindre les mineurs.</p> <p>AT Suisse demande donc des paquets neutres et uniformes pour les produits du tabac et de la nicotine (plain packaging).</p> <p>Le paquet neutre est considéré comme l'une des mesures les plus efficaces pour endiguer la consommation de tabac, raison pour</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>laquelle l'industrie s'y oppose fortement. L'Australie a été le premier pays à introduire la vente de produits du tabac dans des emballages uniformes en 2011 déjà. La France et le Royaume-Uni ont suivi en 2017, la Norvège, l'Irlande et la Nouvelle-Zélande en 2019 (la Nouvelle-Zélande continue de faire office de pionnier en introduisant en 2022 les premières lois au monde pour une génération sans tabac). Jusqu'en 2021, 10 autres pays, dont la Belgique et les Pays-Bas, ont adopté le paquet neutre de façon similaire, et 8 autres pays, dont la Hongrie, le Danemark et la Finlande, devraient les rejoindre d'ici 2024.</p> <p>Le Conseil fédéral doit régler les détails concernant le paquet neutre (voir nouvel art. 18.1bis) dans une ordonnance.</p> <p>Si le législateur devait se prononcer contre le paquet neutre, nous demanderions que les mineurs ne puissent plus voir les paquets, par exemple dans les vitrines ou sur les étagères murales des magasins qui font face au public. Nous renvoyons à cet égard aux règles en vigueur en Islande, où les paquets sont sortis de « dessous le comptoir ».</p>
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	19.1.d (neu)	<p>Les distributeurs automatiques augmentent la disponibilité des produits du tabac et en font la promotion dans des lieux publics ou accessibles au public. Les nouveaux produits à base de tabac et de nicotine, particulièrement appréciés des jeunes, risquent d'engendrer une extension du réseau de distributeurs automatiques.</p> <p>L'introduction de systèmes de jetons a montré à quel point il est facile de contourner le verrouillage lié à l'âge lorsque les jetons sont laissés en libre circulation. Les dispositifs de lecture de cartes les plus récents sont également vulnérables aux abus, car ils ne se soucient pas de savoir quel papier d'identité est utilisé. Aucun système ne peut remplacer un(e) employé(e) au comptoir – s'il/elle contrôle consciencieusement les pièces d'identité.</p> <p>AT Suisse demande donc l'interdiction des distributeurs automatiques de produits du tabac et de la nicotine dans les lieux publics susceptibles d'être fréquentés par des mineurs.</p>
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	20.1	<p>Le contrôle de l'âge nécessaire mentionné dans les commentaires doit impérativement être effectué correctement et avec sérieux et ne doit pas rester lettre morte. Les infractions doivent être systématiquement sanctionnées. Dans ce contexte, nous attirons l'attention sur les résultats régulièrement insuffisants obtenus lors des achats tests.</p> <p>La mise en œuvre prévue lors de festivals ou de manifestations correspond au texte de l'initiative et est financièrement supportable pour les organisateurs. En Suisse, les cantons de Soleure et du Valais connaissent déjà une telle interdiction. Le festival du Gurten a même renoncé spontanément à son sponsor tabac. Et à l'étranger, où l'interdiction du parrainage est plus large (p. ex. au Benelux, en France, en Autriche ou même dans la péninsule ibérique), nous n'observons pas de « mort des festivals ».</p>
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	24	<p>Un contrôle de l'article relatif aux achats-tests a montré que, pour des raisons de protection des données, les achats-tests en ligne ne seront pas autorisés (car l'anonymat des jeunes testeurs n'est pas garanti). Seuls les achats-tests sur des points de vente physiques seront autorisés. Il s'agit là d'une erreur manifeste qui n'est certainement pas dans l'esprit du Parlement. L'article 24 a été créé explicitement à la demande des cantons, en raison de la situation juridique peu claire concernant la possibilité d'infliger des amendes</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>aux points de vente en infraction. Or, exclure précisément les sites de vente en ligne, qui présentent des lacunes évidentes en matière de protection des ventes et qui constituent une source de vente importante pour les produits destinés à un public jeune (snus, puff bars, chicha, etc.), n'est ni dans l'esprit de la décision du Parlement, ni conforme aux souhaits des cantons.</p> <p>Le Conseil fédéral a la chance de pouvoir corriger cette erreur grossière sans grand travail supplémentaire dans le cadre de cette révision : nous renvoyons explicitement à la question 22.7821 Studer et à l'interpellation 22.3733 Feri sur ce problème et aux réponses du Conseil fédéral, selon lesquelles il est prêt à corriger ce point.</p> <p>AT Suisse demande donc que l'article 24 soit adapté afin que la Confédération, les cantons et les organisations tierces mandatées puissent à l'avenir effectuer des achats-tests en ligne qui soient juridiquement valables pour infliger des amendes et engager des procédures pénales.</p>
CENTRE DE PNEUMOL OGIE	45	<p>Comme indiqué au point 3.4, AT Suisse demande à la Confédération et aux cantons que des contrôles efficaces soient activement effectués à l'avenir. Cela implique que les infractions doivent aussi être sanctionnées de manière systématique à l'avenir, afin que les durcissements décidés par le peuple puissent être efficaces.</p> <p>Dans ce contexte, la limitation des amendes aux personnes physiques et leur plafonnement à un montant de 40 000 francs (intentionnel) ou de 20 000 francs (par négligence) sont choquants. Pour des entreprises dont les bénéfices annuels atteignent actuellement 9 milliards de francs et dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur au produit intérieur brut de la moitié des États, des amendes de quelques milliers de francs n'ont aucun effet.</p> <p>AT Suisse demande donc que, à l'avenir, le montant maximal des amendes pouvant être prononcées soit calculé en pourcentage du chiffre d'affaires et des bénéfices des entreprises qui enfreignent la loi : par exemple, lorsque des producteurs font la promotion de produits à base de tabac et de nicotine sur les réseaux sociaux, en dépit de l'interdiction.</p>
CENTRE DE PNEUMOL OGIE		
CENTRE DE PNEUMOL OGIE		

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
nom/société	art.	al.	let.	remarque / suggestion :
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	18	1	a	Acceptation
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	18	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.b
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	18	1	c	Acceptation
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	18	1	d	Acceptation mais corriger une faute de traduction: remplacer "les affiches et autres formes d'affichage" par "les affiches et autres formes de publicité extérieure"
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	18	1	e	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.e
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	18	1bis		Nouveau: « Les emballages des produits doivent être uniformes et de couleur neutre »
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	18	2		Acceptation

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

CENTRE DE PNEUMOLOGIE	18	3		Acceptation
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	19	1	a	Acceptation
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	19	1	b	Acceptation
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	19	1	c	Acceptation
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	19	1	d	Nouveau: « Vente de produits du tabac et de cigarettes électroniques par le biais de distributeurs automatiques »
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	19	2	a	Acceptation
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	19	2	b	Acceptation
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	20	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir les commentaires ci-dessus sur l'art. 20.1

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

CENTRE DE PNEUMOLOGIE	24			Remarque à propos de l'art. 24 voir plus haut 24
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	27a	1		Adaptation : quiconque fabrique ou importe des produits du tabac ou des cigarettes électroniques doit déclarer chaque année à l'OFSP les sommes dépensées en Suisse pour leur publicité, leur promotion et leur parrainage, en faisant une distinction entre: a. les catégories de produits, b. la forme de publicité.
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	27a	2		Adaptation : plusieurs entreprises ou leurs associations sectorielles peuvent déclarer le montant total de leurs dépenses par produit et par type de publicité.
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	27a	3		supprimer
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	30	4		Acceptation
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	31a (nouveau)			Nouveau: Art. 31a Évaluation et suivi 1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1. 2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.
CENTRE DE PNEUMOLOGIE	45	1	f	Approbation. Remarque concernant l'art. 45, al. 1 et 2, voir plus haut 45

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

CENTRE DE PNEUMOL OGIE				
CENTRE DE PNEUMOL OGIE				

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
<input checked="" type="checkbox"/>	Acceptation
<input checked="" type="checkbox"/>	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Avis donné par

Nom / société / organisation :

Abréviation de la société / de l'organisation :

Adresse : Route du Mont-Pèlerin 9a, 1805 Jongny

Personne de référence : Jannick Petremand

Téléphone : 078 632 19 68

Courriel : jannick.petremand@gmail.com

Date : 30.11.2022

Remarques importantes :

1. Nous vous prions de ne pas modifier le formatage de ce formulaire !
2. Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision/Protéger un document/Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.
3. Utilisez une ligne par article, alinéa et lettre ou par chapitre du rapport explicatif.
4. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir saisir vos commentaires de fond sous "Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et des cigarettes électroniques" - et non pas dans le rapport explicatif.
5. Veuillez faire parvenir votre avis au **format Word** d'ici au **30 novembre 2022** aux adresses suivantes : gever@bag.admin.ch et tabakprodukte@bag.admin.ch
6. Le champ « nom/société » n'est pas obligatoire.

Nous vous remercions de votre collaboration!

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Table des matières

Remarques générales	3
Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions»)	5
Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »	10
Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques	13
Notre conclusion	15
Annexe: Guide pour insérer de nouvelles lignes	16

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Remarques générales	
nom/société	remarque / suggestion :
	<p>Je soutiens les démarches visant à protéger la jeunesse et l'ensemble de la population contre les méfaits des produits du tabac et des cigarettes électroniques. A ce titre, le projet de révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques présente un progrès notable par rapport au texte adopté par les Chambres fédérales en 2021. Il constitue une étape essentielle en vue d'une véritable protection de la santé de la population et des finances publiques. Certains points demandent toutefois des clarifications et un renforcement de certaines mesures. Dans ce sens, je soutiens la prise de position de l'Association suisse pour la prévention du tabagisme (AT Suisse) ainsi que celle de l'Ecole Suisse de santé Publique (Swiss School of Public Health, SSPH+) reprise in extenso ci-après.</p>
	<p>Contexte</p> <p>En 2014, le Parlement a révisé la loi sur les denrées alimentaires. Il a décidé qu'à l'avenir, les produits du tabac ne seraient plus couverts par cette loi, étant donné qu'il ne s'agit pas de denrées alimentaires. La réglementation des produits du tabac devait être dissociée et transformée en une nouvelle loi sur les produits du tabac. En 2016, le Parlement a rejeté un premier projet du Conseil fédéral visant à introduire les normes minimales actuelles et l'a renvoyé au Conseil fédéral. En dépit de l'appel unanime des organisations de santé publique pour une loi forte et efficace, un nouveau projet, fortement allégé, a été présenté au Parlement fin 2018.</p> <p>La loi sur les produits du tabac de 2021</p> <p>Après plus de six ans de travail, le Parlement a adopté à l'automne 2021 une loi décevante sur les produits du tabac: avec cette loi, la Suisse continuerait d'avoir les règles les plus faibles en matière de publicité pour le tabac en Europe et resterait la lanterne rouge en matière de prévention du tabagisme. Le Conseil national et le Conseil des États ont décidé que l'avalanche de publicité de plusieurs centaines de millions de francs pour les produits du tabac et de la nicotine, qui s'adresse particulièrement aux enfants et aux jeunes, pourra continuer comme par le passé. Les propositions des organisations de santé ont toutes été rejetées. Les conseils n'ont pu se résoudre qu'à fixer un âge seuil de 18 ans pour les produits du tabac et de la nicotine dans toute la Suisse. Pour le reste, le Parlement s'en est tenu à des retouches cosmétiques.</p> <p>Initiative populaire «Enfants sans tabac»</p> <p>En conséquence directe du projet de loi insuffisant de 2018, une large coalition d'organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse a lancé l'initiative populaire «Enfants sans tabac»: celle-ci se concentre sur la publicité pour le tabac et la nicotine accessible aux enfants et aux jeunes. Malgré une contre-campagne coûteuse et d'envergure, la population et les cantons ont accepté avec 57 % de «oui» et 15 cantons la proposition pragmatique des organisations de santé, de lutte contre les addictions et de jeunesse, tout en rejetant clairement les dispositions extrêmement faibles adoptées par le Parlement sur la publicité pour le tabac et la nicotine.</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

	<p>Généralités sur le projet de consultation</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» veut mettre en œuvre de manière conséquente les restrictions publicitaires demandées par l'initiative populaire, afin que la publicité nocive pour le tabac ne soit plus accessible aux enfants et aux jeunes. C'est la raison pour laquelle nous saluons la proposition du Conseil fédéral visant à prendre des mesures strictes dans le sens d'une protection efficace des mineurs.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» estime que l'initiative populaire du même nom est correctement mise en œuvre concernant la plupart des points. Nous remercions l'OFSP pour ses éclaircissements détaillés et les solutions claires présentées. Ils sont compréhensibles pour nous.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» déplore que la consultation n'ait pas encore abordé concrètement une autre exigence de l'initiative populaire, à savoir la promotion de la santé des enfants et des jeunes (art. 41, al. 1, let. g, Cst.).</p>
	<p>Connaissance insuffisante des produits et de leur consommation par les jeunes</p> <p>Entre 2001 et 2016, des chiffres sur la consommation des produits du tabac ont été collectés chaque année en Suisse : en 2016, le Monitoring suisse des addictions a été supprimé sans être remplacé. Depuis, les données ne sont plus collectées que tous les cinq ans dans le cadre de l'Enquête suisse sur la santé. Par ailleurs, le comportement des enfants de onze à quatorze ans en matière de consommation de tabac fait l'objet d'une étude quadriennale dans le cadre de l'enquête européenne HBSC. Ces longs intervalles de temps entre les enquêtes empêchent les organisations de prévention et le législateur de réagir à temps aux évolutions indésirables du marché du tabac et de la nicotine. De plus, la Confédération ne collecte pas les chiffres de vente des différents produits : selon le président de la Swiss Vape Trade Association, les ventes de cigarettes électroniques jetables augmentent de 30 % par mois depuis début 2022, ce qui représente une hausse de 2200 % d'ici fin 2022 pour ces produits !</p> <p>Un travail d'information et de contrôle, tel que défini dans la section 3 de la LPTab, n'est pas possible sans monitoring : la mise en œuvre des règles de la nouvelle loi sur les produits du tabac exige que les données concernant la consommation des produits du tabac et de nicotine de tous les groupes d'âge soient collectées au moins une fois par an ou, mieux encore, tous les six mois sur un large échantillon, de manière détaillée, par produit et sous-produit, dans le cadre d'un monitoring. Nous proposons donc un nouvel article de loi 31a spécifiquement dédié à l'évaluation et au monitoring (voir les explications relatives aux différents articles), comme suit :</p> <p>Art. 31a Évaluation et monitoring</p> <p>1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi concernant le but visé à l'art. 1.</p> <p>2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, en faisant une distinction entre les différents produits. Étant donné que la même problématique existe pour d'autres substances addictives comme l'alcool, le cannabis, d'autres drogues etc., AT Suisse demande qu'un tel monitoring (commun) soit aussi mis en place pour ces produits.</p> <p>Conclusion : le monitoring de la consommation est insuffisant. Celui de la publicité est également déficient (voir le point 3.3).</p>

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif (excepté chap. 2 « Commentaire des dispositions »)

nom/société	chap. n°	remarque / suggestion :
	1.3	<p>AT Suisse se réjouit que la ratification de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) soit désormais aussi à la portée de la Suisse grâce à la mise en œuvre de l'initiative populaire :</p> <p>L'acceptation claire de l'initiative populaire a pour effet secondaire positif de résoudre, à une exception près, tous les conflits entre le contenu de la loi sur les produits du tabac (LPTab) et les dispositions de la CCLAT – à condition que l'initiative populaire soit correctement mise en œuvre (l'article 13 de la convention de l'OMS exige une interdiction complète de la publicité, de la promotion et du parrainage des produits du tabac).</p> <p>AT Suisse souligne l'importance exceptionnelle que revêt la ratification de la CCLAT pour le contrôle du tabac en Suisse : c'est la condition sine qua non pour que les acteurs de la lutte antitabac en Suisse puissent accéder aux instances de la CCLAT qui se penchent sur les dernières connaissances scientifiques en la matière.</p> <p>C'est pourquoi nous comprenons la proposition supplémentaire du Conseil fédéral qui consiste à collecter des données sur les dépenses publicitaires pour le tabac et la nicotine, afin de permettre la ratification de la CCLAT, et nous l'approuvons expressément.</p> <p>Voir à ce sujet les remarques relatives au point 3.3</p>
	1.4	<p>L'adoption de l'initiative populaire oblige le Conseil fédéral à s'engager activement et avec des propositions concrètes pour la promotion de la santé des jeunes.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» regrette de ne pas pouvoir être consultée sur le thème de la promotion de la santé des jeunes et des enfants.</p> <p>C'est pourquoi nous attirons l'attention sur le fait que la mise en œuvre de l'article 41, alinéa 1, lettre g, Cst. ne sera possible que si les ressources financières nécessaires sont dégagées. Le renforcement de la prévention structurelle est également important et nécessaire à la mise en œuvre de l'article. Nous trouvons que les explications du Conseil fédéral manquent d'indications à ce sujet.</p> <p>L'association «Enfants sans tabac» attend du Conseil fédéral qu'il inclue dans son message des mesures concrètes en ce sens:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Promotion des programmes cantonaux de prévention du tabagisme avec des mesures en faveur des enfants, des jeunes et des familles ● Promotion des associations sportives, des associations de jeunesse et du travail avec les enfants et les jeunes

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<ul style="list-style-type: none"> • Accès généralisé à des services de conseil à bas seuil et adaptés aux jeunes • Soutien aux familles socialement défavorisées ou confrontées à de multiples difficultés • Extension des zones non-fumeurs, par exemple sur les aires de jeux • Cours / programmes / projets extrascolaires pour les élèves: <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation à la consommation personnelle de substances pouvant engendrer une dépendance - Incitation à arrêter de fumer - Programmes spécialement destinés aux enfants issus de l'immigration ou - destinés aux enfants issus de familles défavorisées sur le plan socio-économique • Promotion des compétences en matière de vie et de santé dans le cadre du plan d'études 21: les compétences interdisciplinaires constituent une base importante pour tous les thèmes liés à la santé <ul style="list-style-type: none"> - Préparation du matériel et de la documentation scolaires et intégration dans les plans d'études liés à la jeunesse et à la santé - Ateliers thématiques organisés par des prestataires externes / organisations spécialisées - Formation continue en matière de santé du personnel enseignant et scolaire en tant qu'élément clé de la qualité et du développement de l'école - Participation au réseau suisse d'écoles en santé et durables - Offres visant à améliorer la santé des enseignants, des directeurs d'école et d'autres collaborateurs - Collaboration des écoles avec les parents et autres tuteurs légaux - Recours à des médiateurs interculturels dans la coopération avec les familles issues de l'immigration
	1.5.1	<p>Comme nous l'avons déjà mentionné dans les observations générales, nous comprenons les conclusions du Conseil fédéral concernant la mise en œuvre de l'initiative dans la presse écrite. Nous soutenons la solution conséquente du Conseil fédéral, qui est à la fois conforme au texte de l'initiative tout en gardant à l'esprit la charge de contrôle pour les cantons.</p> <p>En ce qui concerne l'accord entre Swiss Cigarette et la Commission pour la loyauté (règle des 80 %), mentionné et rejeté à juste titre par le Conseil fédéral (car en contradiction avec le texte de l'initiative), nous attirons l'attention sur le fait qu'il était déjà inefficace jusqu'à présent et ne correspondait donc pas au sens de la loi. L'accord a manifestement été formulé de telle sorte qu'il ne fonctionne pas de facto. À titre d'exemple: bien qu'un tiers de la population âgée de 14 à 17 ans lise le journal gratuit «20 minutes», il n'y a</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		aucun risque que ce dernier tombe sous la règle des 80 %.
1.5.2		<p>L'association «Enfants sans tabac» comprend que les conditions techniques applicables aux comptes de jeux en ligne et aux médias en ligne ne soient pas comparables et qu'une reprise de la règle de la loi sur les jeux d'argent n'offre donc pas de protection suffisante.</p> <p>C'est pourquoi nous saluons l'interdiction proposée par le Conseil fédéral.</p>
1.6		<p>En complément au commentaire du chapitre 1.3., l'association «Enfants sans tabac» souligne d'une part que la ratification de la CCLAT est un objectif du Conseil fédéral depuis 2004. Nous comprenons la proposition du Conseil fédéral.</p> <p>D'autre part, en complément de ce qui a été dit, nous renvoyons à l'objectif 10 de l'article 11 du programme de la législature (FF 2020, p. 8389), qui stipule: «La Suisse dispose... de conditions favorables à la santé et d'un système de prévention efficace.» L'avant-projet répond donc clairement à l'un des objectifs du programme de la législature.</p>
2.1		<p>Dans le « Tobacco Control Scale 2019 », le classement des États européens concernant les mesures prises pour lutter contre le tabagisme, la Suisse occupe la 35^e place ; elle obtient de mauvaises notes en particulier en matière de restriction de la publicité. La situation est très différente en Irlande. Grâce à des mesures globales, comme l'interdiction de la publicité pour le tabac, y compris le paquet neutre, elle obtient une place sur le podium. La prévalence du tabagisme a pu être réduite de manière drastique, en particulier chez les adolescents et les jeunes adultes: si plus de 20 % des adolescents irlandais fumaient encore en 1998, ils n'étaient plus que 5 % en 2018. En comparaison, un tiers des adolescents et des jeunes adultes fument aujourd'hui encore en Suisse.</p>
2.3		Voir les remarques au chapitre 3.3.
3.1		<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral «d'attribuer à l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) la compétence de contrôler le respect des restrictions de la publicité sur Internet».</p> <p>Mais il est aussi important que là où les cantons sont responsables, les contrôles soient également effectués et que les infractions soient effectivement sanctionnées. Voir à ce sujet nos remarques au chapitre 3.4</p>
3.2		<p>Nous saluons expressément la mise en œuvre prévue de l'initiative populaire «Enfants sans tabac» par le Conseil fédéral, qui garantit que la publicité, la promotion et le parrainage des produits du tabac et de la nicotine ne peuvent plus atteindre les mineurs.</p> <p>Nous sommes favorables à l'examen par le Conseil fédéral d'exceptions au principe dit «Cassis de Dijon» si les produits ne répondent pas aux prescriptions suisses. Il convient toutefois de noter que les produits actuellement vendus en Suisse selon le principe «Cassis de Dijon» ne sont souvent pas conformes au droit de l'UE. Nous renvoyons ici aux résultats du Laboratoire cantonal de Bâle-Ville (juillet 2022), malheureusement la seule étude de ce type, où deux tiers des échantillons ont été contestés et 44 % de</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		tous les produits ont dû faire l'objet d'une interdiction de vente.
	3.3	<p>Nous saluons la proposition du Conseil fédéral de collecter des données sur les dépenses de publicité, de promotion et de parrainage pour les produits du tabac et de la nicotine.</p> <p>L'objectif de cette mesure, définie dans le cadre de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT), est de savoir quelles sont les formes de marketing que l'industrie du tabac développe, c'est-à-dire dans quels canaux elle investit pour atteindre les jeunes. Le législateur pourrait ainsi savoir si l'industrie du tabac renonce un jour à son objectif d'atteindre les jeunes.</p> <p>Avoir connaissance des dépenses de marketing permettrait au Conseil fédéral et au Parlement de procéder à des adaptations légales et d'interdire les nouvelles méthodes utilisées par l'industrie pour atteindre les jeunes. A cet effet, le montant global des dépenses de marketing de l'industrie du tabac mentionné par le Conseil fédéral n'est pas suffisant, car les différents canaux de promotion des produits restent inconnus.</p> <p>Il est donc nécessaire que le secteur mette à disposition des chiffres différenciés selon les différents secteurs du marketing (promotion des ventes, internet, publipostage, etc.) et selon les catégories de produits (cigarettes classiques, cigarettes électroniques jetables, etc.). Étant donné que les données des entreprises sont transmises de manière cumulée pour chaque catégorie, nous considérons qu'il n'y a pas violation des secrets commerciaux des différentes entreprises. Nous renvoyons explicitement à la pratique en vigueur depuis de nombreuses années aux États-Unis ou en Allemagne.</p>
	3.4	<p>L'association «Enfants sans tabac» accueille favorablement la proposition de confier à l'OFSP le contrôle du respect des prescriptions sur Internet. Dans ce contexte, il est important que l'OFSP dispose des ressources nécessaires pour exercer la fonction de contrôle de manière proactive. De même, l'OFSP doit sanctionner de manière conséquente les infractions constatées.</p> <p>Étant donné que l'application des mesures légales revêt une grande importance pour leur efficacité, il convient d'accorder une attention particulière à leur respect: en ce qui concerne la fonction de contrôle des cantons, nous attirons l'attention sur le fait que la majorité des cantons ne l'exerce que de manière insuffisante ou lacunaire. Il est donc à craindre qu'avec le durcissement de la loi, le nombre d'infractions non sanctionnées ou tolérées augmente considérablement.</p> <p>Les cantons doivent réglementer de manière claire et contraignante les contrôles et les sanctions. Nous renvoyons aux conclusions du rapport de la CFAL sur le contrôle de la publicité pour les spiritueux dans les cantons: la majorité des cantons renonce à contrôler les restrictions publicitaires. Seul un canton dispose d'inspecteurs formés aux restrictions publicitaires applicables aux spiritueux (2019).</p> <p>Conformément à la volonté populaire exprimée, nous attendons une plus grande implication des cantons: les cantons (et l'OFSP) doivent obligatoirement (1.) définir un service / une organisation de contrôle, (2.) former le personnel de contrôle et (3.) définir un service de signalement et le communiquer. Le report vers les communes n'est plus accepté.</p>

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Rapport explicatif : chap. 2 « Commentaire des dispositions »

nom/société	art.	remarque / suggestion :
	18.1.b	<p>La formulation de la publicité destinée «principalement au marché suisse» est difficile à comprendre, en particulier à l'ère numérique. Par exemple, les indications de prix en francs suisses ou le nom de domaine se terminant par «.ch» sont cités dans les commentaires. Il est évident qu'une telle réglementation peut facilement être contournée, par exemple en indiquant le prix en euros ou en utilisant l'un des nombreux nouveaux noms de domaine utilisés également pour la Suisse, comme «.swiss».</p> <p>Nous demandons donc au Conseil fédéral de procéder à une reformulation dans l'ordonnance: l'interdiction doit par exemple s'appliquer dès que les produits vantés sur Internet, dans les applications et dans d'autres médias électroniques peuvent être livrés en Suisse.</p>
	18.1.e	<p>Nous nous félicitons de la formulation claire des commentaires concernant l'interdiction de la publicité dans les points de vente tels que les kiosques.</p>
	18.1.e	<p>Nous rejetons la forme d'extension de la marque (brand stretching) formulée dans les explications. Toute ligne de produits autre que le tabac doit être clairement identifiable, ce qui signifie que le nom et le logo doivent impérativement se distinguer suffisamment de ceux de la marque de tabac ou de nicotine pour qu'il n'y ait pas de risque de confusion (par exemple, en cas d'utilisation du nom et du logo pour une ligne de parfum).</p> <p>L'interdiction de la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas être contournée par des « pseudo-produits » non concernés par la loi.</p>
	18.1bis (neu)	<p>L'emballage des produits du tabac et de la nicotine représente une surface publicitaire importante pour l'industrie du tabac. Les paquets colorés affichant le nom de la marque bien en évidence sont particulièrement attrayants pour les jeunes ainsi que pour les nouveaux consommateurs, et les trompent sur les risques sanitaires liés à la consommation de tabac et de nicotine. Ils sont donc présentés de manière offensive à la clientèle mineure et majeure sur les points de vente, ainsi qu'en ligne. Cette forme de publicité est en contradiction avec le mandat de l'initiative populaire « Enfants sans tabac », selon lequel la publicité pour le tabac et la nicotine ne doit pas atteindre les mineurs.</p> <p>AT Suisse demande donc des paquets neutres et uniformes pour les produits du tabac et de la nicotine (plain packaging).</p> <p>Le paquet neutre est considéré comme l'une des mesures les plus efficaces pour endiguer la consommation de tabac, raison pour laquelle l'industrie s'y oppose fortement. L'Australie a été le premier pays à introduire la vente de produits du tabac dans des emballages uniformes en 2011 déjà. La France et le Royaume-Uni ont suivi en 2017, la Norvège, l'Irlande et la Nouvelle-Zélande en</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>2019 (la Nouvelle-Zélande continue de faire office de pionnier en introduisant en 2022 les premières lois au monde pour une génération sans tabac). Jusqu'en 2021, 10 autres pays, dont la Belgique et les Pays-Bas, ont adopté le paquet neutre de façon similaire, et 8 autres pays, dont la Hongrie, le Danemark et la Finlande, devraient les rejoindre d'ici 2024.</p> <p>Le Conseil fédéral doit régler les détails concernant le paquet neutre (voir nouvel art. 18.1bis) dans une ordonnance.</p> <p>Si le législateur devait se prononcer contre le paquet neutre, nous demanderions que les mineurs ne puissent plus voir les paquets, par exemple dans les vitrines ou sur les étagères murales des magasins qui font face au public. Nous renvoyons à cet égard aux règles en vigueur en Islande, où les paquets sont sortis de « dessous le comptoir ».</p>
	19.1.d (neu)	<p>Les distributeurs automatiques augmentent la disponibilité des produits du tabac et en font la promotion dans des lieux publics ou accessibles au public. Les nouveaux produits à base de tabac et de nicotine, particulièrement appréciés des jeunes, risquent d'engendrer une extension du réseau de distributeurs automatiques.</p> <p>L'introduction de systèmes de jetons a montré à quel point il est facile de contourner le verrouillage lié à l'âge lorsque les jetons sont laissés en libre circulation. Les dispositifs de lecture de cartes les plus récents sont également vulnérables aux abus, car ils ne se soucient pas de savoir quel papier d'identité est utilisé. Aucun système ne peut remplacer un(e) employé(e) au comptoir – s'il/elle contrôle consciencieusement les pièces d'identité.</p> <p>AT Suisse demande donc l'interdiction des distributeurs automatiques de produits du tabac et de la nicotine dans les lieux publics susceptibles d'être fréquentés par des mineurs.</p>
	20.1	<p>Le contrôle de l'âge nécessaire mentionné dans les commentaires doit impérativement être effectué correctement et avec sérieux et ne doit pas rester lettre morte. Les infractions doivent être systématiquement sanctionnées. Dans ce contexte, nous attirons l'attention sur les résultats régulièrement insuffisants obtenus lors des achats tests.</p> <p>La mise en œuvre prévue lors de festivals ou de manifestations correspond au texte de l'initiative et est financièrement supportable pour les organisateurs. En Suisse, les cantons de Soleure et du Valais connaissent déjà une telle interdiction. Le festival du Gurten a même renoncé spontanément à son sponsor tabac. Et à l'étranger, où l'interdiction du parrainage est plus large (p. ex. au Benelux, en France, en Autriche ou même dans la péninsule ibérique), nous n'observons pas de « mort des festivals ».</p>
	24	<p>Un contrôle de l'article relatif aux achats-tests a montré que, pour des raisons de protection des données, les achats-tests en ligne ne seront pas autorisés (car l'anonymat des jeunes testeurs n'est pas garanti). Seuls les achats-tests sur des points de vente physiques seront autorisés. Il s'agit là d'une erreur manifeste qui n'est certainement pas dans l'esprit du Parlement. L'article 24 a été créé explicitement à la demande des cantons, en raison de la situation juridique peu claire concernant la possibilité d'infliger des amendes aux points de vente en infraction. Or, exclure précisément les sites de vente en ligne, qui présentent des lacunes évidentes en matière de protection des ventes et qui constituent une source de vente importante pour les produits destinés à un public jeune</p>

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

		<p>(snus, puff bars, chicha, etc.), n'est ni dans l'esprit de la décision du Parlement, ni conforme aux souhaits des cantons.</p> <p>Le Conseil fédéral a la chance de pouvoir corriger cette erreur grossière sans grand travail supplémentaire dans le cadre de cette révision : nous renvoyons explicitement à la question 22.7821 Studer et à l'interpellation 22.3733 Feri sur ce problème et aux réponses du Conseil fédéral, selon lesquelles il est prêt à corriger ce point.</p> <p>AT Suisse demande donc que l'article 24 soit adapté afin que la Confédération, les cantons et les organisations tierces mandatées puissent à l'avenir effectuer des achats-tests en ligne qui soient juridiquement valables pour infliger des amendes et engager des procédures pénales.</p>
	45	<p>Comme indiqué au point 3.4, AT Suisse demande à la Confédération et aux cantons que des contrôles efficaces soient activement effectués à l'avenir. Cela implique que les infractions doivent aussi être sanctionnées de manière systématique à l'avenir, afin que les durcissements décidés par le peuple puissent être efficaces.</p> <p>Dans ce contexte, la limitation des amendes aux personnes physiques et leur plafonnement à un montant de 40 000 francs (intentionnel) ou de 20 000 francs (par négligence) sont choquants. Pour des entreprises dont les bénéfices annuels atteignent actuellement 9 milliards de francs et dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur au produit intérieur brut de la moitié des États, des amendes de quelques milliers de francs n'ont aucun effet.</p> <p>AT Suisse demande donc que, à l'avenir, le montant maximal des amendes pouvant être prononcées soit calculé en pourcentage du chiffre d'affaires et des bénéfices des entreprises qui enfreignent la loi : par exemple, lorsque des producteurs font la promotion de produits à base de tabac et de nicotine sur les réseaux sociaux, en dépit de l'interdiction.</p>

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques				
nom/société	art.	al.	let.	remarque / suggestion :
	18	1	a	Acceptation
	18	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.b
	18	1	c	Acceptation
	18	1	d	Acceptation mais corriger une faute de traduction: remplacer "les affiches et autres formes d'affichage" par "les affiches et autres formes de publicité extérieure"
	18	1	e	Acceptation, sous réserve. Voir le commentaire ci-dessus sur l'art. 18.1.e
	18	1bis		Nouveau: « Les emballages des produits doivent être uniformes et de couleur neutre »
	18	2		Acceptation
	18	3		Acceptation
	19	1	a	Acceptation
	19	1	b	Acceptation
	19	1	c	Acceptation
	19	1	d	Nouveau: « Vente de produits du tabac et de cigarettes électroniques par le biais de distributeurs automatiques »
	19	2	a	Acceptation
	19	2	b	Acceptation
	20	1	b	Acceptation, sous réserve. Voir les commentaires ci-dessus sur l'art. 20.1

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

	24			Remarque à propos de l'art. 24 voir plus haut 24
	27a	1		Adaptation : quiconque fabrique ou importe des produits du tabac ou des cigarettes électroniques doit déclarer chaque année à l'OFSP les sommes dépensées en Suisse pour leur publicité, leur promotion et leur parrainage, en faisant une distinction entre: a. les catégories de produits, b. la forme de publicité.
	27a	2		Adaptation : plusieurs entreprises ou leurs associations sectorielles peuvent déclarer le montant total de leurs dépenses par produit et par type de publicité.
	27a	3		supprimer
	30	4		Acceptation
	31a (nouveau)			Nouveau: Art. 31a Évaluation et suivi 1 L'OFSP évalue régulièrement l'impact de la loi par rapport à l'objectif visé à l'art. 1. 2 Il effectue notamment un suivi annuel de la consommation de tabac et de nicotine, différencié par produit.
	45	1	f	Approbation. Remarque concernant l'art. 45, al. 1 et 2, voir plus haut 45

Pour effacer des tableaux ou insérer de nouvelles lignes, cliquez sur « Révision / Protéger un document / Désactiver la protection » afin de pouvoir travailler dans le document. Voir guide dans l'annexe.

**Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques :
ouverture de la procédure de consultation**

Notre conclusion	
<input checked="" type="checkbox"/>	Acceptation
<input checked="" type="checkbox"/>	Propositions de modifications / réserves
<input type="checkbox"/>	Remaniement en profondeur
<input type="checkbox"/>	Refus

Viviswiss GmbH - Isenlaufstrasse 14 - 5620 Bremgarten

Bremgarten den 21. November 2022

Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Per E-Mail:

tabakprodukte@bag.admin.ch

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG)

Vernehmlassungsantwort Viviswiss GmbH

Sehr geehrter Herr Bundesrat
Sehr geehrte Damen und Herren

Im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) möchten wir wie folgt Stellung nehmen.

Grundsatz

Das Parlament hat im Oktober 2021 alle Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten abschliessend im neuen Bundesgesetz über "Tabakprodukte und elektronische Zigaretten" geregelt. Die Annahme der Volksinitiative "Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung" bedeutet nicht, dass man praktisch das vollständige Bundesgesetz erneut überarbeiten muss, wie es nun für die zweite Vernehmlassung gemacht wurde. Es wurden Abschnitte verändert oder hinzugefügt, die nichts mit der genannten Initiative zu tun haben. Dies wirkt befremdlich und unseriös.

Angesichts dessen fordern wir eine Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.

Teilrevision Tabakproduktegesetz – Umsetzung Volksinitiative «Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung»

Ende August hat der Bundesrat seinen Entwurf zur Umsetzung der Volksinitiative “Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung” in die Vernehmlassung gesendet. Dieser schiesst massiv über den Initiativtext hinaus und ist für E-Zigaretten (die 95 % weniger schädlich sind als Tabakzigaretten) (1) ein komplettes Werbeverbot. Für den Onlinehandel entsteht dadurch ein Verkaufsverbot. Als weitere Konsequenz bilden sich extreme Einschränkung für den Fachhandel, was letztendlich wiederum den Konsum von Tabakzigaretten unausweichlich steigern wird (2). 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.

1. Kein Verbot von elektronischen Zigaretten gefordert

Der Initiativtext verlangt ein Werbeverbot für Tabakprodukte. Elektronische Zigaretten werden nicht angesprochen. Wir stellen uns auf den Standpunkt, dass elektronische Zigaretten im neuen Tabakproduktegesetz als eine eigene Produktgruppe aufgeführt sind. Für diese wurden im Gesetz Regeln erstellt und vom Parlament abgeseignet. Sollte dennoch eine Werbeeinschränkung umgesetzt werden, so muss eine Differenzierung zwischen Tabak und E-Zigaretten berücksichtigt werden, wie es auch bei der Nikotin Steuer vorgesehen ist. Der Bundesrat hat die E-Zigaretten offiziell als weniger schädlich eingestuft und entsprechend fällt auch die Besteuerung tiefer aus.

Das Gesetz trägt den Namen “**Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten**”. Schon der Titel gibt einen klaren Aufschluss, dass elektronische Zigaretten im Gesetz als eine eigene Produktgruppe geregelt werden. Elektronische Zigaretten sind keine Tabakprodukte und werden im Initiativtext nicht angesprochen. Die Ausweitung auf eine andere Produktgruppe, welche von der Volksinitiative nicht gefordert wurde, ist unserer Auffassung nicht rechtmässig und verstösst klar gegen die in der Bundesverfassung verankerte Verhältnismässigkeit.

2. Totales Werbeverbot

Der Bundesrat hat einen Vorschlag für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung in allen Medien und Kanälen unterbreitet. Das Volk hat jedoch für den Jugendschutz vor Tabakwerbung gestimmt, wie es im Wortlaut der Initiative heisst, und nicht für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung.

Der Bundesrat hat ein umfassendes, vollständiges Verbot der Werbung für Tabak und elektronische Zigaretten in allen Kommunikationsplattformen vorgeschlagen. Dieses umfassende Werbeverbot, das auch die Werbung gegenüber mündigen Konsumenten verhindern würde, stand nicht zur Abstimmung. Es geht über den Wortlaut der Initiative und den Umsetzungsvorschlag der Initianten hinaus und verletzt zudem die verfassungsmässig garantierten Rechte der Wirtschaft.

3. Faktisches Verkaufsverbot auf Onlinekanälen

Der Bundesrat möchten ein totales Verbot für Onlinekanäle. Nicht einmal bei einem Zugang durch eine Altersprüfung soll ein Verkauf oder Werbung weiterhin möglich sein. Dies entspricht faktisch einem Verkaufsverbot für Onlineshops in der E-Zigaretten Branche der Schweiz.

E-Zigaretten sind Geräte, welche sich durch ein Design und spezifische Eigenschaften auszeichnen. Konsumenten hätten nicht mehr die Möglichkeit, sich das Produkt vor dem Kauf anzuschauen. Dies ist für den Onlinehandel essenziell. Ein Onlineshop mit Produkten ohne Bilder und Beschreibungen kann keinen Absatz erzielen. Raucher werden sich auf illegalen und unkontrollierten Kanälen oder aus dem Ausland Produkte beschaffen. Wir sind überzeugt, dass hier das eigentliche Ziel der Reduktion des Tabakkonsums aus den Augen verloren wurde.

Schweizer Unternehmen würden massiv gegenüber Online-Angeboten aus dem Ausland benachteiligt und zusätzlich den unkontrollierten Privatimport beflügeln, was zum Stellenabbau und zu Steuerverlusten in der Schweiz führt, aber kaum jemanden vom Konsum abhalten wird.

Wir fordern, dass E-Zigaretten, Liquids und das nötige Zubehör, in spezialisierten Onlineshops weiterhin präsentiert und beworben werden dürfen.

Die Regelungen würden verhindern, dass Schweizer Online-Shops weiterhin in Suchmaschinen gefunden würden. Dies wäre eine extreme Benachteiligung

gegenüber ausländische Shops, die somit die einzigen Nutzniesser dieser Regelung sein werden.

Auch einschlägige Onlinegruppen, zu welchen ausschliesslich Erwachsene Zugang haben, wären durch den neuen Gesetzesentwurf de facto nicht mehr erlaubt.

Hier zeigt sich deutlich, dass der Jugendschutz vorgeschoben wird, um den Verkauf von elektronischen Zigaretten zu verhindern.

4. Zutrittsbeschränkung zu Fachgeschäften (Vapeshops)

Entgegen dem bereits am 1. Oktober 2021 verabschiedeten neuen Tabakproduktegesetz, welches eine Ausnahme für die Fachgeschäfte vorgesehen hat, was damals als mehrheitsfähige Lösung gesehen wurde, gehen die neuen Vorschläge viel zu weit. Dies hätte eine verheerende Auswirkung auf die Branche und den Rauchstopp vieler Raucherinnen und Raucher.

Schon heute verbieten alle seriösen Fachgeschäfte (Vapeshops) Minderjährigen den Zutritt, ausgenommen in Begleitung eines Erziehungsberechtigten.

Fachgeschäfte, welche sich auf E-Zigaretten spezialisiert haben, müssten in Zukunft Eltern anweisen, ihr Kind draussen zu lassen, was gerade bei Kleinkindern nicht möglich wäre.

4a Testen von Produkten muss weiterhin möglich sein

Gemäss dem Entwurf soll es nicht mehr möglich sein, Produkte auch in einem Fachgeschäft zum Testen abzugeben. Diese Einschränkung wird von den Initianten mit keinem Wort erwähnt oder gar gefordert. Es ist elementar wichtig, dass Kunden das für sie richtige Liquid mit dem passenden Geschmack durch testen finden können, um erfolgreich mit dem Rauchen aufzuhören. Dies muss auch in Zukunft möglich sein und hat keine Relevanz beim Schutz vor Tabakwerbung.

5. Meldung von Werbeausgaben

Der Bundesrat will erneut die Hersteller und Importeure von Tabak- und Nikotin Produkten verpflichten, ihre Marketingausgaben zu melden. Das Parlament hat diese Meldepflicht bereits zweimal abgelehnt bzw. zurückgewiesen. Der neue Vorschlag missachtet die Entscheide des Parlaments und ist unklar und irrelevant. Zudem sind die "Werbeausgaben" für die Schweizer Vape-Fachgeschäfte sowie die Schweizer Liquid-Produzenten absolut gering, da der überwiegende Teil des Marktes von kleineren unabhängigen Herstellern und unabhängigen Vape-Shops betrieben wird. Abgesehen davon, dass die Berichterstattung nicht Gegenstand der Volksinitiative ist, trägt sie nicht zum Schutz der Kinder bei.

Unsere Forderungen auf einen Blick:

- 1. Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.**
- 2. Das Betreiben eines Onlineshops mit dem Präsentieren von Produkten und deren Beschreibungen muss weiterhin möglich sein.**
- 3. Fachgeschäfte sollen weiterhin Produkte und Zubehör ausstellen können, wenn der Zutritt auf erwachsene Personen und Minderjährige in Begleitung der erziehungsberechtigten Person beschränkt ist.**
- 4. Das Testen von Geräten und Liquids muss in einem Fachgeschäft weiterhin ohne Einschränkung möglich sein.**
- 5. Wir fordern eine national flächendeckende und regelmässige Kontrolle von Verkaufsstellen bezüglich der Einhaltung der Vorgaben (gleiche Regeln für alle).**
- 6. Keine Meldung von Werbeausgaben.**

Quellen

- [1. https://www.gov.uk/government/news/e-cigarettes-around-95-less-harmful-than-tobacco-estimates-landmark-review](https://www.gov.uk/government/news/e-cigarettes-around-95-less-harmful-than-tobacco-estimates-landmark-review)
- [2. https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/2780248](https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/2780248)

3. <https://www.cancerresearchuk.org/about-cancer/causes-of-cancer/smoking-and-cancer/is-vaping-harmful>



Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Per E-Mail:
tabakprodukte@bag.admin.ch

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG)

Vernehmlassungsantwort

Sehr geehrter Herr Bundesrat,
Sehr geehrte Damen und Herren

Im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) möchten wir wie folgt Stellung nehmen.

Grundsatz

Das Parlament hat im Oktober 2021 alle Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten abschliessend im neuen Bundesgesetz über "Tabakprodukte und elektronische Zigaretten" geregelt. Die Annahme der Volksinitiative "Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung" bedeutet nicht, dass man praktisch das vollständige Bundesgesetz erneut überarbeiten muss, wie es nun für die zweite Vernehmlassung gemacht wurde. Es wurden Abschnitte verändert oder hinzugefügt, die nichts mit der genannten Initiative zu tun haben. Dies wirkt befremdlich und unseriös.

Angesichts dessen fordern wir eine Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.

Teilrevision Tabakproduktegesetz – Umsetzung Volksinitiative «Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung»

Ende August hat der Bundesrat seinen Entwurf zur Umsetzung der Volksinitiative "Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung" in die Vernehmlassung gesendet. Dieser schießt massiv über den Initiativtext hinaus und ist für E-Zigaretten (die 95 % weniger schädlich sind als Tabakzigaretten) (1) ein komplettes Werbeverbot. Für den Onlinehandel entsteht dadurch ein Verkaufsverbot. Als weitere Konsequenz bilden sich extreme Einschränkung für den Fachhandel, was wiederum den Konsum von Tabakzigaretten unausweichlich steigern wird (2). 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.

1. Kein Verbot von elektronischen Zigaretten gefordert

Der Initiativtext verlangt ein Werbeverbot für Tabakprodukte. Elektronische Zigaretten werden nicht angesprochen. Wir stellen uns auf den Standpunkt, dass elektronische Zigaretten im neuen Tabakproduktegesetz als eine eigene Produktgruppe aufgeführt sind. Für diese wurden im Gesetz Regeln erstellt und vom Parlament abgesehnet. Sollte dennoch eine Werbeeinschränkung umgesetzt werden, so muss eine Differenzierung zwischen Tabak und E-Zigaretten berücksichtigt werden, wie es auch bei der Nikotin Steuer vorgesehen ist. Der Bundesrat hat die E-Zigaretten offiziell als weniger schädlich eingestuft und entsprechend fällt auch die Besteuerung tiefer aus.

Das Gesetz trägt den Namen **“Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten”**. Schon der Titel gibt einen klaren Aufschluss, dass elektronische Zigaretten im Gesetz als eine eigene Produktgruppe geregelt werden. Elektronische Zigaretten sind keine Tabakprodukte und werden im Initiativtext nicht angesprochen. Die Ausweitung auf eine andere Produktgruppe, welche von der Volksinitiative nicht gefordert wurde, ist unserer Auffassung nicht rechtmässig und verstösst klar gegen die in der Bundesverfassung verankerte Verhältnismässigkeit.

Anzahl Tote Tabakkonsum vs. Dampfen in 20 Jahren (4)



Die drei nationalen Sucht-Fachverbände (GREA, ticino addiction, Fachverband Sucht) fordern eine angepasste Kommunikation von Bund und Kantonen *“die E-Zigarette resp. Vaporisatoren als Mittel zur Schadenminderung anzuerkennen und das Verdampfen bei denjenigen Menschen zu fördern, die bereits Tabak (...) konsumieren und damit nicht aufhören können oder wollen. Die Konsumform des Verdampfens ist insbesondere bei den Bevölkerungsgruppen zu fördern, die einen besonders starken Tabakkonsum aufweisen – z.B. bei Patientinnen und Patienten in psychiatrischen Einrichtungen oder Klientinnen und Klienten in niederschweligen Suchthilfeeinrichtungen.”* (6)

Wir fragen den Bundesrat: Wie kann es sein, dass solch klar nachvollziehbare Forderungen von Fachpersonen ignoriert werden?

2. Totales Werbeverbot

Der Bundesrat hat einen Vorschlag für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung in allen Medien und Kanälen unterbreitet. Das Volk hat jedoch für den Jugendschutz vor Tabakwerbung gestimmt, wie es im Wortlaut der Initiative heisst, und nicht für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung.

Der Bundesrat hat ein umfassendes, vollständiges Verbot der Werbung für Tabak und elektronische Zigaretten in allen Kommunikationsplattformen vorgeschlagen. Dieses umfassende Werbeverbot, das auch die Werbung gegenüber mündigen Konsumenten verhindern würde, stand nicht zur Abstimmung. Es geht über den Wortlaut der Initiative und den Umsetzungsvorschlag der Initianten hinaus und verletzt zudem die verfassungsmässig garantierten Rechte der Wirtschaft.

3. Faktisches Verkaufsverbot auf Onlinekanälen

Der Bundesrat möchten ein totales Verbot für Onlinekanäle. Nicht einmal bei einem Zugang durch eine Altersprüfung soll ein Verkauf oder Werbung weiterhin möglich sein. Dies entspricht faktisch einem Verkaufsverbot für Onlineshops in der E-Zigaretten Branche der Schweiz.

E-Zigaretten sind Geräte, welche sich durch ein Design und spezifische Eigenschaften auszeichnen. Konsumenten hätten nicht mehr die Möglichkeit, sich das Produkt vor dem Kauf anzuschauen. Dies ist für den Onlinehandel essenziell. Ein Onlineshop mit Produkten ohne Bilder und Beschreibungen kann keinen Absatz erzielen. Raucher werden sich auf illegalen und unkontrollierten Kanälen oder aus dem Ausland Produkte beschaffen. Wir sind überzeugt, dass hier das eigentliche Ziel der Reduktion des Tabakkonsums aus den Augen verloren wurde.

Schweizer Unternehmen würden massiv gegenüber Online-Angeboten aus dem Ausland benachteiligt und zusätzlich den unkontrollierten Privatimport beflügeln, was zum Stellenabbau und zu Steuerverlusten in der Schweiz führt, aber kaum jemanden vom Konsum abhalten wird.

Wir fordern, dass E-Zigaretten, Liquids und das nötige Zubehör, in spezialisierten Onlineshops weiterhin präsentiert und beworben werden dürfen.

Die Regelungen würden verhindern, dass Schweizer Online-Shops weiterhin in Suchmaschinen gefunden würden. Dies wäre eine extreme Benachteiligung gegenüber ausländischen Shops, die somit die einzigen Nutzniesser dieser Regelung sein werden.

Auch einschlägige Onlinegruppen, zu welchen ausschliesslich Erwachsene Zugang haben, wären durch den neuen Gesetzesentwurf de facto nicht mehr erlaubt.

Hier zeigt sich deutlich, dass der Jugendschutz vorgeschoben wird, um den Verkauf von elektronischen Zigaretten zu verhindern.

Die **drei nationalen Sucht-Fachverbände** sagen: *“Verdampfen ist eine erfolgversprechende Art, langjährige Raucherinnen und Raucher beim Rauchstopp zu unterstützen. Verschiedene Institutionen der Suchthilfe führen bereits heute schadensmindernde Projekte mit E-Zigaretten durch. Solche Projekte sollten auch vom Tabakpräventionsfonds unterstützt werden können.”* (5)

4. Zutrittsbeschränkung zu Fachgeschäften (Vapeshops)

Entgegen dem bereits am 1. Oktober 2021 verabschiedeten neuen Tabakproduktegesetz, welches eine Ausnahme für die Fachgeschäfte vorgesehen hat, was damals als mehrheitsfähige Lösung gesehen wurde, gehen die neuen Vorschläge viel zu weit. Dies hätte eine verheerende Auswirkung auf die Branche und den Rauchstopp vieler Raucherinnen und Raucher.

Schon heute verbieten alle seriösen Fachgeschäfte (Vapeshops) Minderjährigen den Zutritt, ausgenommen in Begleitung eines Erziehungsberechtigten.

Fachgeschäfte, welche sich auf E-Zigaretten spezialisiert haben, müssten in Zukunft Eltern anweisen, ihr Kind draussen zu lassen, was gerade bei Kleinkindern nicht möglich wäre.

4a Testen von Produkten muss weiterhin möglich sein

Gemäss dem Entwurf soll es nicht mehr möglich sein, Produkte auch in einem Fachgeschäft zum Testen abzugeben. Diese Einschränkung wird von den Initianten mit keinem Wort erwähnt oder gar gefordert. Es ist elementar wichtig, dass Kunden das für sie richtige Liquid mit dem passenden Geschmack durch Testen finden können, um erfolgreich mit dem Rauchen aufzuhören. Dies muss auch in Zukunft möglich sein und hat keine Relevanz beim Schutz vor Tabakwerbung.

Das **Positionspapier der Sucht-Fachverbände** sagt zu den Erfolgsaussichten eines Rauchstopps mittels E-Zigaretten: *“Die Forschung setzt sich intensiv mit dem Verdampfen auseinander. Insbesondere jüngere Erkenntnisse machen deutlich, dass das Verdampfen und damit der Gebrauch von E-Zigaretten und Vaporisatoren aus gesundheitspolitischer Sicht mehr Beachtung erhalten sollten: Beim Verdampfen entstehen die Schadstoffe, die beim Verbrennen von Tabak (..) entstehen, **nicht**. Studien weisen darauf hin, dass beim Gebrauch von E-Zigaretten (..) **geringere Gefahren für die Konsumentinnen und Konsumenten und deren Umfeld bestehen als beim klassischen Rauchen von Tabak (..)**.” (6)*

5. Meldung von Werbeausgaben

Der Bundesrat will erneut die Hersteller und Importeure von Tabak- und Nikotin Produkten verpflichten, ihre Marketingausgaben zu melden. Das Parlament hat diese Meldepflicht bereits zweimal abgelehnt bzw. zurückgewiesen. Der neue Vorschlag missachtet die Entscheide des Parlaments und ist unklar und irrelevant. Zudem sind die “Werbeausgaben” für die Schweizer Vape-Fachgeschäfte sowie die Schweizer Liquid-Produzenten absolut gering, da der überwiegende Teil des Marktes von kleineren unabhängigen Herstellern und unabhängigen Vape-Shops betrieben wird. Abgesehen davon, dass die Berichterstattung nicht Gegenstand der Volksinitiative ist, trägt sie nicht zum Schutz der Kinder bei.

Unsere Forderungen auf einen Blick:

1. **Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.**
2. **Das Betreiben eines Onlineshops mit dem Präsentieren von Produkten und deren Beschreibungen muss weiterhin möglich sein.**
3. **Fachgeschäfte sollen weiterhin Produkte und Zubehör ausstellen können, wenn der Zutritt auf erwachsene Personen und Minderjährige in Begleitung der erziehungsberechtigten Person beschränkt ist.**
4. **Das Testen von Geräten und Liquids muss in einem Fachgeschäft weiterhin ohne Einschränkung möglich sein.**
5. **Wir fordern eine national flächendeckende und regelmässige Kontrolle von Verkaufsstellen bezüglich der Einhaltung der Vorgaben (gleiche Regeln für alle).**
6. **Keine Meldung von Werbeausgaben.**

Quellen

- (1) <https://www.gov.uk/government/news/e-cigarettes-around-95-less-harmful-than-tobacco-estimates-landmark-review>
- (2) <https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/2780248>
- (3) <https://www.cancerresearchuk.org/about-cancer/causes-of-cancer/smoking-and-cancer/is-vaping-harmful>
- (4) <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/gesund-leben/sucht-und-gesundheit/tabak.html>
- (5) <https://fachverbandsucht.ch/de/politik-medien/medienmitteilungen/tabakprventionsfonds-soll-rauchstopp-mit-e-zigaretten-ermöglichen>
- (6) https://fachverbandsucht.ch/download/729/190205_Positionspapier_E-Zig_def.pdf

Fredy Falger
Inhaber von swissvapors.ch



Lehnplatz 11, 6460 Altdorf, Schweiz

Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Per E-Mail:
tabakprodukte@bag.admin.ch

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG)

Vernehmlassungsantwort

Sehr geehrter Herr Bundesrat,
Sehr geehrte Damen und Herren

Im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) möchten wir wie folgt Stellung nehmen.

Grundsatz

Das Parlament hat im Oktober 2021 alle Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten abschliessend im neuen Bundesgesetz über "Tabakprodukte und elektronische Zigaretten" geregelt. Die Annahme der Volksinitiative "Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung" bedeutet nicht, dass man praktisch das vollständige Bundesgesetz erneut überarbeiten muss, wie es nun für die zweite Vernehmlassung gemacht wurde. Es wurden Abschnitte verändert oder hinzugefügt, die nichts mit der genannten Initiative zu tun haben. Dies wirkt befremdlich und unseriös.

Angesichts dessen fordern wir eine Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.

Teilrevision Tabakproduktegesetz – Umsetzung Volksinitiative «Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung»

Ende August hat der Bundesrat seinen Entwurf zur Umsetzung der Volksinitiative "Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung" in die Vernehmlassung gesendet. Dieser schiesst massiv über den Initiativtext hinaus und ist für E-Zigaretten (die 95 % weniger schädlich sind als Tabakzigaretten) (1) ein komplettes Werbeverbot. Für den Onlinehandel entsteht dadurch ein Verkaufsverbot. Als weitere Konsequenz bilden sich extreme Einschränkung für den Fachhandel, was wiederum den Konsum von Tabakzigaretten unausweichlich steigern wird (2). 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.

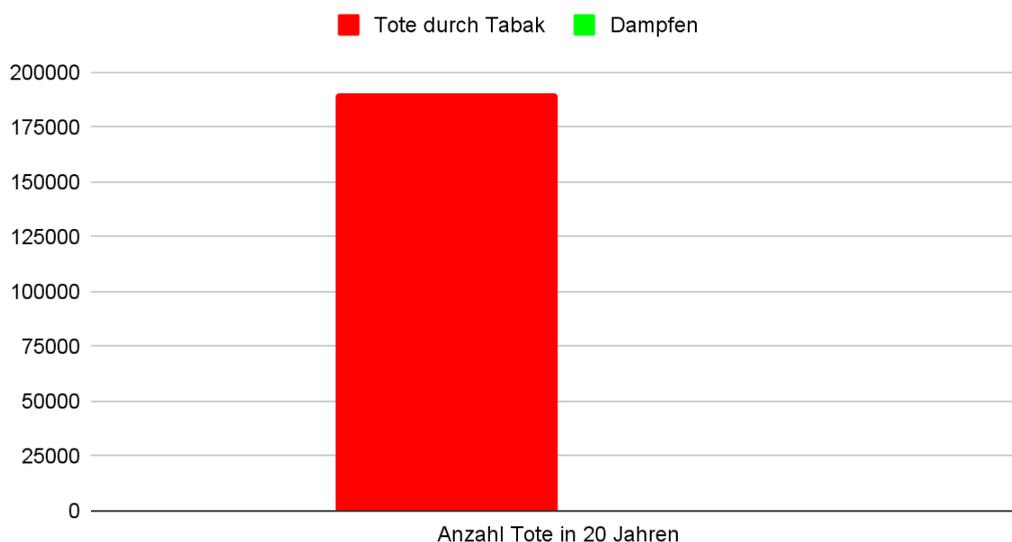
1. Kein Verbot von elektronischen Zigaretten gefordert

Der Initiativtext verlangt ein Werbeverbot für Tabakprodukte. Elektronische Zigaretten werden nicht angesprochen. Wir stellen uns auf den Standpunkt, dass elektronische Zigaretten im neuen Tabakproduktegesetz als eine eigene Produktgruppe aufgeführt sind. Für diese wurden im Gesetz Regeln erstellt und vom Parlament abgesegnet. Sollte dennoch eine Werbeeinschränkung umgesetzt werden, so muss eine Differenzierung zwischen Tabak und E-Zigaretten berücksichtigt werden, wie

es auch bei der Nikotin Steuer vorgesehen ist. Der Bundesrat hat die E-Zigaretten offiziell als weniger schädlich eingestuft und entsprechend fällt auch die Besteuerung tiefer aus.

Das Gesetz trägt den Namen **“Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten”**. Schon der Titel gibt einen klaren Aufschluss, dass elektronische Zigaretten im Gesetz als eine eigene Produktgruppe geregelt werden. Elektronische Zigaretten sind keine Tabakprodukte und werden im Initiativtext nicht angesprochen. Die Ausweitung auf eine andere Produktgruppe, welche von der Volksinitiative nicht gefordert wurde, ist unserer Auffassung nicht rechtmässig und verstösst klar gegen die in der Bundesverfassung verankerte Verhältnismässigkeit.

Anzahl Tote Tabakkonsum vs. Dampfen in 20 Jahren (4)



Die drei nationalen Sucht-Fachverbände (GREA, ticino addiction, Fachverband Sucht) fordern eine angepasste Kommunikation von Bund und Kantonen *“die E-Zigarette resp. Vaporisatoren als Mittel zur Schadenminderung anzuerkennen und das Verdampfen bei denjenigen Menschen zu fördern, die bereits Tabak (..) konsumieren und damit nicht aufhören können oder wollen. Die Konsumform des Verdampfens ist insbesondere bei den Bevölkerungsgruppen zu fördern, die einen besonders starken Tabakkonsum aufweisen – z.B. bei Patientinnen und Patienten in psychiatrischen Einrichtungen oder Klientinnen und Klienten in niederschweligen Suchthilfeeinrichtungen.”* (6)

Wir fragen den Bundesrat: Wie kann es sein, dass solch klar nachvollziehbare Forderungen von Fachpersonen ignoriert werden?

2. Totales Werbeverbot

Der Bundesrat hat einen Vorschlag für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung in allen Medien und Kanälen unterbreitet. Das Volk hat jedoch für den Jugendschutz vor Tabakwerbung gestimmt, wie es im Wortlaut der Initiative heisst, und nicht für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung.

Der Bundesrat hat ein umfassendes, vollständiges Verbot der Werbung für Tabak und elektronische Zigaretten in allen Kommunikationsplattformen vorgeschlagen. Dieses umfassende Werbeverbot, das auch die Werbung gegenüber mündigen Konsumenten verhindern würde, stand nicht zur



Lehnplatz 11, 6460 Altdorf, Schweiz

Abstimmung. Es geht über den Wortlaut der Initiative und den Umsetzungsvorschlag der Initianten hinaus und verletzt zudem die verfassungsmässig garantierten Rechte der Wirtschaft.

3. Faktisches Verkaufsverbot auf Onlinekanälen

Der Bundesrat möchten ein totales Verbot für Onlinekanäle. Nicht einmal bei einem Zugang durch eine Altersprüfung soll ein Verkauf oder Werbung weiterhin möglich sein. Dies entspricht faktisch einem Verkaufsverbot für Onlineshops in der E-Zigaretten Branche der Schweiz.

E-Zigaretten sind Geräte, welche sich durch ein Design und spezifische Eigenschaften auszeichnen. Konsumenten hätten nicht mehr die Möglichkeit, sich das Produkt vor dem Kauf anzuschauen. Dies ist für den Onlinehandel essenziell. Ein Onlineshop mit Produkten ohne Bilder und Beschreibungen kann keinen Absatz erzielen. Raucher werden sich auf illegalen und unkontrollierten Kanälen oder aus dem Ausland Produkte beschaffen. Wir sind überzeugt, dass hier das eigentliche Ziel der Reduktion des Tabakkonsums aus den Augen verloren wurde.

Schweizer Unternehmen würden massiv gegenüber Online-Angeboten aus dem Ausland benachteiligt und zusätzlich den unkontrollierten Privatimport beflügeln, was zum Stellenabbau und zu Steuerverlusten in der Schweiz führt, aber kaum jemanden vom Konsum abhalten wird.

Wir fordern, dass E-Zigaretten, Liquids und das nötige Zubehör, in spezialisierten Onlineshops weiterhin präsentiert und beworben werden dürfen.

Die Regelungen würden verhindern, dass Schweizer Online-Shops weiterhin in Suchmaschinen gefunden würden. Dies wäre eine extreme Benachteiligung gegenüber ausländischen Shops, die somit die einzigen Nutzniesser dieser Regelung sein werden.

Auch einschlägige Onlinegruppen, zu welchen ausschliesslich Erwachsene Zugang haben, wären durch den neuen Gesetzesentwurf de facto nicht mehr erlaubt.

Hier zeigt sich deutlich, dass der Jugendschutz vorgeschoben wird, um den Verkauf von elektronischen Zigaretten zu verhindern.

Die **drei nationalen Sucht-Fachverbände** sagen: "Verdampfen ist eine erfolgversprechende Art, langjährige Raucherinnen und Raucher beim Rauchstopp zu unterstützen. Verschiedene Institutionen der Suchthilfe führen bereits heute schadensmindernde Projekte mit E-Zigaretten durch. Solche Projekte sollten auch vom Tabakpräventionsfonds unterstützt werden können." (5)

4. Zutrittsbeschränkung zu Fachgeschäften (Vapeshops)

Entgegen dem bereits am 1. Oktober 2021 verabschiedeten neuen Tabakproduktegesetz, welches eine Ausnahme für die Fachgeschäfte vorgesehen hat, was damals als mehrheitsfähige Lösung gesehen wurde, gehen die neuen Vorschläge viel zu weit. Dies hätte eine verheerende Auswirkung auf die Branche und den Rauchstopp vieler Raucherinnen und Raucher.

Schon heute verbieten alle seriösen Fachgeschäfte (Vapeshops) Minderjährigen den Zutritt, ausgenommen in Begleitung eines Erziehungsberechtigten.

Fachgeschäfte, welche sich auf E-Zigaretten spezialisiert haben, müssten in Zukunft Eltern anweisen, ihr Kind draussen zu lassen, was gerade bei Kleinkindern nicht möglich wäre.

4a Testen von Produkten muss weiterhin möglich sein

Gemäss dem Entwurf soll es nicht mehr möglich sein, Produkte auch in einem Fachgeschäft zum Testen abzugeben. Diese Einschränkung wird von den Initianten mit keinem Wort erwähnt oder gar gefordert. Es ist elementar wichtig, dass Kunden das für sie richtige Liquid mit dem passenden Geschmack durch Testen finden können, um erfolgreich mit dem Rauchen aufzuhören. Dies muss auch in Zukunft möglich sein und hat keine Relevanz beim Schutz vor Tabakwerbung.

Das **Positionspapier der Sucht-Fachverbände** sagt zu den Erfolgsaussichten eines Rauchstopps mittels E-Zigaretten: *“Die Forschung setzt sich intensiv mit dem Verdampfen auseinander. Insbesondere jüngere Erkenntnisse machen deutlich, dass das Verdampfen und damit der Gebrauch von E-Zigaretten und Vaporisatoren aus gesundheitspolitischer Sicht mehr Beachtung erhalten sollten: Beim Verdampfen entstehen die Schadstoffe, die beim Verbrennen von Tabak (..) entstehen, **nicht**. Studien weisen darauf hin, dass beim Gebrauch von E-Zigaretten (..) **geringere Gefahren für die Konsumentinnen und Konsumenten und deren Umfeld bestehen als beim klassischen Rauchen von Tabak (..)**.” (6)*

5. Meldung von Werbeausgaben

Der Bundesrat will erneut die Hersteller und Importeure von Tabak- und Nikotin Produkten verpflichten, ihre Marketingausgaben zu melden. Das Parlament hat diese Meldepflicht bereits zweimal abgelehnt bzw. zurückgewiesen. Der neue Vorschlag missachtet die Entscheide des Parlaments und ist unklar und irrelevant. Zudem sind die “Werbeausgaben” für die Schweizer Vape-Fachgeschäfte sowie die Schweizer Liquid-Produzenten absolut gering, da der überwiegende Teil des Marktes von kleineren unabhängigen Herstellern und unabhängigen Vape-Shops betrieben wird. Abgesehen davon, dass die Berichterstattung nicht Gegenstand der Volksinitiative ist, trägt sie nicht zum Schutz der Kinder bei.

Unsere Forderungen auf einen Blick:

1. **Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.**
2. **Das Betreiben eines Onlineshops mit dem Präsentieren von Produkten und deren Beschreibungen muss weiterhin möglich sein.**
3. **Fachgeschäfte sollen weiterhin Produkte und Zubehör ausstellen können, wenn der Zutritt auf erwachsene Personen und Minderjährige in Begleitung der erziehungsberechtigten Person beschränkt ist.**
4. **Das Testen von Geräten und Liquids muss in einem Fachgeschäft weiterhin ohne Einschränkung möglich sein.**
5. **Wir fordern eine national flächendeckende und regelmässige Kontrolle von Verkaufsstellen bezüglich der Einhaltung der Vorgaben (gleiche Regeln für alle).**
6. **Keine Meldung von Werbeausgaben.**



Christian Lusser
Geschäftsführer
Präsident des Verwaltungsrats

Quellen

- (1) <https://www.gov.uk/government/news/e-cigarettes-around-95-less-harmful-than-tobacco-estimates-landmark-review>
- (2) <https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/2780248>
- (3) <https://www.cancerresearchuk.org/about-cancer/causes-of-cancer/smoking-and-cancer/is-vaping-harmful>
- (4) <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/gesund-leben/sucht-und-gesundheit/tabak.html>
- (5) <https://fachverbandsucht.ch/de/politik-medien/medienmitteilungen/tabakpraventionsfonds-soll-rauchstopp-mit-e-zigaretten-ermoglichen>
- (6) https://fachverbandsucht.ch/download/729/190205_Positionspapier_E-Zig_def.pdf



Red Vape AG

Belalpstrasse 9

3900 Brig

☎ +41 (0)27 924 64 54

✉ info@red-vape.ch

Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herr Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Per E-Mail:

tabakprodukte@bag.admin.ch

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG)

Vernehmlassungsantwort

Sehr geehrter Herr Bundesrat,
Sehr geehrte Damen und Herren

Im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) möchten wir wie folgt Stellung nehmen.

Grundsatz

Das Parlament hat im Oktober 2021 alle Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten abschliessend im neuen Bundesgesetz über "Tabakprodukte und elektronische Zigaretten" geregelt. Die Annahme der Volksinitiative "Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung" bedeutet nicht, dass man praktisch das vollständige Bundesgesetz erneut überarbeiten muss, wie es nun für die zweite Vernehmlassung gemacht wurde. Es wurden Abschnitte verändert oder hinzugefügt, die nichts mit der genannten Initiative zu tun haben. Dies wirkt befremdlich und unseriös.

Angesichts dessen fordern wir eine Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.

Teilrevision Tabakproduktegesetz – Umsetzung Volksinitiative «Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung»

Ende August hat der Bundesrat seinen Entwurf zur Umsetzung der Volksinitiative "Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung" in die Vernehmlassung gesendet. Dieser schiesst massiv über den Initiativtext hinaus und ist für E-Zigaretten (die 95 % weniger schädlich sind als Tabakzigaretten) (1) ein komplettes Werbeverbot. Für den Onlinehandel entsteht dadurch ein Verkaufsverbot. Als weitere Konsequenz bilden sich extreme Einschränkung für den Fachhandel, was wiederum den Konsum von Tabakzigaretten unausweichlich steigern wird (2). 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.

Administration & Finanzen

Belalpstrasse 9
3900 Brig

Logistik & Versand

Hakabstrasse 5
8309 Nürensdorf

UST-ID: CHE-184.412.308

Gerichtsstand: Brig
Erfüllungsort: Brig
Finanzamt Wallis

1. Kein Verbot von elektronischen Zigaretten gefordert

Der Initiativtext verlangt ein Werbeverbot für Tabakprodukte. Elektronische Zigaretten werden nicht angesprochen. Wir stellen uns auf den Standpunkt, dass elektronische Zigaretten im neuen Tabakproduktegesetz als eine eigene Produktgruppe aufgeführt sind. Für diese wurden im Gesetz Regeln erstellt und vom Parlament abgesegnet. Sollte dennoch eine Werbeeinschränkung umgesetzt werden, so muss eine Differenzierung zwischen Tabak und E-Zigaretten berücksichtigt werden, wie es auch bei der Nikotin Steuer vorgesehen ist. Der Bundesrat hat die E-Zigaretten offiziell als weniger schädlich eingestuft und entsprechend fällt auch die Besteuerung tiefer aus.

Das Gesetz trägt den Namen **“Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten”**. Schon der Titel gibt einen klaren Aufschluss, dass elektronische Zigaretten im Gesetz als eine eigene Produktgruppe geregelt werden. Elektronische Zigaretten sind keine Tabakprodukte und werden im Initiativtext nicht angesprochen. Die Ausweitung auf eine andere Produktgruppe, welche von der Volksinitiative nicht gefordert wurde, ist unserer Auffassung nicht rechtmässig und verstösst klar gegen die in der Bundesverfassung verankerte Verhältnismässigkeit.

Anzahl Tote Tabakkonsum vs. Dampfen in 20 Jahren (4)



Die drei nationalen Sucht-Fachverbände (GREA, ticino addiction, Fachverband Sucht) fordern eine angepasste Kommunikation von Bund und Kantonen *“die E-Zigarette resp. Vaporisatoren als Mittel zur Schadenminderung anzuerkennen und das Verdampfen bei denjenigen Menschen zu fördern, die bereits Tabak (...) konsumieren und damit nicht aufhören können oder wollen. Die Konsumform des Verdampfens ist insbesondere bei den Bevölkerungsgruppen zu fördern, die einen besonders starken Tabakkonsum aufweisen – z.B. bei Patientinnen und Patienten in psychiatrischen Einrichtungen oder Klientinnen und Klienten in niederschweligen Suchthilfeeinrichtungen.”* (6)

Wir fragen den Bundesrat: Wie kann es sein, dass solch klar nachvollziehbare Forderungen von Fachpersonen ignoriert werden?

Administration & Finanzen

Belalpstrasse 9
3900 Brig

Logistik & Versand

Hakabstrasse 5
8309 Nürensdorf

UST-ID: CHE-184.412.308

Gerichtsstand: Brig

Erfüllungsort: Brig

Finanzamt Wallis



Red Vape AG

Belalpstrasse 9

3900 Brig

+41 (0)27 924 64 54

info@red-vape.ch

2. Totales Werbeverbot

Der Bundesrat hat einen Vorschlag für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung in allen Medien und Kanälen unterbreitet. Das Volk hat jedoch für den Jugendschutz vor Tabakwerbung gestimmt, wie es im Wortlaut der Initiative heisst, und nicht für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung.

Der Bundesrat hat ein umfassendes, vollständiges Verbot der Werbung für Tabak und elektronische Zigaretten in allen Kommunikationsplattformen vorgeschlagen. Dieses umfassende Werbeverbot, das auch die Werbung gegenüber mündigen Konsumenten verhindern würde, stand nicht zur Abstimmung. Es geht über den Wortlaut der Initiative und den Umsetzungsvorschlag der Initianten hinaus und verletzt zudem die verfassungsmässig garantierten Rechte der Wirtschaft.

3. Faktisches Verkaufsverbot auf Onlinekanälen

Der Bundesrat möchten ein totales Verbot für Onlinekanäle. Nicht einmal bei einem Zugang durch eine Altersprüfung soll ein Verkauf oder Werbung weiterhin möglich sein. Dies entspricht faktisch einem Verkaufsverbot für Onlineshops in der E-Zigaretten Branche der Schweiz.

E-Zigaretten sind Geräte, welche sich durch ein Design und spezifische Eigenschaften auszeichnen. Konsumenten hätten nicht mehr die Möglichkeit, sich das Produkt vor dem Kauf anzuschauen. Dies ist für den Onlinehandel essenziell. Ein Onlineshop mit Produkten ohne Bilder und Beschreibungen kann keinen Absatz erzielen. Raucher werden sich auf illegalen und unkontrollierten Kanälen oder aus dem Ausland Produkte beschaffen. Wir sind überzeugt, dass hier das eigentliche Ziel der Reduktion des Tabakkonsums aus den Augen verloren wurde.

Schweizer Unternehmen würden massiv gegenüber Online-Angeboten aus dem Ausland benachteiligt und zusätzlich den unkontrollierten Privatimport beflügeln, was zum Stellenabbau und zu Steuerverlusten in der Schweiz führt, aber kaum jemanden vom Konsum abhalten wird.

Wir fordern, dass E-Zigaretten, Liquids und das nötige Zubehör, in spezialisierten Onlineshops weiterhin präsentiert und beworben werden dürfen.

Die Regelungen würden verhindern, dass Schweizer Online-Shops weiterhin in Suchmaschinen gefunden würden. Dies wäre eine extreme Benachteiligung gegenüber ausländischen Shops, die somit die einzigen Nutzniesser dieser Regelung sein werden.

Auch einschlägige Onlinegruppen, zu welchen ausschliesslich Erwachsene Zugang haben, wären durch den neuen Gesetzesentwurf de facto nicht mehr erlaubt.

Hier zeigt sich deutlich, dass der Jugendschutz vorgeschoben wird, um den Verkauf von elektronischen Zigaretten zu verhindern.

Die **drei nationalen Sucht-Fachverbände** sagen: *“Verdampfen ist eine erfolgversprechende Art, langjährige Raucherinnen und Raucher beim Rauchstopp zu unterstützen. Verschiedene Institutionen der Suchthilfe führen bereits heute schadensmindernde Projekte mit E-Zigaretten durch. Solche Projekte sollten auch vom Tabakpräventionsfonds unterstützt werden können.”* (5)

Administration & Finanzen

Belalpstrasse 9
3900 Brig

Logistik & Versand

Hakabstrasse 5
8309 Nürensdorf

UST-ID: CHE-184.412.308

Gerichtsstand: Brig

Erfüllungsort: Brig

Finanzamt Wallis



Red Vape AG

Belalpstrasse 9

3900 Brig

+41 (0)27 924 64 54

info@red-vape.ch

4. Zutrittsbeschränkung zu Fachgeschäften (Vapeshops)

Entgegen dem bereits am 1. Oktober 2021 verabschiedeten neuen Tabakproduktegesetz, welches eine Ausnahme für die Fachgeschäfte vorgesehen hat, was damals als mehrheitsfähige Lösung gesehen wurde, gehen die neuen Vorschläge viel zu weit. Dies hätte eine verheerende Auswirkung auf die Branche und den Rauchstopp vieler Raucherinnen und Raucher.

Schon heute verbieten alle seriösen Fachgeschäfte (Vapeshops) Minderjährigen den Zutritt, ausgenommen in Begleitung eines Erziehungsberechtigten.

Fachgeschäfte, welche sich auf E-Zigaretten spezialisiert haben, müssten in Zukunft Eltern anweisen, ihr Kind draussen zu lassen, was gerade bei Kleinkindern nicht möglich wäre.

4a Testen von Produkten muss weiterhin möglich sein

Gemäss dem Entwurf soll es nicht mehr möglich sein, Produkte auch in einem Fachgeschäft zum Testen abzugeben. Diese Einschränkung wird von den Initianten mit keinem Wort erwähnt oder gar gefordert. Es ist elementar wichtig, dass Kunden das für sie richtige Liquid mit dem passenden Geschmack durch testen finden können, um erfolgreich mit dem Rauchen aufzuhören. Dies muss auch in Zukunft möglich sein und hat keine Relevanz beim Schutz vor Tabakwerbung.

Das **Positionspapier der Sucht-Fachverbände** sagt zu den Erfolgsaussichten eines Rauchstopps mittels E-Zigaretten: *“Die Forschung setzt sich intensiv mit dem Verdampfen auseinander. Insbesondere jüngere Erkenntnisse machen deutlich, dass das Verdampfen und damit der Gebrauch von E-Zigaretten und Vaporisatoren aus gesundheitspolitischer Sicht mehr Beachtung erhalten sollten: Beim Verdampfen entstehen die Schadstoffe, die beim Verbrennen von Tabak (..) entstehen, **nicht**. Studien weisen darauf hin, dass beim Gebrauch von E-Zigaretten (..) **geringere Gefahren für die Konsumentinnen und Konsumenten und deren Umfeld bestehen als beim klassischen Rauchen von Tabak (..)**.” (6)*

5. Meldung von Werbeausgaben

Der Bundesrat will erneut die Hersteller und Importeure von Tabak- und Nikotin Produkten verpflichten, ihre Marketingausgaben zu melden. Das Parlament hat diese Meldepflicht bereits zweimal abgelehnt bzw. zurückgewiesen. Der neue Vorschlag missachtet die Entscheide des Parlaments und ist unklar und irrelevant. Zudem sind die “Werbeausgaben” für die Schweizer Vape-Fachgeschäfte sowie die Schweizer Liquid-Produzenten absolut gering, da der überwiegende Teil des Marktes von kleineren unabhängigen Herstellern und unabhängigen Vape-Shops betrieben wird. Abgesehen davon, dass die Berichterstattung nicht Gegenstand der Volksinitiative ist, trägt sie nicht zum Schutz der Kinder bei.

Administration & Finanzen

Belalpstrasse 9
3900 Brig

Logistik & Versand

Hakabstrasse 5
8309 Nürensdorf

UST-ID: CHE-184.412.308

Gerichtsstand: Brig

Erfüllungsort: Brig

Finanzamt Wallis



Red Vape AG

Belalpstrasse 9

3900 Brig

+41 (0)27 924 64 54

info@red-vape.ch

Unsere Forderungen auf einen Blick:

1. **Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.**
2. **Das Betreiben eines Onlineshops mit dem Präsentieren von Produkten und deren Beschreibungen muss weiterhin möglich sein.**
3. **Fachgeschäfte sollen weiterhin Produkte und Zubehör ausstellen können, wenn der Zutritt auf erwachsene Personen und Minderjährige in Begleitung der erziehungsberechtigten Person beschränkt ist.**
4. **Das Testen von Geräten und Liquids muss in einem Fachgeschäft weiterhin ohne Einschränkung möglich sein.**
5. **Wir fordern eine national flächendeckende und regelmässige Kontrolle von Verkaufsstellen bezüglich der Einhaltung der Vorgaben (gleiche Regeln für alle).**
6. **Keine Meldung von Werbeausgaben.**

Quellen

- (1) <https://www.gov.uk/government/news/e-cigarettes-around-95-less-harmful-than-tobacco-estimates-landmark-review>
- (2) <https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/2780248>
- (3) <https://www.cancerresearchuk.org/about-cancer/causes-of-cancer/smoking-and-cancer/is-vaping-harmful>
- (4) <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/gesund-leben/sucht-und-gesundheit/tabak.html>
- (5) <https://fachverbandsucht.ch/de/politik-medien/medienmitteilungen/tabakprventionsfonds-soll-rauchstopp-mit-e-zigaretten-ermoglichen>
- (6) https://fachverbandsucht.ch/download/729/190205_Positionspapier_E-Zig_def.pdf

Rachel Jossen

Geschäftsführung

Administration & Finanzen

Belalpstrasse 9
3900 Brig

Logistik & Versand

Hakabstrasse 5
8309 Nürensdorf

UST-ID: CHE-184.412.308

Gerichtsstand: Brig

Erfüllungsort: Brig

Finanzamt Wallis

Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herr Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Per E-Mail:

tabakprodukte@bag.admin.ch

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG)

Vernehmlassungsantwort

Sehr geehrter Herr Bundesrat,
Sehr geehrte Damen und Herren

Im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) möchten wir wie folgt Stellung nehmen.

Grundsatz

Das Parlament hat im Oktober 2021 alle Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten abschliessend im neuen Bundesgesetz über "Tabakprodukte und elektronische Zigaretten" geregelt. Die Annahme der Volksinitiative "Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung" bedeutet nicht, dass man praktisch das vollständige Bundesgesetz erneut überarbeiten muss, wie es nun für die zweite Vernehmlassung gemacht wurde. Es wurden Abschnitte verändert oder hinzugefügt, die nichts mit der genannten Initiative zu tun haben. Dies wirkt befremdlich und unseriös.

Angesichts dessen fordern wir eine Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.

Teilrevision Tabakproduktegesetz – Umsetzung Volksinitiative «Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung»

Ende August hat der Bundesrat seinen Entwurf zur Umsetzung der Volksinitiative "Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung" in die Vernehmlassung gesendet. Dieser schiesst massiv über den Initiativtext hinaus und ist für E-Zigaretten (die 95 % weniger schädlich sind als Tabakzigaretten) (1) ein komplettes Werbeverbot. Für den Onlinehandel entsteht dadurch ein Verkaufsverbot. Als weitere Konsequenz bilden sich extreme Einschränkung für den Fachhandel, was wiederum den Konsum von Tabakzigaretten unausweichlich steigern wird (2). 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.

Administration & Finanzen

Belalpstrasse 9
3900 Brig

Logistik & Versand

Hakabstrasse 5
8309 Nürensdorf

UST-ID: CHE-477.500.363

Gerichtsstand: Baar

Erfüllungsort: Baar

Finanzamt Zug

1. Kein Verbot von elektronischen Zigaretten gefordert

Der Initiativtext verlangt ein Werbeverbot für Tabakprodukte. Elektronische Zigaretten werden nicht angesprochen. Wir stellen uns auf den Standpunkt, dass elektronische Zigaretten im neuen Tabakproduktegesetz als eine eigene Produktgruppe aufgeführt sind. Für diese wurden im Gesetz Regeln erstellt und vom Parlament abgesegnet. Sollte dennoch eine Werbeeinschränkung umgesetzt werden, so muss eine Differenzierung zwischen Tabak und E-Zigaretten berücksichtigt werden, wie es auch bei der Nikotin Steuer vorgesehen ist. Der Bundesrat hat die E-Zigaretten offiziell als weniger schädlich eingestuft und entsprechend fällt auch die Besteuerung tiefer aus.

Das Gesetz trägt den Namen **“Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten”**. Schon der Titel gibt einen klaren Aufschluss, dass elektronische Zigaretten im Gesetz als eine eigene Produktgruppe geregelt werden. Elektronische Zigaretten sind keine Tabakprodukte und werden im Initiativtext nicht angesprochen. Die Ausweitung auf eine andere Produktgruppe, welche von der Volksinitiative nicht gefordert wurde, ist unserer Auffassung nicht rechtmässig und verstösst klar gegen die in der Bundesverfassung verankerte Verhältnismässigkeit.

Anzahl Tote Tabakkonsum vs. Dampfen in 20 Jahren (4)



Die drei nationalen Sucht-Fachverbände (GREA, ticino addiction, Fachverband Sucht) fordern eine angepasste Kommunikation von Bund und Kantonen *“die E-Zigarette resp. Vaporisatoren als Mittel zur Schadenminderung anzuerkennen und das Verdampfen bei denjenigen Menschen zu fördern, die bereits Tabak (...) konsumieren und damit nicht aufhören können oder wollen. Die Konsumform des Verdampfens ist insbesondere bei den Bevölkerungsgruppen zu fördern, die einen besonders starken Tabakkonsum aufweisen – z.B. bei Patientinnen und Patienten in psychiatrischen Einrichtungen oder Klientinnen und Klienten in niederschweligen Suchthilfeeinrichtungen.”* (6)

Wir fragen den Bundesrat: Wie kann es sein, dass solch klar nachvollziehbare Forderungen von Fachpersonen ignoriert werden?

Administration & Finanzen

Belalpstrasse 9
3900 Brig

Logistik & Versand

Hakabstrasse 5
8309 Nürensdorf

UST-ID: CHE-477.500.363

Gerichtsstand: Baar

Erfüllungsort: Baar

Finanzamt Zug

2. Totales Werbeverbot

Der Bundesrat hat einen Vorschlag für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung in allen Medien und Kanälen unterbreitet. Das Volk hat jedoch für den Jugendschutz vor Tabakwerbung gestimmt, wie es im Wortlaut der Initiative heisst, und nicht für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung.

Der Bundesrat hat ein umfassendes, vollständiges Verbot der Werbung für Tabak und elektronische Zigaretten in allen Kommunikationsplattformen vorgeschlagen. Dieses umfassende Werbeverbot, das auch die Werbung gegenüber mündigen Konsumenten verhindern würde, stand nicht zur Abstimmung. Es geht über den Wortlaut der Initiative und den Umsetzungsvorschlag der Initianten hinaus und verletzt zudem die verfassungsmässig garantierten Rechte der Wirtschaft.

3. Faktisches Verkaufsverbot auf Onlinekanälen

Der Bundesrat möchten ein totales Verbot für Onlinekanäle. Nicht einmal bei einem Zugang durch eine Altersprüfung soll ein Verkauf oder Werbung weiterhin möglich sein. Dies entspricht faktisch einem Verkaufsverbot für Onlineshops in der E-Zigaretten Branche der Schweiz.

E-Zigaretten sind Geräte, welche sich durch ein Design und spezifische Eigenschaften auszeichnen. Konsumenten hätten nicht mehr die Möglichkeit, sich das Produkt vor dem Kauf anzuschauen. Dies ist für den Onlinehandel essenziell. Ein Onlineshop mit Produkten ohne Bilder und Beschreibungen kann keinen Absatz erzielen. Raucher werden sich auf illegalen und unkontrollierten Kanälen oder aus dem Ausland Produkte beschaffen. Wir sind überzeugt, dass hier das eigentliche Ziel der Reduktion des Tabakkonsums aus den Augen verloren wurde.

Schweizer Unternehmen würden massiv gegenüber Online-Angeboten aus dem Ausland benachteiligt und zusätzlich den unkontrollierten Privatimport beflügeln, was zum Stellenabbau und zu Steuerverlusten in der Schweiz führt, aber kaum jemanden vom Konsum abhalten wird.

Wir fordern, dass E-Zigaretten, Liquids und das nötige Zubehör, in spezialisierten Onlineshops weiterhin präsentiert und beworben werden dürfen.

Die Regelungen würden verhindern, dass Schweizer Online-Shops weiterhin in Suchmaschinen gefunden würden. Dies wäre eine extreme Benachteiligung gegenüber ausländischen Shops, die somit die einzigen Nutzniesser dieser Regelung sein werden.

Auch einschlägige Onlinegruppen, zu welchen ausschliesslich Erwachsene Zugang haben, wären durch den neuen Gesetzesentwurf de facto nicht mehr erlaubt.

Hier zeigt sich deutlich, dass der Jugendschutz vorgeschoben wird, um den Verkauf von elektronischen Zigaretten zu verhindern.

Die drei nationalen Sucht-Fachverbände sagen: *“Verdampfen ist eine erfolgsversprechende Art, langjährige Raucherinnen und Raucher beim Rauchstopp zu unterstützen. Verschiedene Institutionen der Suchthilfe führen bereits heute schadensmindernde Projekte mit E-Zigaretten durch. Solche Projekte sollten auch vom Tabakpräventionsfonds unterstützt werden können.”* (5)

Administration & Finanzen

Belalpstrasse 9
3900 Brig

Logistik & Versand

Hakabstrasse 5
8309 Nürensdorf

UST-ID: CHE-477.500.363

Gerichtsstand: Baar

Erfüllungsort: Baar

Finanzamt Zug

4. Zutrittsbeschränkung zu Fachgeschäften (Vapeshops)

Entgegen dem bereits am 1. Oktober 2021 verabschiedeten neuen Tabakproduktegesetz, welches eine Ausnahme für die Fachgeschäfte vorgesehen hat, was damals als mehrheitsfähige Lösung gesehen wurde, gehen die neuen Vorschläge viel zu weit. Dies hätte eine verheerende Auswirkung auf die Branche und den Rauchstopp vieler Raucherinnen und Raucher.

Schon heute verbieten alle seriösen Fachgeschäfte (Vapeshops) Minderjährigen den Zutritt, ausgenommen in Begleitung eines Erziehungsberechtigten.

Fachgeschäfte, welche sich auf E-Zigaretten spezialisiert haben, müssten in Zukunft Eltern anweisen, ihr Kind draussen zu lassen, was gerade bei Kleinkindern nicht möglich wäre.

4a Testen von Produkten muss weiterhin möglich sein

Gemäss dem Entwurf soll es nicht mehr möglich sein, Produkte auch in einem Fachgeschäft zum Testen abzugeben. Diese Einschränkung wird von den Initianten mit keinem Wort erwähnt oder gar gefordert. Es ist elementar wichtig, dass Kunden das für sie richtige Liquid mit dem passenden Geschmack durch testen finden können, um erfolgreich mit dem Rauchen aufzuhören. Dies muss auch in Zukunft möglich sein und hat keine Relevanz beim Schutz vor Tabakwerbung.

Das **Positionspapier der Sucht-Fachverbände** sagt zu den Erfolgsaussichten eines Rauchstopps mittels E-Zigaretten: *“Die Forschung setzt sich intensiv mit dem Verdampfen auseinander. Insbesondere jüngere Erkenntnisse machen deutlich, dass das Verdampfen und damit der Gebrauch von E-Zigaretten und Vaporisatoren aus gesundheitspolitischer Sicht mehr Beachtung erhalten sollten: Beim Verdampfen entstehen die Schadstoffe, die beim Verbrennen von Tabak (..) entstehen, **nicht**. Studien weisen darauf hin, dass beim Gebrauch von E-Zigaretten (..) **geringere Gefahren für die Konsumentinnen und Konsumenten und deren Umfeld bestehen als beim klassischen Rauchen von Tabak (..)**.” (6)*

5. Meldung von Werbeausgaben

Der Bundesrat will erneut die Hersteller und Importeure von Tabak- und Nikotin Produkten verpflichten, ihre Marketingausgaben zu melden. Das Parlament hat diese Meldepflicht bereits zweimal abgelehnt bzw. zurückgewiesen. Der neue Vorschlag missachtet die Entscheide des Parlaments und ist unklar und irrelevant. Zudem sind die “Werbeausgaben” für die Schweizer Vape-Fachgeschäfte sowie die Schweizer Liquid-Produzenten absolut gering, da der überwiegende Teil des Marktes von kleineren unabhängigen Herstellern und unabhängigen Vape-Shops betrieben wird. Abgesehen davon, dass die Berichterstattung nicht Gegenstand der Volksinitiative ist, trägt sie nicht zum Schutz der Kinder bei.

Unsere Forderungen auf einen Blick:

1. **Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.**
2. **Das Betreiben eines Onlineshops mit dem Präsentieren von Produkten und deren Beschreibungen muss weiterhin möglich sein.**
3. **Fachgeschäfte sollen weiterhin Produkte und Zubehör ausstellen können, wenn der Zutritt auf erwachsene Personen und Minderjährige in Begleitung der erziehungsberechtigten Person beschränkt ist.**
4. **Das Testen von Geräten und Liquids muss in einem Fachgeschäft weiterhin ohne Einschränkung möglich sein.**
5. **Wir fordern eine national flächendeckende und regelmässige Kontrolle von Verkaufsstellen bezüglich der Einhaltung der Vorgaben (gleiche Regeln für alle).**
6. **Keine Meldung von Werbeausgaben.**

Quellen

- (1) <https://www.gov.uk/government/news/e-cigarettes-around-95-less-harmful-than-tobacco-estimates-landmark-review>
- (2) <https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/2780248>
- (3) <https://www.cancerresearchuk.org/about-cancer/causes-of-cancer/smoking-and-cancer/is-vaping-harmful>
- (4) <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/gesund-leben/sucht-und-gesundheit/tabak.html>
- (5) <https://fachverbandsucht.ch/de/politik-medien/medienmitteilungen/tabakprventionsfonds-soll-rauchstopp-mit-e-zigaretten-ermoglichen>
- (6) https://fachverbandsucht.ch/download/729/190205_Positionspapier_E-Zig_def.pdf


Komposch Andreas

Geschäftsführung

Administration & Finanzen

Belalpstrasse 9
3900 Brig

Logistik & Versand

Hakabstrasse 5
8309 Nürensdorf

UST-ID: CHE-477.500.363

Gerichtsstand: Baar

Erfüllungsort: Baar

Finanzamt Zug



Dampfi GmbH

Bahnmatt 17

6340 Baar

+41 (0)27 924 64 54

mail@dampfi.ch

Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herr Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Per E-Mail:

tabakprodukte@bag.admin.ch

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG)

Vernehmlassungsantwort

Sehr geehrter Herr Bundesrat,
Sehr geehrte Damen und Herren

Im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) möchten wir wie folgt Stellung nehmen.

Grundsatz

Das Parlament hat im Oktober 2021 alle Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten abschliessend im neuen Bundesgesetz über "Tabakprodukte und elektronische Zigaretten" geregelt. Die Annahme der Volksinitiative "Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung" bedeutet nicht, dass man praktisch das vollständige Bundesgesetz erneut überarbeiten muss, wie es nun für die zweite Vernehmlassung gemacht wurde. Es wurden Abschnitte verändert oder hinzugefügt, die nichts mit der genannten Initiative zu tun haben. Dies wirkt befremdlich und unseriös.

Angesichts dessen fordern wir eine Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.

Teilrevision Tabakproduktegesetz – Umsetzung Volksinitiative «Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung»

Ende August hat der Bundesrat seinen Entwurf zur Umsetzung der Volksinitiative "Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung" in die Vernehmlassung gesendet. Dieser schiesst massiv über den Initiativtext hinaus und ist für E-Zigaretten (die 95 % weniger schädlich sind als Tabakzigaretten) (1) ein komplettes Werbeverbot. Für den Onlinehandel entsteht dadurch ein Verkaufsverbot. Als weitere Konsequenz bilden sich extreme Einschränkung für den Fachhandel, was wiederum den Konsum von Tabakzigaretten unausweichlich steigern wird (2). 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.

Administration & Finanzen

Belalpstrasse 9
3900 Brig

Logistik & Versand

Hakabstrasse 5
8309 Nürensdorf

UST-ID: CHE-392.053.916

Gerichtsstand: Baar

Erfüllungsort: Baar

Finanzamt Zug



Dampfi GmbH

Bahnmatt 17

6340 Baar

+41 (0)27 924 64 54

mail@dampfi.ch

1. Kein Verbot von elektronischen Zigaretten gefordert

Der Initiativtext verlangt ein Werbeverbot für Tabakprodukte. Elektronische Zigaretten werden nicht angesprochen. Wir stellen uns auf den Standpunkt, dass elektronische Zigaretten im neuen Tabakproduktegesetz als eine eigene Produktgruppe aufgeführt sind. Für diese wurden im Gesetz Regeln erstellt und vom Parlament abgesegnet. Sollte dennoch eine Werbeeinschränkung umgesetzt werden, so muss eine Differenzierung zwischen Tabak und E-Zigaretten berücksichtigt werden, wie es auch bei der Nikotin Steuer vorgesehen ist. Der Bundesrat hat die E-Zigaretten offiziell als weniger schädlich eingestuft und entsprechend fällt auch die Besteuerung tiefer aus.

Das Gesetz trägt den Namen **“Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten”**. Schon der Titel gibt einen klaren Aufschluss, dass elektronische Zigaretten im Gesetz als eine eigene Produktgruppe geregelt werden. Elektronische Zigaretten sind keine Tabakprodukte und werden im Initiativtext nicht angesprochen. Die Ausweitung auf eine andere Produktgruppe, welche von der Volksinitiative nicht gefordert wurde, ist unserer Auffassung nicht rechtmässig und verstösst klar gegen die in der Bundesverfassung verankerte Verhältnismässigkeit.

Anzahl Tote Tabakkonsum vs. Dampfen in 20 Jahren (4)



Die drei nationalen Sucht-Fachverbände (GREA, ticino addiction, Fachverband Sucht) fordern eine angepasste Kommunikation von Bund und Kantonen *“die E-Zigarette resp. Vaporisatoren als Mittel zur Schadenminderung anzuerkennen und das Verdampfen bei denjenigen Menschen zu fördern, die bereits Tabak (..) konsumieren und damit nicht aufhören können oder wollen. Die Konsumform des Verdampfens ist insbesondere bei den Bevölkerungsgruppen zu fördern, die einen besonders starken Tabakkonsum aufweisen – z.B. bei Patientinnen und Patienten in psychiatrischen Einrichtungen oder Klientinnen und Klienten in niederschweligen Suchthilfeeinrichtungen.”* (6)

Wir fragen den Bundesrat: Wie kann es sein, dass solch klar nachvollziehbare Forderungen von Fachpersonen ignoriert werden?

Administration & Finanzen

Belalpstrasse 9
3900 Brig

Logistik & Versand

Hakabstrasse 5
8309 Nürensdorf

UST-ID: CHE-392.053.916

Gerichtsstand: Baar

Erfüllungsort: Baar

Finanzamt Zug



Dampfi GmbH

Bahnmat 17

6340 Baar

+41 (0)27 924 64 54

mail@dampfi.ch

2. Totales Werbeverbot

Der Bundesrat hat einen Vorschlag für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung in allen Medien und Kanälen unterbreitet. Das Volk hat jedoch für den Jugendschutz vor Tabakwerbung gestimmt, wie es im Wortlaut der Initiative heisst, und nicht für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung.

Der Bundesrat hat ein umfassendes, vollständiges Verbot der Werbung für Tabak und elektronische Zigaretten in allen Kommunikationsplattformen vorgeschlagen. Dieses umfassende Werbeverbot, das auch die Werbung gegenüber mündigen Konsumenten verhindern würde, stand nicht zur Abstimmung. Es geht über den Wortlaut der Initiative und den Umsetzungsvorschlag der Initianten hinaus und verletzt zudem die verfassungsmässig garantierten Rechte der Wirtschaft.

3. Faktisches Verkaufsverbot auf Onlinekanälen

Der Bundesrat möchten ein totales Verbot für Onlinekanäle. Nicht einmal bei einem Zugang durch eine Altersprüfung soll ein Verkauf oder Werbung weiterhin möglich sein. Dies entspricht faktisch einem Verkaufsverbot für Onlineshops in der E-Zigaretten Branche der Schweiz.

E-Zigaretten sind Geräte, welche sich durch ein Design und spezifische Eigenschaften auszeichnen. Konsumenten hätten nicht mehr die Möglichkeit, sich das Produkt vor dem Kauf anzuschauen. Dies ist für den Onlinehandel essenziell. Ein Onlineshop mit Produkten ohne Bilder und Beschreibungen kann keinen Absatz erzielen. Raucher werden sich auf illegalen und unkontrollierten Kanälen oder aus dem Ausland Produkte beschaffen. Wir sind überzeugt, dass hier das eigentliche Ziel der Reduktion des Tabakkonsums aus den Augen verloren wurde.

Schweizer Unternehmen würden massiv gegenüber Online-Angeboten aus dem Ausland benachteiligt und zusätzlich den unkontrollierten Privatimport beflügeln, was zum Stellenabbau und zu Steuerverlusten in der Schweiz führt, aber kaum jemanden vom Konsum abhalten wird.

Wir fordern, dass E-Zigaretten, Liquids und das nötige Zubehör, in spezialisierten Onlineshops weiterhin präsentiert und beworben werden dürfen.

Die Regelungen würden verhindern, dass Schweizer Online-Shops weiterhin in Suchmaschinen gefunden würden. Dies wäre eine extreme Benachteiligung gegenüber ausländischen Shops, die somit die einzigen Nutzniesser dieser Regelung sein werden.

Auch einschlägige Onlinegruppen, zu welchen ausschliesslich Erwachsene Zugang haben, wären durch den neuen Gesetzesentwurf de facto nicht mehr erlaubt.

Hier zeigt sich deutlich, dass der Jugendschutz vorgeschoben wird, um den Verkauf von elektronischen Zigaretten zu verhindern.

Die drei nationalen Sucht-Fachverbände sagen: *“Verdampfen ist eine erfolgsversprechende Art, langjährige Raucherinnen und Raucher beim Rauchstopp zu unterstützen. Verschiedene Institutionen der Suchthilfe führen bereits heute schadensmindernde Projekte mit E-Zigaretten durch. Solche Projekte sollten auch vom Tabakpräventionsfonds unterstützt werden können.”* (5)

Administration & Finanzen

Belalpstrasse 9
3900 Brig

Logistik & Versand

Hakabstrasse 5
8309 Nürensdorf

UST-ID: CHE-392.053.916

Gerichtsstand: Baar

Erfüllungsort: Baar

Finanzamt Zug



Dampfi GmbH

Bahnmatt 17

6340 Baar

+41 (0)27 924 64 54

mail@dampfi.ch

4. Zutrittsbeschränkung zu Fachgeschäften (Vapeshops)

Entgegen dem bereits am 1. Oktober 2021 verabschiedeten neuen Tabakproduktegesetz, welches eine Ausnahme für die Fachgeschäfte vorgesehen hat, was damals als mehrheitsfähige Lösung gesehen wurde, gehen die neuen Vorschläge viel zu weit. Dies hätte eine verheerende Auswirkung auf die Branche und den Rauchstopp vieler Raucherinnen und Raucher.

Schon heute verbieten alle seriösen Fachgeschäfte (Vapeshops) Minderjährigen den Zutritt, ausgenommen in Begleitung eines Erziehungsberechtigten.

Fachgeschäfte, welche sich auf E-Zigaretten spezialisiert haben, müssten in Zukunft Eltern anweisen, ihr Kind draussen zu lassen, was gerade bei Kleinkindern nicht möglich wäre.

4a Testen von Produkten muss weiterhin möglich sein

Gemäss dem Entwurf soll es nicht mehr möglich sein, Produkte auch in einem Fachgeschäft zum Testen abzugeben. Diese Einschränkung wird von den Initianten mit keinem Wort erwähnt oder gar gefordert. Es ist elementar wichtig, dass Kunden das für sie richtige Liquid mit dem passenden Geschmack durch testen finden können, um erfolgreich mit dem Rauchen aufzuhören. Dies muss auch in Zukunft möglich sein und hat keine Relevanz beim Schutz vor Tabakwerbung.

Das **Positionspapier der Sucht-Fachverbände** sagt zu den Erfolgsaussichten eines Rauchstopps mittels E-Zigaretten: *“Die Forschung setzt sich intensiv mit dem Verdampfen auseinander. Insbesondere jüngere Erkenntnisse machen deutlich, dass das Verdampfen und damit der Gebrauch von E-Zigaretten und Vaporisatoren aus gesundheitspolitischer Sicht mehr Beachtung erhalten sollten: Beim Verdampfen entstehen die Schadstoffe, die beim Verbrennen von Tabak (..) entstehen, **nicht**. Studien weisen darauf hin, dass beim Gebrauch von E-Zigaretten (..) **geringere Gefahren für die Konsumentinnen und Konsumenten und deren Umfeld bestehen als beim klassischen Rauchen von Tabak (..)**.” (6)*

5. Meldung von Werbeausgaben

Der Bundesrat will erneut die Hersteller und Importeure von Tabak- und Nikotin Produkten verpflichten, ihre Marketingausgaben zu melden. Das Parlament hat diese Meldepflicht bereits zweimal abgelehnt bzw. zurückgewiesen. Der neue Vorschlag missachtet die Entscheide des Parlaments und ist unklar und irrelevant. Zudem sind die “Werbeausgaben” für die Schweizer Vape-Fachgeschäfte sowie die Schweizer Liquid-Produzenten absolut gering, da der überwiegende Teil des Marktes von kleineren unabhängigen Herstellern und unabhängigen Vape-Shops betrieben wird. Abgesehen davon, dass die Berichterstattung nicht Gegenstand der Volksinitiative ist, trägt sie nicht zum Schutz der Kinder bei.

Administration & Finanzen

Belalpstrasse 9
3900 Brig

Logistik & Versand

Hakabstrasse 5
8309 Nürensdorf

UST-ID: CHE-392.053.916

Gerichtsstand: Baar

Erfüllungsort: Baar

Finanzamt Zug



Dampfi GmbH

Bahnmatte 17

6340 Baar

+41 (0)27 924 64 54

mail@dampfi.ch

Unsere Forderungen auf einen Blick:

1. **Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.**
2. **Das Betreiben eines Onlineshops mit dem Präsentieren von Produkten und deren Beschreibungen muss weiterhin möglich sein.**
3. **Fachgeschäfte sollen weiterhin Produkte und Zubehör ausstellen können, wenn der Zutritt auf erwachsene Personen und Minderjährige in Begleitung der erziehungsberechtigten Person beschränkt ist.**
4. **Das Testen von Geräten und Liquids muss in einem Fachgeschäft weiterhin ohne Einschränkung möglich sein.**
5. **Wir fordern eine national flächendeckende und regelmässige Kontrolle von Verkaufsstellen bezüglich der Einhaltung der Vorgaben (gleiche Regeln für alle).**
6. **Keine Meldung von Werbeausgaben.**

Quellen

- (1) <https://www.gov.uk/government/news/e-cigarettes-around-95-less-harmful-than-tobacco-estimates-landmark-review>
- (2) <https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/2780248>
- (3) <https://www.cancerresearchuk.org/about-cancer/causes-of-cancer/smoking-and-cancer/is-vaping-harmful>
- (4) <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/gesund-leben/sucht-und-gesundheit/tabak.html>
- (5) <https://fachverbandsucht.ch/de/politik-medien/medienmitteilungen/tabakprventionsfonds-soll-rauchstopp-mit-e-zigaretten-ermoglichen>
- (6) https://fachverbandsucht.ch/download/729/190205_Positionspapier_E-Zig_def.pdf

Robin Hansson

Geschäftsführung

Administration & Finanzen

Belalpstrasse 9
3900 Brig

Logistik & Versand

Hakabstrasse 5
8309 Nürensdorf

UST-ID: CHE-392.053.916

Gerichtsstand: Baar

Erfüllungsort: Baar

Finanzamt Zug

NEBEL VAPE STORE

Rebgasse 23
4410 Liestal
0615444486
www.nebelvape.ch
store@nebelvape.ch



Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Per E-Mail:

tabakprodukte@bag.admin.ch

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG)

Vernehmlassungsantwort

Sehr geehrter Herr Bundesrat,
Sehr geehrte Damen und Herren

Im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) möchten wir wie folgt Stellung nehmen.

Grundsatz

Das Parlament hat im Oktober 2021 alle Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten abschliessend im neuen Bundesgesetz über "Tabakprodukte und elektronische Zigaretten" geregelt. Die Annahme der Volksinitiative "Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung" bedeutet nicht, dass man praktisch das vollständige Bundesgesetz erneut überarbeiten muss, wie es nun für die zweite Vernehmlassung gemacht wurde. Es wurden Abschnitte verändert oder hinzugefügt, die nichts mit der genannten Initiative zu tun haben. Dies wirkt befremdlich und unseriös.

Angesichts dessen fordern wir eine Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.

Teilrevision Tabakproduktegesetz – Umsetzung Volksinitiative «Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung»

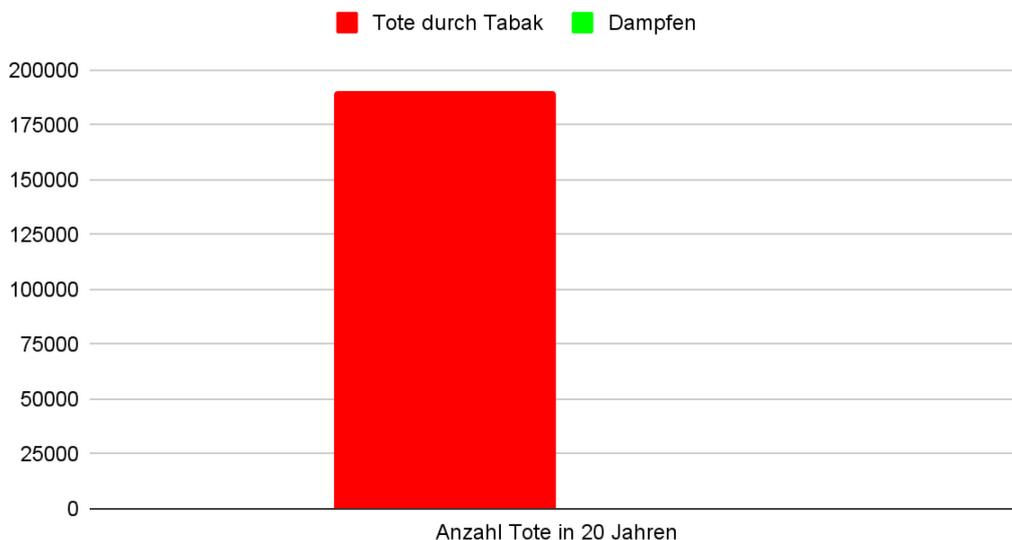
Ende August hat der Bundesrat seinen Entwurf zur Umsetzung der Volksinitiative "Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung" in die Vernehmlassung gesendet. Dieser schießt massiv über den Initiativtext hinaus und ist für E-Zigaretten (die 95 % weniger schädlich sind als Tabakzigaretten) (1) 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 (2). 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.

1. Kein Verbot von elektronischen Zigaretten gefordert

Der Initiativtext verlangt ein Werbeverbot für Tabakprodukte. Elektronische Zigaretten werden nicht angesprochen. Wir stellen uns auf den Standpunkt, dass elektronische Zigaretten im neuen Tabakproduktegesetz als eine eigene Produktgruppe aufgeführt sind. Für diese wurden im Gesetz Regeln erstellt und vom Parlament abgesegnet. Sollte dennoch eine Werbeeinschränkung umgesetzt werden, so muss eine Differenzierung zwischen Tabak und E-Zigaretten berücksichtigt werden, wie es auch bei der Nikotin Steuer vorgesehen ist. Der Bundesrat hat die E-Zigaretten offiziell als weniger schädlich eingestuft und entsprechend fällt auch die Besteuerung tiefer aus.

Das Gesetz trägt den Namen **“Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten”**. Schon der Titel gibt einen klaren Aufschluss, dass elektronische Zigaretten im Gesetz als eine eigene Produktgruppe geregelt werden. Elektronische Zigaretten sind keine Tabakprodukte und werden im Initiativtext nicht angesprochen. Die Ausweitung auf eine andere Produktgruppe, welche von der Volksinitiative nicht gefordert wurde, ist unserer Auffassung nicht rechtmässig und verstösst klar gegen die in der Bundesverfassung verankerte Verhältnismässigkeit.

Anzahl Tote Tabakkonsum vs. Dampfen in 20 Jahren (4)



Die drei nationalen Sucht-Fachverbände (GREA, ticino addiction, Fachverband Sucht) fordern eine angepasste Kommunikation von Bund und Kantonen *“die E-Zigarette resp. Vaporisatoren als Mittel zur Schadenminderung anzuerkennen und das Verdampfen bei denjenigen Menschen zu fördern, die bereits Tabak (...) konsumieren und damit nicht aufhören können oder wollen. Die Konsumform des Verdampfens ist insbesondere bei den Bevölkerungsgruppen zu fördern, die einen besonders starken Tabakkonsum aufweisen – z.B. bei Patientinnen und Patienten in psychiatrischen Einrichtungen oder Klientinnen und Klienten in niederschweligen Suchthilfeeinrichtungen.”* (6)

Wir fragen den Bundesrat: Wie kann es sein, dass solch klar nachvollziehbare Forderungen von Fachpersonen ignoriert werden?

2. Totales Werbeverbot

Der Bundesrat hat einen Vorschlag für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung in allen Medien und Kanälen unterbreitet. Das Volk hat jedoch für den Jugendschutz vor Tabakwerbung gestimmt, wie es im Wortlaut der Initiative heisst, und nicht für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung.

Der Bundesrat hat ein umfassendes, vollständiges Verbot der Werbung für Tabak und elektronische Zigaretten in allen Kommunikationsplattformen vorgeschlagen. Dieses umfassende Werbeverbot, das auch die Werbung gegenüber mündigen Konsumenten verhindern würde, stand nicht zur Abstimmung. Es geht über den Wortlaut der Initiative und den Umsetzungsvorschlag der Initianten hinaus und verletzt zudem die verfassungsmässig garantierten Rechte der Wirtschaft.

3. Faktisches Verkaufsverbot auf Onlinekanälen

Der Bundesrat möchten ein totales Verbot für Onlinekanäle. Nicht einmal bei einem Zugang durch eine Altersprüfung soll ein Verkauf oder Werbung weiterhin möglich sein. Dies entspricht faktisch einem Verkaufsverbot für Onlineshops in der E-Zigaretten Branche der Schweiz.

E-Zigaretten sind Geräte, welche sich durch ein Design und spezifische Eigenschaften auszeichnen. Konsumenten hätten nicht mehr die Möglichkeit, sich das Produkt vor dem Kauf anzuschauen. Dies ist für den Onlinehandel essenziell. Ein Onlineshop mit Produkten ohne Bilder und Beschreibungen kann keinen Absatz erzielen. Raucher werden sich auf illegalen und unkontrollierten Kanälen oder aus dem Ausland Produkte beschaffen. Wir sind überzeugt, dass hier das eigentliche Ziel der Reduktion des Tabakkonsums aus den Augen verloren wurde.

Schweizer Unternehmen würden massiv gegenüber Online-Angeboten aus dem Ausland benachteiligt und zusätzlich den unkontrollierten Privatimport beflügeln, was zum Stellenabbau und zu Steuerverlusten in der Schweiz führt, aber kaum jemanden vom Konsum abhalten wird.

Wir fordern, dass E-Zigaretten, Liquids und das nötige Zubehör, in spezialisierten Onlineshops weiterhin präsentiert und beworben werden dürfen.

Die Regelungen würden verhindern, dass Schweizer Online-Shops weiterhin in Suchmaschinen gefunden würden. Dies wäre eine extreme Benachteiligung gegenüber ausländischen Shops, die somit die einzigen Nutzniesser dieser Regelung sein werden.

Auch einschlägige Onlinegruppen, zu welchen ausschliesslich Erwachsene Zugang haben, wären durch den neuen Gesetzesentwurf de facto nicht mehr erlaubt.

Hier zeigt sich deutlich, dass der Jugendschutz vorgeschoben wird, um den Verkauf von elektronischen Zigaretten zu verhindern.

Die **drei nationalen Sucht-Fachverbände** sagen: *“Verdampfen ist eine erfolgversprechende Art, langjährige Raucherinnen und Raucher beim Rauchstopp zu unterstützen. Verschiedene Institutionen der Suchthilfe führen bereits heute schadensmindernde Projekte mit E-Zigaretten durch. Solche Projekte sollten auch vom Tabakpräventionsfonds unterstützt werden können.”* (5)

4. Zutrittsbeschränkung zu Fachgeschäften (Vapeshops)

Entgegen dem bereits am 1. Oktober 2021 verabschiedeten neuen Tabakproduktegesetz, welches eine Ausnahme für die Fachgeschäfte vorgesehen hat, was damals als mehrheitsfähige Lösung gesehen wurde, gehen die neuen Vorschläge viel zu weit. Dies hätte eine verheerende Auswirkung auf die Branche und den Rauchstopp vieler Raucherinnen und Raucher.

Schon heute verbieten alle seriösen Fachgeschäfte (Vapeshops) Minderjährigen den Zutritt, ausgenommen in Begleitung eines Erziehungsberechtigten.

Fachgeschäfte, welche sich auf E-Zigaretten spezialisiert haben, müssten in Zukunft Eltern anweisen, ihr Kind draussen zu lassen, was gerade bei Kleinkindern nicht möglich wäre.

4a Testen von Produkten muss weiterhin möglich sein

Gemäss dem Entwurf soll es nicht mehr möglich sein, Produkte auch in einem Fachgeschäft zum Testen abzugeben. Diese Einschränkung wird von den Initianten mit keinem Wort erwähnt oder gar gefordert. Es ist elementar wichtig, dass Kunden das für sie richtige Liquid mit dem passenden Geschmack durch testen finden können, um erfolgreich mit dem Rauchen aufzuhören. Dies muss auch in Zukunft möglich sein und hat keine Relevanz beim Schutz vor Tabakwerbung.

Das **Positionspapier der Sucht-Fachverbände** sagt zu den Erfolgsaussichten eines Rauchstopps mittels E-Zigaretten: *“Die Forschung setzt sich intensiv mit dem Verdampfen auseinander. Insbesondere jüngere Erkenntnisse machen deutlich, dass das Verdampfen und damit der Gebrauch von E-Zigaretten und Vaporisatoren aus gesundheitspolitischer Sicht mehr Beachtung erhalten sollten: Beim Verdampfen entstehen die Schadstoffe, die beim Verbrennen von Tabak (..) entstehen, **nicht**. Studien weisen darauf hin, dass beim Gebrauch von E-Zigaretten (..) **geringere Gefahren für die Konsumentinnen und Konsumenten und deren Umfeld bestehen als beim klassischen Rauchen von Tabak (..)**.” (6)*

5. Meldung von Werbeausgaben

Der Bundesrat will erneut die Hersteller und Importeure von Tabak- und Nikotin Produkten verpflichten, ihre Marketingausgaben zu melden. Das Parlament hat diese Meldepflicht bereits zweimal abgelehnt bzw. zurückgewiesen. Der neue Vorschlag missachtet die Entscheide des Parlaments und ist unklar und irrelevant. Zudem sind die “Werbeausgaben” für die Schweizer Vape-Fachgeschäfte sowie die Schweizer Liquid-Produzenten absolut gering, da der überwiegende Teil des Marktes von kleineren unabhängigen Herstellern und unabhängigen Vape-Shops betrieben wird. Abgesehen davon, dass die Berichterstattung nicht Gegenstand der Volksinitiative ist, trägt sie nicht zum Schutz der Kinder bei.

Unsere Forderungen auf einen Blick:

- 1. Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.**
- 2. Das Betreiben eines Onlineshops mit dem Präsentieren von Produkten und deren Beschreibungen muss weiterhin möglich sein.**
- 3. Fachgeschäfte sollen weiterhin Produkte und Zubehör ausstellen können, wenn der Zutritt auf erwachsene Personen und Minderjährige in Begleitung der erziehungsberechtigten Person beschränkt ist.**
- 4. Das Testen von Geräten und Liquids muss in einem Fachgeschäft weiterhin ohne Einschränkung möglich sein.**
- 5. Wir fordern eine national flächendeckende und regelmässige Kontrolle von Verkaufsstellen bezüglich der Einhaltung der Vorgaben (gleiche Regeln für alle).**
- 6. Keine Meldung von Werbeausgaben.**

Quellen

- (1) <https://www.gov.uk/government/news/e-cigarettes-around-95-less-harmful-than-tobacco-estimates-landmark-review>
- (2) <https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/2780248>
- (3) <https://www.cancerresearchuk.org/about-cancer/causes-of-cancer/smoking-and-cancer/is-vaping-harmful>
- (4) <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/gesund-leben/sucht-und-gesundheit/tabak.html>
- (5) <https://fachverbandsucht.ch/de/politik-medien/medienmitteilungen/tabakpraventionsfonds-soll-rauchstopp-mit-e-zigaretten-ermoglichen>
- (6) https://fachverbandsucht.ch/download/729/190205_Positionspapier_E-Zig_def.pdf

Mit freundlichen Grüßen
Dominik Nebel



Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Per E-Mail:
tabakprodukte@bag.admin.ch

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG)

Vernehmlassungsantwort

Sehr geehrter Herr Bundesrat,
Sehr geehrte Damen und Herren

Im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) möchten wir wie folgt Stellung nehmen.

Grundsatz

Das Parlament hat im Oktober 2021 alle Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten abschliessend im neuen Bundesgesetz über "Tabakprodukte und elektronische Zigaretten" geregelt. Die Annahme der Volksinitiative "Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung" bedeutet nicht, dass man praktisch das vollständige Bundesgesetz erneut überarbeiten muss, wie es nun für die zweite Vernehmlassung gemacht wurde. Es wurden Abschnitte verändert oder hinzugefügt, die nichts mit der genannten Initiative zu tun haben. Dies wirkt befremdlich und unseriös.

Angesichts dessen fordern wir eine Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.

Teilrevision Tabakproduktegesetz – Umsetzung Volksinitiative «Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung»

Ende August hat der Bundesrat seinen Entwurf zur Umsetzung der Volksinitiative "Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung" in die Vernehmlassung gesendet. Dieser schießt massiv über den Initiativtext hinaus und ist für E-Zigaretten (die 95 % weniger schädlich sind als Tabakzigaretten) (1) ein komplettes Werbeverbot. Für den Onlinehandel entsteht dadurch ein Verkaufsverbot. Als weitere Konsequenz bilden sich extreme Einschränkung für den Fachhandel, was wiederum den Konsum von Tabakzigaretten unausweichlich steigern wird (2). 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.

1. Kein Verbot von elektronischen Zigaretten gefordert

Der Initiativtext verlangt ein Werbeverbot für Tabakprodukte. Elektronische Zigaretten werden nicht angesprochen. Wir stellen uns auf den Standpunkt, dass elektronische Zigaretten im neuen Tabakproduktegesetz als eine eigene Produktgruppe aufgeführt sind. Für diese wurden im Gesetz Regeln erstellt und vom Parlament abgesegnet. Sollte dennoch eine Werbeeinschränkung umgesetzt werden, so muss eine Differenzierung zwischen Tabak und E-Zigaretten berücksichtigt werden, wie

es auch bei der Nikotin Steuer vorgesehen ist. Der Bundesrat hat die E-Zigaretten offiziell als weniger schädlich eingestuft und entsprechend fällt auch die Besteuerung tiefer aus.

Das Gesetz trägt den Namen **“Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten”**. Schon der Titel gibt einen klaren Aufschluss, dass elektronische Zigaretten im Gesetz als eine eigene Produktgruppe geregelt werden. Elektronische Zigaretten sind keine Tabakprodukte und werden im Initiativtext nicht angesprochen. Die Ausweitung auf eine andere Produktgruppe, welche von der Volksinitiative nicht gefordert wurde, ist unserer Auffassung nicht rechtmässig und verstösst klar gegen die in der Bundesverfassung verankerte Verhältnismässigkeit.

Anzahl Tote Tabakkonsum vs. Dampfen in 20 Jahren (4)



Die drei nationalen Sucht-Fachverbände (GREA, ticino addiction, Fachverband Sucht) fordern eine angepasste Kommunikation von Bund und Kantonen *“die E-Zigarette resp. Vaporisatoren als Mittel zur Schadenminderung anzuerkennen und das Verdampfen bei denjenigen Menschen zu fördern, die bereits Tabak (..) konsumieren und damit nicht aufhören können oder wollen. Die Konsumform des Verdampfens ist insbesondere bei den Bevölkerungsgruppen zu fördern, die einen besonders starken Tabakkonsum aufweisen – z.B. bei Patientinnen und Patienten in psychiatrischen Einrichtungen oder Klientinnen und Klienten in niederschweligen Suchthilfeeinrichtungen.”* (6)

Wir fragen den Bundesrat: Wie kann es sein, dass solch klar nachvollziehbare Forderungen von Fachpersonen ignoriert werden?

2. Totales Werbeverbot

Der Bundesrat hat einen Vorschlag für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung in allen Medien und Kanälen unterbreitet. Das Volk hat jedoch für den Jugendschutz vor Tabakwerbung gestimmt, wie es im Wortlaut der Initiative heisst, und nicht für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung.

Der Bundesrat hat ein umfassendes, vollständiges Verbot der Werbung für Tabak und elektronische Zigaretten in allen Kommunikationsplattformen vorgeschlagen. Dieses umfassende Werbeverbot, das auch die Werbung gegenüber mündigen Konsumenten verhindern würde, stand nicht zur

Abstimmung. Es geht über den Wortlaut der Initiative und den Umsetzungsvorschlag der Initianten hinaus und verletzt zudem die verfassungsmässig garantierten Rechte der Wirtschaft.

3. Faktisches Verkaufsverbot auf Onlinekanälen

Der Bundesrat möchten ein totales Verbot für Onlinekanäle. Nicht einmal bei einem Zugang durch eine Altersprüfung soll ein Verkauf oder Werbung weiterhin möglich sein. Dies entspricht faktisch einem Verkaufsverbot für Onlineshops in der E-Zigaretten Branche der Schweiz.

E-Zigaretten sind Geräte, welche sich durch ein Design und spezifische Eigenschaften auszeichnen. Konsumenten hätten nicht mehr die Möglichkeit, sich das Produkt vor dem Kauf anzuschauen. Dies ist für den Onlinehandel essenziell. Ein Onlineshop mit Produkten ohne Bilder und Beschreibungen kann keinen Absatz erzielen. Raucher werden sich auf illegalen und unkontrollierten Kanälen oder aus dem Ausland Produkte beschaffen. Wir sind überzeugt, dass hier das eigentliche Ziel der Reduktion des Tabakkonsums aus den Augen verloren wurde.

Schweizer Unternehmen würden massiv gegenüber Online-Angeboten aus dem Ausland benachteiligt und zusätzlich den unkontrollierten Privatimport beflügeln, was zum Stellenabbau und zu Steuerverlusten in der Schweiz führt, aber kaum jemanden vom Konsum abhalten wird.

Wir fordern, dass E-Zigaretten, Liquids und das nötige Zubehör, in spezialisierten Onlineshops weiterhin präsentiert und beworben werden dürfen.

Die Regelungen würden verhindern, dass Schweizer Online-Shops weiterhin in Suchmaschinen gefunden würden. Dies wäre eine extreme Benachteiligung gegenüber ausländischen Shops, die somit die einzigen Nutzniesser dieser Regelung sein werden.

Auch einschlägige Onlinegruppen, zu welchen ausschliesslich Erwachsene Zugang haben, wären durch den neuen Gesetzesentwurf de facto nicht mehr erlaubt.

Hier zeigt sich deutlich, dass der Jugendschutz vorgeschoben wird, um den Verkauf von elektronischen Zigaretten zu verhindern.

Die **drei nationalen Sucht-Fachverbände** sagen: *“Verdampfen ist eine erfolgversprechende Art, langjährige Raucherinnen und Raucher beim Rauchstopp zu unterstützen. Verschiedene Institutionen der Suchthilfe führen bereits heute schadensmindernde Projekte mit E-Zigaretten durch. Solche Projekte sollten auch vom Tabakpräventionsfonds unterstützt werden können.”* (5)

4. Zutrittsbeschränkung zu Fachgeschäften (Vapeshops)

Entgegen dem bereits am 1. Oktober 2021 verabschiedeten neuen Tabakproduktegesetz, welches eine Ausnahme für die Fachgeschäfte vorgesehen hat, was damals als mehrheitsfähige Lösung gesehen wurde, gehen die neuen Vorschläge viel zu weit. Dies hätte eine verheerende Auswirkung auf die Branche und den Rauchstopp vieler Raucherinnen und Raucher.

Schon heute verbieten alle seriösen Fachgeschäfte (Vapeshops) Minderjährigen den Zutritt, ausgenommen in Begleitung eines Erziehungsberechtigten.

Fachgeschäfte, welche sich auf E-Zigaretten spezialisiert haben, müssten in Zukunft Eltern anweisen, ihr Kind draussen zu lassen, was gerade bei Kleinkindern nicht möglich wäre.

4a Testen von Produkten muss weiterhin möglich sein

Gemäss dem Entwurf soll es nicht mehr möglich sein, Produkte auch in einem Fachgeschäft zum Testen abzugeben. Diese Einschränkung wird von den Initianten mit keinem Wort erwähnt oder gar gefordert. Es ist elementar wichtig, dass Kunden das für sie richtige Liquid mit dem passenden Geschmack durch testen finden können, um erfolgreich mit dem Rauchen aufzuhören. Dies muss auch in Zukunft möglich sein und hat keine Relevanz beim Schutz vor Tabakwerbung.

Das **Positionspapier der Sucht-Fachverbände** sagt zu den Erfolgsaussichten eines Rauchstopps mittels E-Zigaretten: *“Die Forschung setzt sich intensiv mit dem Verdampfen auseinander. Insbesondere jüngere Erkenntnisse machen deutlich, dass das Verdampfen und damit der Gebrauch von E-Zigaretten und Vaporisatoren aus gesundheitspolitischer Sicht mehr Beachtung erhalten sollten: Beim Verdampfen entstehen die Schadstoffe, die beim Verbrennen von Tabak (..) entstehen, **nicht**. Studien weisen darauf hin, dass beim Gebrauch von E-Zigaretten (..) **geringere Gefahren für die Konsumentinnen und Konsumenten und deren Umfeld bestehen als beim klassischen Rauchen von Tabak (..)**.”* (6)

5. Meldung von Werbeausgaben

Der Bundesrat will erneut die Hersteller und Importeure von Tabak- und Nikotin Produkten verpflichten, ihre Marketingausgaben zu melden. Das Parlament hat diese Meldepflicht bereits zweimal abgelehnt bzw. zurückgewiesen. Der neue Vorschlag missachtet die Entscheide des Parlaments und ist unklar und irrelevant. Zudem sind die “Werbeausgaben” für die Schweizer Vape-Fachgeschäfte sowie die Schweizer Liquid-Produzenten absolut gering, da der überwiegende Teil des Marktes von kleineren unabhängigen Herstellern und unabhängigen Vape-Shops betrieben wird. Abgesehen davon, dass die Berichterstattung nicht Gegenstand der Volksinitiative ist, trägt sie nicht zum Schutz der Kinder bei.

Unsere Forderungen auf einen Blick:

- 1. Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.**
- 2. Das Betreiben eines Onlineshops mit dem Präsentieren von Produkten und deren Beschreibungen muss weiterhin möglich sein.**
- 3. Fachgeschäfte sollen weiterhin Produkte und Zubehör ausstellen können, wenn der Zutritt auf erwachsene Personen und Minderjährige in Begleitung der erziehungsberechtigten Person beschränkt ist.**
- 4. Das Testen von Geräten und Liquids muss in einem Fachgeschäft weiterhin ohne Einschränkung möglich sein.**
- 5. Wir fordern eine national flächendeckende und regelmässige Kontrolle von Verkaufsstellen bezüglich der Einhaltung der Vorgaben (gleiche Regeln für alle).**
- 6. Keine Meldung von Werbeausgaben.**

Quellen

- (1) <https://www.gov.uk/government/news/e-cigarettes-around-95-less-harmful-than-tobacco-estimates-landmark-review>
- (2) <https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/2780248>
- (3) <https://www.cancerresearchuk.org/about-cancer/causes-of-cancer/smoking-and-cancer/is-vaping-harmful>
- (4) <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/gesund-leben/sucht-und-gesundheit/tabak.html>
- (5) <https://fachverbandsucht.ch/de/politik-medien/medienmitteilungen/tabakprventionsfonds-soll-rauchstopp-mit-e-zigaretten-ermoglichen>
- (6) https://fachverbandsucht.ch/download/729/190205_Positionspapier_E-Zig_def.pdf

Mario Puppo

Präsident SVTA



Rachel Jossen

Vorstandsmitglied

Mix-Vape-Mods Cocivera
Paolo Cocivera
Sternenmattstrasse 18
3360 Herzogenbuchsee

Eidgenössisches Departement des
Inneren EDI
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Per E-Mail:
tabakprodukte@bag.admin.ch

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG)

Vernehmlassungsantwort

Sehr geehrter Herr Bundesrat,
Sehr geehrte Damen und Herren

Im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) möchten wir wie folgt Stellung nehmen.

Grundsatz

Das Parlament hat im Oktober 2021 alle Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten abschliessend im neuen Bundesgesetz über "Tabakprodukte und elektronische Zigaretten" geregelt. Die Annahme der Volksinitiative "Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung" bedeutet nicht, dass man praktisch das vollständige Bundesgesetz erneut überarbeiten muss, wie es nun für die zweite Vernehmlassung gemacht wurde. Es wurden Abschnitte verändert oder hinzugefügt, die nichts mit der genannten Initiative zu tun haben. Dies wirkt befremdlich und unseriös.

Angesichts dessen fordern wir eine Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.

Teilrevision Tabakproduktegesetz – Umsetzung Volksinitiative «Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung»

Ende August hat der Bundesrat seinen Entwurf zur Umsetzung der Volksinitiative "Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung" in die Vernehmlassung gesendet. Dieser schießt massiv über den Initiativtext hinaus und ist für E-Zigaretten (die 95 % weniger schädlich sind als Tabakzigaretten) (1) 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 (2). 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.

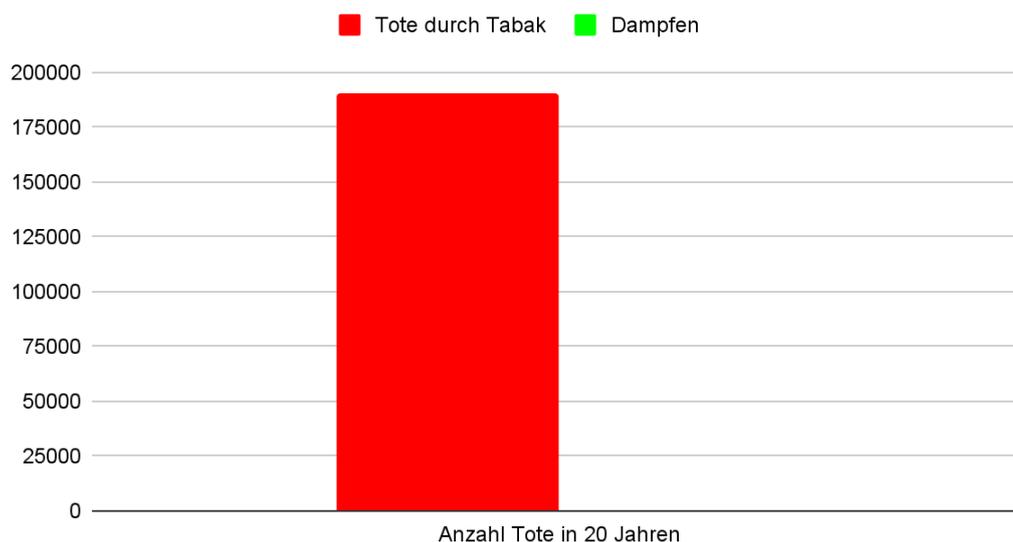
1. Kein Verbot von elektronischen Zigaretten gefordert

Der Initiativtext verlangt ein Werbeverbot für Tabakprodukte. Elektronische Zigaretten werden nicht angesprochen. Wir stellen uns auf den Standpunkt, dass elektronische Zigaretten im neuen Tabakproduktegesetz als eine eigene Produktgruppe aufgeführt sind. Für diese wurden im Gesetz Regeln erstellt und vom Parlament abgesegnet. Sollte dennoch eine Werbeeinschränkung umgesetzt werden, so muss eine Differenzierung zwischen Tabak und E-Zigaretten berücksichtigt werden, wie

es auch bei der Nikotin Steuer vorgesehen ist. Der Bundesrat hat die E-Zigaretten offiziell als weniger schädlich eingestuft und entsprechend fällt auch die Besteuerung tiefer aus.

Das Gesetz trägt den Namen **“Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten”**. Schon der Titel gibt einen klaren Aufschluss, dass elektronische Zigaretten im Gesetz als eine eigene Produktgruppe geregelt werden. Elektronische Zigaretten sind keine Tabakprodukte und werden im Initiativtext nicht angesprochen. Die Ausweitung auf eine andere Produktgruppe, welche von der Volksinitiative nicht gefordert wurde, ist unserer Auffassung nicht rechtmässig und verstösst klar gegen die in der Bundesverfassung verankerte Verhältnismässigkeit.

Anzahl Tote Tabakkonsum vs. Dampfen in 20 Jahren (4)



Die drei nationalen Sucht-Fachverbände (GREA, ticino addiction, Fachverband Sucht) fordern eine angepasste Kommunikation von Bund und Kantonen *“die E-Zigarette resp. Vaporisatoren als Mittel zur Schadenminderung anzuerkennen und das Verdampfen bei denjenigen Menschen zu fördern, die bereits Tabak (..) konsumieren und damit nicht aufhören können oder wollen. Die Konsumform des Verdampfens ist insbesondere bei den Bevölkerungsgruppen zu fördern, die einen besonders starken Tabakkonsum aufweisen – z.B. bei Patientinnen und Patienten in psychiatrischen Einrichtungen oder Klientinnen und Klienten in niederschweligen Suchthilfeeinrichtungen.”* (6)

Wir fragen den Bundesrat: Wie kann es sein, dass solch klar nachvollziehbare Forderungen von Fachpersonen ignoriert werden?

2. Totales Werbeverbot

Der Bundesrat hat einen Vorschlag für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung in allen Medien und Kanälen unterbreitet. Das Volk hat jedoch für den Jugendschutz vor Tabakwerbung gestimmt, wie es im Wortlaut der Initiative heisst, und nicht für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung.

Der Bundesrat hat ein umfassendes, vollständiges Verbot der Werbung für Tabak und elektronische Zigaretten in allen Kommunikationsplattformen vorgeschlagen. Dieses umfassende Werbeverbot, das auch die Werbung gegenüber mündigen Konsumenten verhindern würde, stand nicht zur

Abstimmung. Es geht über den Wortlaut der Initiative und den Umsetzungsvorschlag der Initianten hinaus und verletzt zudem die verfassungsmässig garantierten Rechte der Wirtschaft.

3. Faktisches Verkaufsverbot auf Onlinekanälen

Der Bundesrat möchten ein totales Verbot für Onlinekanäle. Nicht einmal bei einem Zugang durch eine Altersprüfung soll ein Verkauf oder Werbung weiterhin möglich sein. Dies entspricht faktisch einem Verkaufsverbot für Onlineshops in der E-Zigaretten Branche der Schweiz.

E-Zigaretten sind Geräte, welche sich durch ein Design und spezifische Eigenschaften auszeichnen. Konsumenten hätten nicht mehr die Möglichkeit, sich das Produkt vor dem Kauf anzuschauen. Dies ist für den Onlinehandel essenziell. Ein Onlineshop mit Produkten ohne Bilder und Beschreibungen kann keinen Absatz erzielen. Raucher werden sich auf illegalen und unkontrollierten Kanälen oder aus dem Ausland Produkte beschaffen. Wir sind überzeugt, dass hier das eigentliche Ziel der Reduktion des Tabakkonsums aus den Augen verloren wurde.

Schweizer Unternehmen würden massiv gegenüber Online-Angeboten aus dem Ausland benachteiligt und zusätzlich den unkontrollierten Privatimport beflügeln, was zum Stellenabbau und zu Steuerverlusten in der Schweiz führt, aber kaum jemanden vom Konsum abhalten wird.

Wir fordern, dass E-Zigaretten, Liquids und das nötige Zubehör, in spezialisierten Onlineshops weiterhin präsentiert und beworben werden dürfen.

Die Regelungen würden verhindern, dass Schweizer Online-Shops weiterhin in Suchmaschinen gefunden würden. Dies wäre eine extreme Benachteiligung gegenüber ausländischen Shops, die somit die einzigen Nutzniesser dieser Regelung sein werden.

Auch einschlägige Onlinegruppen, zu welchen ausschliesslich Erwachsene Zugang haben, wären durch den neuen Gesetzesentwurf de facto nicht mehr erlaubt.

Hier zeigt sich deutlich, dass der Jugendschutz vorgeschoben wird, um den Verkauf von elektronischen Zigaretten zu verhindern.

Die **drei nationalen Sucht-Fachverbände** sagen: "Verdampfen ist eine erfolgversprechende Art, langjährige Raucherinnen und Raucher beim Rauchstopp zu unterstützen. Verschiedene Institutionen der Suchthilfe führen bereits heute schadensmindernde Projekte mit E-Zigaretten durch. Solche Projekte sollten auch vom Tabakpräventionsfonds unterstützt werden können." (5)

4. Zutrittsbeschränkung zu Fachgeschäften (Vapeshops)

Entgegen dem bereits am 1. Oktober 2021 verabschiedeten neuen Tabakproduktegesetz, welches eine Ausnahme für die Fachgeschäfte vorgesehen hat, was damals als mehrheitsfähige Lösung gesehen wurde, gehen die neuen Vorschläge viel zu weit. Dies hätte eine verheerende Auswirkung auf die Branche und den Rauchstopp vieler Raucherinnen und Raucher.

Schon heute verbieten alle seriösen Fachgeschäfte (Vapeshops) Minderjährigen den Zutritt, ausgenommen in Begleitung eines Erziehungsberechtigten.

Fachgeschäfte, welche sich auf E-Zigaretten spezialisiert haben, müssten in Zukunft Eltern anweisen, ihr Kind draussen zu lassen, was gerade bei Kleinkindern nicht möglich wäre.

4a Testen von Produkten muss weiterhin möglich sein

Gemäss dem Entwurf soll es nicht mehr möglich sein, Produkte auch in einem Fachgeschäft zum Testen abzugeben. Diese Einschränkung wird von den Initianten mit keinem Wort erwähnt oder gar gefordert. Es ist elementar wichtig, dass Kunden das für sie richtige Liquid mit dem passenden Geschmack durch testen finden können, um erfolgreich mit dem Rauchen aufzuhören. Dies muss auch in Zukunft möglich sein und hat keine Relevanz beim Schutz vor Tabakwerbung.

Das **Positionspapier der Sucht-Fachverbände** sagt zu den Erfolgsaussichten eines Rauchstopps mittels E-Zigaretten: *“Die Forschung setzt sich intensiv mit dem Verdampfen auseinander. Insbesondere jüngere Erkenntnisse machen deutlich, dass das Verdampfen und damit der Gebrauch von E-Zigaretten und Vaporisatoren aus gesundheitspolitischer Sicht mehr Beachtung erhalten sollten: Beim Verdampfen entstehen die Schadstoffe, die beim Verbrennen von Tabak entstehen, **nicht**. Studien weisen darauf hin, dass beim Gebrauch von E-Zigaretten **geringere Gefahren für die Konsumentinnen und Konsumenten und deren Umfeld bestehen als beim klassischen Rauchen von Tabak (..)**.”* (6)

5. Meldung von Werbeausgaben

Der Bundesrat will erneut die Hersteller und Importeure von Tabak- und Nikotin Produkten verpflichten, ihre Marketingausgaben zu melden. Das Parlament hat diese Meldepflicht bereits zweimal abgelehnt bzw. zurückgewiesen. Der neue Vorschlag missachtet die Entscheide des Parlaments und ist unklar und irrelevant. Zudem sind die “Werbeausgaben” für die Schweizer Vape-Fachgeschäfte sowie die Schweizer Liquid-Produzenten absolut gering, da der überwiegende Teil des Marktes von kleineren unabhängigen Herstellern und unabhängigen Vape-Shops betrieben wird. Abgesehen davon, dass die Berichterstattung nicht Gegenstand der Volksinitiative ist, trägt sie nicht zum Schutz der Kinder bei.

Unsere Forderungen auf einen Blick:

- 1. Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.**
- 2. Das Betreiben eines Onlineshops mit dem Präsentieren von Produkten und deren Beschreibungen muss weiterhin möglich sein. Wir empfehlen im Zweifelsfall ein Shop Plugin, Age Verification sowie es die USA hat. Hier wird die ID/Pass geprüft.
Link: <https://agechecker.net>**
- 3. Fachgeschäfte sollen weiterhin Produkte und Zubehör ausstellen können, wenn der Zutritt auf erwachsene Personen und Minderjährige in Begleitung der erziehungsberechtigten Person beschränkt ist.**
- 4. Das Testen von Geräten und Liquids muss in einem Fachgeschäft weiterhin ohne Einschränkung möglich sein.**
- 5. Wir fordern eine national flächendeckende und regelmässige Kontrolle von Verkaufsstellen bezüglich der Einhaltung der Vorgaben (gleiche Regeln für alle).**
- 6. Keine Meldung von Werbeausgaben.**

Quellen

- (1) <https://www.gov.uk/government/news/e-cigarettes-around-95-less-harmful-than-tobacco-estimates-landmark-review>
- (2) <https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/2780248>
- (3) <https://www.cancerresearchuk.org/about-cancer/causes-of-cancer/smoking-and-cancer/is-vaping-harmful>
- (4) <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/gesund-leben/sucht-und-gesundheit/tabak.html>
- (5) <https://fachverbandsucht.ch/de/politik-medien/medienmitteilungen/tabakpraventionsfonds-soll-rauchstopp-mit-e-zigaretten-ermoglichen>
- (6) https://fachverbandsucht.ch/download/729/190205_Positionspapier_E-Zig_def.pdf

Freundliche Grüsse

Paolo Cocivera

Dokument ohne Unterschrift.



Dampfqueen GmbH
Gothelfstrasse 2
3400 Burgdorf

Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herr Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Per E-Mail:
tabakprodukte@bag.admin.ch

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG)

Vernehmlassungsantwort

Sehr geehrter Herr Bundesrat,
Sehr geehrte Damen und Herren

Im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) möchten wir wie folgt Stellung nehmen.

Grundsatz

Das Parlament hat im Oktober 2021 alle Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten abschliessend im neuen Bundesgesetz über "Tabakprodukte und elektronische Zigaretten" geregelt. Die Annahme der Volksinitiative "Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung" bedeutet nicht, dass man praktisch das vollständige Bundesgesetz erneut überarbeiten muss, wie es nun für die zweite Vernehmlassung gemacht wurde. Es wurden Abschnitte verändert oder hinzugefügt, die nichts mit der genannten Initiative zu tun haben. Dies wirkt befremdlich und unseriös.

Angesichts dessen fordern wir eine Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.

Teilrevision Tabakproduktegesetz – Umsetzung Volksinitiative «Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung»

Ende August hat der Bundesrat seinen Entwurf zur Umsetzung der Volksinitiative "Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung" in die Vernehmlassung gesendet. Dieser schiesst massiv über den Initiativtext hinaus und ist für E-Zigaretten (die 95 % weniger schädlich sind als Tabakzigaretten) (1) ein komplettes Werbeverbot. Für den Onlinehandel entsteht dadurch ein Verkaufsverbot. Als weitere Konsequenz bilden sich extreme Einschränkung für den Fachhandel, was wiederum den Konsum von Tabakzigaretten unausweichlich steigern wird (2). 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.

1. Kein Verbot von elektronischen Zigaretten gefordert

Der Initiativtext verlangt ein Werbeverbot für Tabakprodukte. Elektronische Zigaretten werden nicht angesprochen. Wir stellen uns auf den Standpunkt, dass elektronische Zigaretten im neuen

Tabakproduktegesetz als eine eigene Produktgruppe aufgeführt sind. Für diese wurden im Gesetz Regeln erstellt und vom Parlament abgesehen. Sollte dennoch eine Werbebeschränkung umgesetzt werden, so muss eine Differenzierung zwischen Tabak und E-Zigaretten berücksichtigt werden, wie es auch bei der Nikotin Steuer vorgesehen ist. Der Bundesrat hat die E-Zigaretten offiziell als weniger schädlich eingestuft und entsprechend fällt auch die Besteuerung tiefer aus.

Das Gesetz trägt den Namen **“Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten”**. Schon der Titel gibt einen klaren Aufschluss, dass elektronische Zigaretten im Gesetz als eine eigene Produktgruppe geregelt werden. Elektronische Zigaretten sind keine Tabakprodukte, vielmehr ein anti-Tabak-Produkt, und werden im Initiativtext nicht angesprochen. Die Ausweitung auf eine andere Produktgruppe, welche von der Volksinitiative nicht gefordert wurde, ist unserer Auffassung nicht rechtmässig und verstösst klar gegen die in der Bundesverfassung verankerte Verhältnismässigkeit.

Anzahl Tote Tabakkonsum vs. Dampfen in 20 Jahren (4)



Die drei nationalen Sucht-Fachverbände (GREA, ticino addiction, Fachverband Sucht) fordern eine angepasste Kommunikation von Bund und Kantonen *“die E-Zigarette resp. Vaporisatoren als Mittel zur Schadenminderung anzuerkennen und das Verdampfen bei denjenigen Menschen zu fördern, die bereits Tabak (...) konsumieren und damit nicht aufhören können oder wollen. Die Konsumform des Verdampfens ist insbesondere bei den Bevölkerungsgruppen zu fördern, die einen besonders starken Tabakkonsum aufweisen – z.B. bei Patientinnen und Patienten in psychiatrischen Einrichtungen oder Klientinnen und Klienten in niederschweligen Suchthilfeeinrichtungen.”* (6)

Wir fragen den Bundesrat: Wie kann es sein, dass solch klar nachvollziehbare Forderungen von Fachpersonen ignoriert werden?



Dampfqueen GmbH
Gothelfstrasse 2
3400 Burgdorf

2. Totales Werbeverbot

Der Bundesrat hat einen Vorschlag für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung in allen Medien und Kanälen unterbreitet. Das Volk hat jedoch für den Jugendschutz vor Tabakwerbung gestimmt, wie es im Wortlaut der Initiative heisst, und nicht für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung.

Der Bundesrat hat ein umfassendes, vollständiges Verbot der Werbung für Tabak und elektronische Zigaretten in allen Kommunikationsplattformen vorgeschlagen. Dieses umfassende Werbeverbot, das auch die Werbung gegenüber mündigen Konsumenten verhindern würde, stand nicht zur Abstimmung. Es geht über den Wortlaut der Initiative und den Umsetzungsvorschlag der Initianten hinaus und verletzt zudem die verfassungsmässig garantierten Rechte der Wirtschaft.

3. Faktisches Verkaufsverbot auf Onlinekanälen

Der Bundesrat möchten ein totales Verbot für Onlinekanäle. Nicht einmal bei einem Zugang durch eine Altersprüfung soll ein Verkauf oder Werbung weiterhin möglich sein. Dies entspricht faktisch einem Verkaufsverbot für Onlineshops in der E-Zigaretten Branche der Schweiz.

E-Zigaretten sind Geräte, welche sich durch ein Design und spezifische Eigenschaften auszeichnen. Konsumenten hätten nicht mehr die Möglichkeit, sich das Produkt vor dem Kauf anzuschauen. Dies ist für den Onlinehandel essenziell. Ein Onlineshop mit Produkten ohne Bilder und Beschreibungen kann keinen Absatz erzielen. Raucher werden sich auf illegalen und unkontrollierten Kanälen oder aus dem Ausland Produkte beschaffen. Wir sind überzeugt, dass hier das eigentliche Ziel der Reduktion des Tabakkonsums aus den Augen verloren wurde.

Schweizer Unternehmen würden massiv gegenüber Online-Angeboten aus dem Ausland benachteiligt und zusätzlich den unkontrollierten Privatimport beflügeln, was zum Stellenabbau und zu Steuerverlusten in der Schweiz führt, aber kaum jemanden vom Konsum abhalten wird.

Wir fordern, dass E-Zigaretten, Liquids und das nötige Zubehör, in spezialisierten Onlineshops weiterhin präsentiert und beworben werden dürfen.

Die Regelungen würden verhindern, dass Schweizer Online-Shops weiterhin in Suchmaschinen gefunden würden. Dies wäre eine extreme Benachteiligung gegenüber ausländischen Shops, die somit die einzigen Nutzniesser dieser Regelung sein werden.

Auch einschlägige Onlinegruppen, zu welchen ausschliesslich Erwachsene Zugang haben, wären durch den neuen Gesetzesentwurf de facto nicht mehr erlaubt.

Hier zeigt sich deutlich, dass der Jugendschutz vorgeschoben wird, um den Verkauf von elektronischen Zigaretten zu verhindern.

Die drei nationalen Sucht-Fachverbände sagen: "Verdampfen ist eine erfolgversprechende Art, langjährige Raucherinnen und Raucher beim Rauchstopp zu unterstützen. Verschiedene Institutionen der Suchthilfe führen bereits heute schadensmindernde Projekte mit E-Zigaretten durch. Solche Projekte sollten auch vom Tabakpräventionsfonds unterstützt werden können." (5)

4. Zutrittsbeschränkung zu Fachgeschäften (Vapeshops)

Dampfqueen GmbH das älteste Dampfer Fachgeschäft der Schweiz



Dampfqueen GmbH
Gotthelfstrasse 2
3400 Burgdorf

Entgegen dem bereits am 1. Oktober 2021 verabschiedeten neuen Tabakproduktegesetz, welches eine Ausnahme für die Fachgeschäfte vorgesehen hat, was damals als mehrheitsfähige Lösung gesehen wurde, gehen die neuen Vorschläge viel zu weit. Dies hätte eine verheerende Auswirkung auf die Branche und den Rauchstopp vieler Raucherinnen und Raucher.

Schon heute verbieten alle seriösen Fachgeschäfte (Vapeshops) Minderjährigen den Zutritt, ausgenommen in Begleitung eines Erziehungsberechtigten.

Fachgeschäfte, welche sich auf E-Zigaretten spezialisiert haben, müssten in Zukunft Eltern anweisen, ihr Kind draussen zu lassen, was gerade bei Kleinkindern nicht möglich wäre.

4a Testen von Produkten muss weiterhin möglich sein

Gemäss dem Entwurf soll es nicht mehr möglich sein, Produkte auch in einem Fachgeschäft zum Testen abzugeben. Diese Einschränkung wird von den Initianten mit keinem Wort erwähnt oder gar gefordert. Es ist elementar wichtig, dass Kunden das für sie richtige Liquid mit dem passenden Geschmack durch testen finden können, um erfolgreich mit dem Rauchen aufzuhören. Dies muss auch in Zukunft möglich sein und hat keine Relevanz beim Schutz vor Tabakwerbung.

Das **Positionspapier der Sucht-Fachverbände** sagt zu den Erfolgsaussichten eines Rauchstopps mittels E-Zigaretten: *“Die Forschung setzt sich intensiv mit dem Verdampfen auseinander. Insbesondere jüngere Erkenntnisse machen deutlich, dass das Verdampfen und damit der Gebrauch von E-Zigaretten und Vaporisatoren aus gesundheitspolitischer Sicht mehr Beachtung erhalten sollten: Beim Verdampfen entstehen die Schadstoffe, die beim Verbrennen von Tabak (..) entstehen, **nicht**. Studien weisen darauf hin, dass beim Gebrauch von E-Zigaretten (..) **geringere Gefahren für die Konsumentinnen und Konsumenten und deren Umfeld bestehen als beim klassischen Rauchen von Tabak (..)**.” (6)*

5. Meldung von Werbeausgaben

Der Bundesrat will erneut die Hersteller und Importeure von Tabak- und Nikotin Produkten verpflichten, ihre Marketingausgaben zu melden. Das Parlament hat diese Meldepflicht bereits zweimal abgelehnt bzw. zurückgewiesen. Der neue Vorschlag missachtet die Entscheide des Parlaments und ist unklar und irrelevant. Zudem sind die “Werbeausgaben” für die Schweizer Vape-Fachgeschäfte sowie die Schweizer Liquid-Produzenten absolut gering, da der überwiegende Teil des Marktes von kleineren unabhängigen Herstellern und unabhängigen Vape-Shops betrieben wird. Abgesehen davon, dass die Berichterstattung nicht Gegenstand der Volksinitiative ist, trägt sie nicht zum Schutz der Kinder bei.

Unsere Forderungen auf einen Blick:

- 1. Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.**
- 2. Das Betreiben eines Onlineshops mit dem Präsentieren von Produkten und deren Beschreibungen muss weiterhin möglich sein.**



Dampfqueen GmbH
Gothelfstrasse 2
3400 Burgdorf

3. **Fachgeschäfte sollen weiterhin Produkte und Zubehör ausstellen können, wenn der Zutritt auf erwachsene Personen und Minderjährige in Begleitung der erziehungsberechtigten Person beschränkt ist.**
4. **Das Testen von Geräten und Liquids muss in einem Fachgeschäft weiterhin ohne Einschränkung möglich sein.**
5. **Wir fordern eine national flächendeckende und regelmässige Kontrolle von Verkaufsstellen bezüglich der Einhaltung der Vorgaben (gleiche Regeln für alle).**
6. **Keine Meldung von Werbeausgaben.**

Mit freundlichem Gruss
Dampfqueen GmbH
Mario Gitzka



Quellen

- (1) <https://www.gov.uk/government/news/e-cigarettes-around-95-less-harmful-than-tobacco-estimates-landmark-review>
- (2) <https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/2780248>
- (3) <https://www.cancerresearchuk.org/about-cancer/causes-of-cancer/smoking-and-cancer/is-vaping-harmful>
- (4) <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/gesund-leben/sucht-und-gesundheit/tabak.html>
- (5) <https://fachverbandsucht.ch/de/politik-medien/medienmitteilungen/tabakprventionsfonds-soll-rauchstopp-mit-e-zigaretten-ermöglichen>
- (6) https://fachverbandsucht.ch/download/729/190205_Positionspapier_E-Zig_def.pdf

Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Bern, 29.11.2022

Per E-Mail:

tabakprodukte@bag.admin.ch

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG)

Vernehmlassungsantwort

Sehr geehrter Herr Bundesrat,
Sehr geehrte Damen und Herren

Im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) möchten wir wie folgt Stellung nehmen.

Grundsatz

Das Parlament hat im Oktober 2021 alle Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten abschliessend im neuen Bundesgesetz über "Tabakprodukte und elektronische Zigaretten" geregelt. Die Annahme der Volksinitiative "Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung" bedeutet nicht, dass man praktisch das vollständige Bundesgesetz erneut überarbeiten muss, wie es nun für die zweite Vernehmlassung gemacht wurde. Es wurden Abschnitte verändert oder hinzugefügt, die nichts mit der genannten Initiative zu tun haben. Dies wirkt befremdlich und unseriös.

Angesichts dessen fordern wir eine Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.

Teilrevision Tabakproduktegesetz – Umsetzung Volksinitiative «Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung»

Ende August hat der Bundesrat seinen Entwurf zur Umsetzung der Volksinitiative "Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung" in die Vernehmlassung gesendet. Dieser schiesst massiv über den Initiativtext hinaus und ist für E-Zigaretten (die 95 % weniger schädlich sind als Tabakzigaretten) (1) 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 (2). 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.

1. Kein Verbot von elektronischen Zigaretten gefordert

Der Initiativtext verlangt ein Werbeverbot für Tabakprodukte. Elektronische Zigaretten werden nicht angesprochen. Wir stellen uns auf den Standpunkt, dass elektronische Zigaretten im neuen Tabakproduktegesetz als eine eigene Produktgruppe aufgeführt sind. Für diese wurden im Gesetz Regeln erstellt und vom Parlament abgesegnet. Sollte dennoch eine Werbeeinschränkung umgesetzt werden, so muss eine Differenzierung zwischen Tabak und E-Zigaretten berücksichtigt werden, wie es auch bei der Nikotin Steuer vorgesehen ist. Der Bundesrat hat die E-Zigaretten offiziell als weniger schädlich eingestuft und entsprechend fällt auch die Besteuerung tiefer aus.

Das Gesetz trägt den Namen **“Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten”**. Schon der Titel gibt einen klaren Aufschluss, dass elektronische Zigaretten im Gesetz als eine eigene Produktgruppe geregelt werden. Elektronische Zigaretten sind keine Tabakprodukte und werden im Initiativtext nicht angesprochen. Die Ausweitung auf eine andere Produktgruppe, welche von der Volksinitiative nicht gefordert wurde, ist unserer Auffassung nicht rechtmässig und verstösst klar gegen die in der Bundesverfassung verankerte Verhältnismässigkeit.

Anzahl Tote Tabakkonsum vs. Dampfen in 20 Jahren (4)



Die drei nationalen Sucht-Fachverbände (GREA, ticino addiction, Fachverband Sucht) fordern eine angepasste Kommunikation von Bund und Kantonen *“die E-Zigarette resp. Vaporisatoren als Mittel zur Schadenminderung anzuerkennen und das Verdampfen bei denjenigen Menschen zu fördern, die bereits Tabak (..) konsumieren und damit nicht aufhören können oder wollen. Die Konsumform des Verdampfens ist insbesondere bei den Bevölkerungsgruppen zu fördern, die einen besonders starken Tabakkonsum aufweisen – z.B. bei Patientinnen und Patienten in psychiatrischen Einrichtungen oder Klientinnen und Klienten in niederschweligen Suchthilfeeinrichtungen.”* (6)

Wir fragen den Bundesrat: Wie kann es sein, dass solch klar nachvollziehbare Forderungen von Fachpersonen ignoriert werden?

2. Totales Werbeverbot

Der Bundesrat hat einen Vorschlag für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung in allen Medien und Kanälen unterbreitet. Das Volk hat jedoch für den Jugendschutz vor Tabakwerbung gestimmt, wie es im Wortlaut der Initiative heisst, und nicht für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung.

Der Bundesrat hat ein umfassendes, vollständiges Verbot der Werbung für Tabak und elektronische Zigaretten in allen Kommunikationsplattformen vorgeschlagen. Dieses umfassende Werbeverbot, das auch die Werbung gegenüber mündigen Konsumenten verhindern würde, stand nicht zur Abstimmung. Es geht über den Wortlaut der Initiative und den Umsetzungsvorschlag der Initianten hinaus und verletzt zudem die verfassungsmässig garantierten Rechte der Wirtschaft.

3. Faktisches Verkaufsverbot auf Onlinekanälen

Der Bundesrat möchten ein totales Verbot für Onlinekanäle. Nicht einmal bei einem Zugang durch eine Altersprüfung soll ein Verkauf oder Werbung weiterhin möglich sein. Dies entspricht faktisch einem Verkaufsverbot für Onlineshops in der E-Zigaretten Branche der Schweiz.

E-Zigaretten sind Geräte, welche sich durch ein Design und spezifische Eigenschaften auszeichnen. Konsumenten hätten nicht mehr die Möglichkeit, sich das Produkt vor dem Kauf anzuschauen. Dies ist für den Onlinehandel essenziell. Ein Onlineshop mit Produkten ohne Bilder und Beschreibungen kann keinen Absatz erzielen. Raucher werden sich auf illegalen und unkontrollierten Kanälen oder aus dem Ausland Produkte beschaffen. Wir sind überzeugt, dass hier das eigentliche Ziel der Reduktion des Tabakkonsums aus den Augen verloren wurde.

Schweizer Unternehmen würden massiv gegenüber Online-Angeboten aus dem Ausland benachteiligt und zusätzlich den unkontrollierten Privatimport beflügeln, was zum Stellenabbau und zu Steuerverlusten in der Schweiz führt, aber kaum jemanden vom Konsum abhalten wird.

Wir fordern, dass E-Zigaretten, Liquids und das nötige Zubehör, in spezialisierten Onlineshops weiterhin präsentiert und beworben werden dürfen.

Die Regelungen würden verhindern, dass Schweizer Online-Shops weiterhin in Suchmaschinen gefunden würden. Dies wäre eine extreme Benachteiligung gegenüber ausländischen Shops, die somit die einzigen Nutzniesser dieser Regelung sein werden.

Auch einschlägige Onlinegruppen, zu welchen ausschliesslich Erwachsene Zugang haben, wären durch den neuen Gesetzesentwurf de facto nicht mehr erlaubt.

Hier zeigt sich deutlich, dass der Jugendschutz vorgeschoben wird, um den Verkauf von elektronischen Zigaretten zu verhindern.

Die **drei nationalen Sucht-Fachverbände** sagen: "Verdampfen ist eine erfolgversprechende Art, langjährige Raucherinnen und Raucher beim Rauchstopp zu unterstützen. Verschiedene Institutionen der Suchthilfe führen bereits heute schadensmindernde Projekte mit E-Zigaretten durch. Solche Projekte sollten auch vom Tabakpräventionsfonds unterstützt werden können." (5)

4. Zutrittsbeschränkung zu Fachgeschäften (Vapeshops)

Entgegen dem bereits am 1. Oktober 2021 verabschiedeten neuen Tabakproduktegesetz, welches eine Ausnahme für die Fachgeschäfte vorgesehen hat, was damals als mehrheitsfähige Lösung gesehen wurde, gehen die neuen Vorschläge viel zu weit. Dies hätte eine verheerende Auswirkung auf die Branche und den Rauchstopp vieler Raucherinnen und Raucher.

Schon heute verbieten alle seriösen Fachgeschäfte (Vapeshops) Minderjährigen den Zutritt, ausgenommen in Begleitung eines Erziehungsberechtigten.

Fachgeschäfte, welche sich auf E-Zigaretten spezialisiert haben, müssten in Zukunft Eltern anweisen, ihr Kind draussen zu lassen, was gerade bei Kleinkindern nicht möglich wäre.

4a Testen von Produkten muss weiterhin möglich sein

Gemäss dem Entwurf soll es nicht mehr möglich sein, Produkte auch in einem Fachgeschäft zum Testen abzugeben. Diese Einschränkung wird von den Initianten mit keinem Wort erwähnt oder gar gefordert. Es ist elementar wichtig, dass Kunden das für sie richtige Liquid mit dem passenden Geschmack durch testen finden können, um erfolgreich mit dem Rauchen aufzuhören. Dies muss auch in Zukunft möglich sein und hat keine Relevanz beim Schutz vor Tabakwerbung.

Hier gilt es zu beachten, dass eine Verdampfung der Liquide in keinsten Weise mit einer Tabakverbrennung / Tabakerhitzung verglichen werden kann. Sowohl ein Riech-/ Lecktest ergeben bei bei der Verdampfung völlig unterschiedliche Geschmäcker / Aromenentfaltung – zuzüglich des jeweils benutzten Gerätes. Nicht jedes Liquid ist für alle Geräte geeignet. Zudem ist es unumgänglich, dass für einen erfolgreichen Umstieg auch die jeweils benötigte Dampfmenge, das Handling, Zugverhalten usw. evaluiert werden kann. Ich bitte zu beachten, dass eine Umsteigerberatung im Schnitt 1.5h dauert. Wie hinlänglich bekannt sein sollte, ist ein grosser Motivationsgeber, dass bei einem Verzicht auf herkömmliche Tabakverbrennung, die als erstes zurückkehrenden Geschmacksnerven über die Mund- / Nasenschleimhäute sind. Dies muss unterstützt und nicht verhindert werden.

Das **Positionspapier der Sucht-Fachverbände** sagt zu den Erfolgsaussichten eines Rauchstopps mittels E-Zigaretten: *“Die Forschung setzt sich intensiv mit dem Verdampfen auseinander. Insbesondere jüngere Erkenntnisse machen deutlich, dass das Verdampfen und damit der Gebrauch von E-Zigaretten und Vaporisatoren aus gesundheitspolitischer Sicht mehr Beachtung erhalten sollten: Beim Verdampfen entstehen die Schadstoffe, die beim Verbrennen von Tabak (..) entstehen, **nicht**. Studien weisen darauf hin, dass beim Gebrauch von E-Zigaretten (..) **geringere Gefahren für die Konsumentinnen und Konsumenten und deren Umfeld bestehen als beim klassischen Rauchen von Tabak (..)**.” (6)*

5. Meldung von Werbeausgaben

Der Bundesrat will erneut die Hersteller und Importeure von Tabak- und Nikotin Produkten verpflichten, ihre Marketingausgaben zu melden. Das Parlament hat diese Meldepflicht bereits zweimal abgelehnt bzw. zurückgewiesen. Der neue Vorschlag missachtet die Entscheide des Parlaments und ist unklar und irrelevant. Zudem sind die “Werbeausgaben” für die Schweizer Vape-Fachgeschäfte sowie die Schweizer Liquid-Produzenten absolut gering, da der überwiegende Teil des Marktes von kleineren unabhängigen Herstellern und unabhängigen Vape-Shops betrieben wird. Abgesehen davon, dass die Berichterstattung nicht Gegenstand der Volksinitiative ist, trägt sie nicht zum Schutz der Kinder bei.

Unsere Forderungen auf einen Blick:

1. Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.

2. **Das Betreiben eines Onlineshops mit dem Präsentieren von Produkten und deren Beschreibungen muss weiterhin möglich sein.**
3. **Fachgeschäfte sollen weiterhin Produkte und Zubehör ausstellen können, wenn der Zutritt auf erwachsene Personen und Minderjährige in Begleitung der erziehungsberechtigten Person beschränkt ist.**
4. **Das Testen von Geräten und Liquids muss in einem Fachgeschäft weiterhin ohne Einschränkung möglich sein.**
5. **Wir fordern eine national flächendeckende und regelmässige Kontrolle von Verkaufsstellen bezüglich der Einhaltung der Vorgaben (gleiche Regeln für alle).**
6. **Keine Meldung von Werbeausgaben.**
7. **Sofortige Vereinheitlichung des Abgabe-Mindestalters für die gesamte Schweiz.**
8. **Die differenzierte Gesetzgebung wie ursprünglich vorgesehen. 1) Tabakverbrennung & Tabakerhitzung 2) Liquid-Verdampfung.**

Quellen

- (1) <https://www.gov.uk/government/news/e-cigarettes-around-95-less-harmful-than-tobacco-estimates-landmark-review>
- (2) <https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/2780248>
- (3) <https://www.cancerresearchuk.org/about-cancer/causes-of-cancer/smoking-and-cancer/is-vaping-harmful>
- (4) <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/gesund-leben/sucht-und-gesundheit/tabak.html>
- (5) <https://fachverbandsucht.ch/de/politik-medien/medienmitteilungen/tabakprventionsfonds-soll-rauchstopp-mit-e-zigaretten-ermöglichen>
- (6) https://fachverbandsucht.ch/download/729/190205_Positionspapier_E-Zig_def.pdf

Mit freundlichen Grüssen
City-Vape View Point Kneubühler

City-Vape View Point Kneubühler, Seilerstrasse 8, 3011 Bern

Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Per E-Mail:
tabakprodukte@bag.admin.ch

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG)

Vernehmlassungsantwort

Sehr geehrter Herr Bundesrat,
Sehr geehrte Damen und Herren

Im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) möchten wir wie folgt Stellung nehmen.

Vorwort

Wir sind ein kleiner Betrieb, der mit E-Zigaretten handelt. Wir haben dieses Unternehmen gegründet mit der Überzeugung, dass diese Produkte, das Problem des Schadens durch Tabakkonsum reduzieren kann. Glücklicherweise hat sich unsere Einstellung nie geändert, sie wurde durch die positiven Rückmeldungen unserer Kunden nur bekräftigt. Für uns ist die Art und Weise, wie in der Politik mit diesen Produkten umgegangen wird absolut unverständlich. Wir unterstützen ein greifendes Jugendschutz aber **nicht zum Preis von unnötigen, toten, erwachsenen Rauchern**. Der momentane wissenschaftliche Stand, in Bezug auf die geringere Schädlichkeit gegenüber Verbrennungszigaretten ist eindeutig. Wir bitten die Entscheidungsträger sich ernsthaft mit diesen Produkten auseinander zu setzen und nicht ein Lösungsansatz, wo tausende von Leben gerettet werden könnten im Ansatz zu ersticken.

Wir wollen noch anmerken, dass für die Ratifizierung des Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs keine Regulierung von E-Zigaretten notwendig ist.

Grundsatz

Das Parlament hat im Oktober 2021 alle Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten abschliessend im neuen Bundesgesetz über "Tabakprodukte und elektronische Zigaretten" geregelt. Die Annahme der Volksinitiative "Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung" bedeutet nicht, dass man praktisch das vollständige Bundesgesetz erneut überarbeiten muss, wie es nun für die zweite Vernehmlassung gemacht wurde. Es wurden Abschnitte verändert oder hinzugefügt, die nichts mit der genannten Initiative zu tun haben. Dies wirkt befremdlich und unseriös.

Angesichts dessen fordern wir eine Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.

Teilrevision Tabakproduktegesetz – Umsetzung Volksinitiative «Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung»

Ende August hat der Bundesrat seinen Entwurf zur Umsetzung der Volksinitiative «Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung» in die Vernehmlassung gesendet. Dieser schießt massiv über den Initiativtext hinaus und ist für E-Zigaretten (die 95 % weniger schädlich sind als Tabakzigaretten) (1) 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 (2). 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.

1. Kein Verbot von elektronischen Zigaretten gefordert

Der Initiativtext verlangt ein Werbeverbot für Tabakprodukte. Elektronische Zigaretten werden nicht angesprochen. Wir stellen uns auf den Standpunkt, dass elektronische Zigaretten im neuen Tabakproduktegesetz als eine eigene Produktgruppe aufgeführt sind. Für diese wurden im Gesetz Regeln erstellt und vom Parlament abgesegnet. Sollte dennoch eine Werbeeinschränkung umgesetzt werden, so muss eine Differenzierung zwischen Tabak und E-Zigaretten berücksichtigt werden, wie es auch bei der Nikotin Steuer vorgesehen ist. Der Bundesrat hat die E-Zigaretten offiziell als weniger schädlich eingestuft und entsprechend fällt auch die Besteuerung tiefer aus.

Das Gesetz trägt den Namen **“Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten”**. Schon der Titel gibt einen klaren Aufschluss, dass elektronische Zigaretten im Gesetz als eine eigene Produktgruppe geregelt werden. Elektronische Zigaretten sind keine Tabakprodukte und werden im Initiativtext nicht angesprochen. Die Ausweitung auf eine andere Produktgruppe, welche von der Volksinitiative nicht gefordert wurde, ist unserer Auffassung nicht rechtmässig und verstösst klar gegen die in der Bundesverfassung verankerte Verhältnismässigkeit.

Anzahl Tote Tabakkonsum vs. Dampfen in 20 Jahren (4)



Die drei nationalen Sucht-Fachverbände (GREA, ticino addiction, Fachverband Sucht) fordern eine angepasste Kommunikation von Bund und Kantonen *“die E-Zigarette resp. Vaporisatoren als Mittel zur Schadenminderung anzuerkennen und das Verdampfen bei denjenigen Menschen zu fördern, die bereits Tabak (..) konsumieren und damit nicht aufhören können oder wollen. Die Konsumform des Verdampfens ist insbesondere bei den Bevölkerungsgruppen zu fördern, die einen besonders starken Tabakkonsum aufweisen – z.B. bei Patientinnen und Patienten in psychiatrischen Einrichtungen oder Klientinnen und Klienten in niederschweligen Suchthilfeeinrichtungen.”* (6)

Wir fragen den Bundesrat: Wie kann es sein, dass solch klar nachvollziehbare Forderungen von Fachpersonen ignoriert werden?

2. Totales Werbeverbot

Der Bundesrat hat einen Vorschlag für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung in allen Medien und Kanälen unterbreitet. Das Volk hat jedoch für den Jugendschutz vor Tabakwerbung gestimmt, wie es im Wortlaut der Initiative heisst, und nicht für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung.

Der Bundesrat hat ein umfassendes, vollständiges Verbot der Werbung für Tabak und elektronische Zigaretten in allen Kommunikationsplattformen vorgeschlagen. Dieses umfassende Werbeverbot, das auch die Werbung gegenüber mündigen Konsumenten verhindern würde, stand nicht zur Abstimmung. Es geht über den Wortlaut der Initiative und den Umsetzungsvorschlag der Initianten hinaus und verletzt zudem die verfassungsmässig garantierten Rechte der Wirtschaft.

3. Faktisches Verkaufsverbot auf Onlinekanälen

Der Bundesrat möchten ein totales Verbot für Onlinekanäle. Nicht einmal bei einem Zugang durch eine Altersprüfung soll ein Verkauf oder Werbung weiterhin möglich sein. Dies entspricht faktisch einem Verkaufsverbot für Onlineshops in der E-Zigaretten Branche der Schweiz.

E-Zigaretten sind Geräte, welche sich durch ein Design und spezifische Eigenschaften auszeichnen. Konsumenten hätten nicht mehr die Möglichkeit, sich das Produkt vor dem Kauf anzuschauen. Dies ist für den Onlinehandel essenziell. Ein Onlineshop mit Produkten ohne Bilder und Beschreibungen kann keinen Absatz erzielen. Raucher werden sich auf illegalen und unkontrollierten Kanälen oder aus dem Ausland Produkte beschaffen. Wir sind überzeugt, dass hier das eigentliche Ziel der Reduktion des Tabakkonsums aus den Augen verloren wurde.

Schweizer Unternehmen würden massiv gegenüber Online-Angeboten aus dem Ausland benachteiligt und zusätzlich den unkontrollierten Privatimport beflügeln, was zum Stellenabbau und zu Steuerverlusten in der Schweiz führt, aber kaum jemanden vom Konsum abhalten wird.

Wir fordern, dass E-Zigaretten, Liquids und das nötige Zubehör, in spezialisierten Onlineshops weiterhin präsentiert und beworben werden dürfen.

Die Regelungen würden verhindern, dass Schweizer Online-Shops weiterhin in Suchmaschinen gefunden würden. Dies wäre eine extreme Benachteiligung gegenüber ausländischen Shops, die somit die einzigen Nutzniesser dieser Regelung sein werden.

Auch einschlägige Onlinegruppen, zu welchen ausschliesslich Erwachsene Zugang haben, wären durch den neuen Gesetzesentwurf de facto nicht mehr erlaubt.

Hier zeigt sich deutlich, dass der Jugendschutz vorgeschoben wird, um den Verkauf von elektronischen Zigaretten zu verhindern.

Die **drei nationalen Sucht-Fachverbände** sagen: *“Verdampfen ist eine erfolgversprechende Art, langjährige Raucherinnen und Raucher beim Rauchstopp zu unterstützen. Verschiedene Institutionen der Suchthilfe führen bereits heute schadensmindernde Projekte mit E-Zigaretten durch. Solche Projekte sollten auch vom Tabakpräventionsfonds unterstützt werden können.”* (5)

4. Zutrittsbeschränkung zu Fachgeschäften (Vapeshops)

Entgegen dem bereits am 1. Oktober 2021 verabschiedeten neuen Tabakproduktegesetz, welches eine Ausnahme für die Fachgeschäfte vorgesehen hat, was damals als mehrheitsfähige Lösung gesehen wurde, gehen die neuen Vorschläge viel zu weit. Dies hätte eine verheerende Auswirkung auf die Branche und den Rauchstopp vieler Raucherinnen und Raucher.

Schon heute verbieten alle seriösen Fachgeschäfte (Vapeshops) Minderjährigen den Zutritt, ausgenommen in Begleitung eines Erziehungsberechtigten.

Fachgeschäfte, welche sich auf E-Zigaretten spezialisiert haben, müssten in Zukunft Eltern anweisen, ihr Kind draussen zu lassen, was gerade bei Kleinkindern nicht möglich wäre.

4a Testen von Produkten muss weiterhin möglich sein

Gemäss dem Entwurf soll es nicht mehr möglich sein, Produkte auch in einem Fachgeschäft zum Testen abzugeben. Diese Einschränkung wird von den Initianten mit keinem Wort erwähnt oder gar gefordert. Es ist elementar wichtig, dass Kunden das für sie richtige Liquid mit dem passenden Geschmack durch testen finden können, um erfolgreich mit dem Rauchen aufzuhören. Dies muss auch in Zukunft möglich sein und hat keine Relevanz beim Schutz vor Tabakwerbung.

Das **Positionspapier der Sucht-Fachverbände** sagt zu den Erfolgsaussichten eines Rauchstopps mittels E-Zigaretten: *“Die Forschung setzt sich intensiv mit dem Verdampfen auseinander. Insbesondere jüngere Erkenntnisse machen deutlich, dass das Verdampfen und damit der Gebrauch von E-Zigaretten und Vaporisatoren aus gesundheitspolitischer Sicht mehr Beachtung erhalten sollten: Beim Verdampfen entstehen die Schadstoffe, die beim Verbrennen von Tabak (..) entstehen, **nicht**. Studien weisen darauf hin, dass beim Gebrauch von E-Zigaretten (..) **geringere Gefahren für die Konsumentinnen und Konsumenten und deren Umfeld bestehen als beim klassischen Rauchen von Tabak (..)**.”* (6)

5. Meldung von Werbeausgaben

Der Bundesrat will erneut die Hersteller und Importeure von Tabak- und Nikotin Produkten verpflichten, ihre Marketingausgaben zu melden. Das Parlament hat diese Meldepflicht bereits zweimal abgelehnt bzw. zurückgewiesen. Der neue Vorschlag missachtet die Entscheide des Parlaments und ist unklar und irrelevant. Zudem sind die “Werbeausgaben” für die Schweizer Vape-Fachgeschäfte sowie die Schweizer Liquid-Produzenten absolut gering, da der überwiegende Teil des Marktes von kleineren unabhängigen Herstellern und unabhängigen Vape-Shops betrieben wird.

Abgesehen davon, dass die Berichterstattung nicht Gegenstand der Volksinitiative ist, trägt sie nicht zum Schutz der Kinder bei.

Unsere Forderungen auf einen Blick:

- 1. Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.**
- 2. Das Betreiben eines Onlineshops mit dem Präsentieren von Produkten und deren Beschreibungen muss weiterhin möglich sein.**
- 3. Fachgeschäfte sollen weiterhin Produkte und Zubehör ausstellen können, wenn der Zutritt auf erwachsene Personen und Minderjährige in Begleitung der erziehungsberechtigten Person beschränkt ist.**
- 4. Das Testen von Geräten und Liquids muss in einem Fachgeschäft weiterhin ohne Einschränkung möglich sein.**
- 5. Wir fordern eine national flächendeckende und regelmässige Kontrolle von Verkaufsstellen bezüglich der Einhaltung der Vorgaben (gleiche Regeln für alle).**
- 6. Keine Meldung von Werbeausgaben.**

Quellen

- (1) <https://www.gov.uk/government/news/e-cigarettes-around-95-less-harmful-than-tobacco-estimates-landmark-review>
- (2) <https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/2780248>
- (3) <https://www.cancerresearchuk.org/about-cancer/causes-of-cancer/smoking-and-cancer/is-vaping-harmful>
- (4) <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/gesund-leben/sucht-und-gesundheit/tabak.html>
- (5) <https://fachverbandsucht.ch/de/politik-medien/medienmitteilungen/tabakprventionsfonds-soll-rauchstopp-mit-e-zigaretten-ermoglichen>
- (6) https://fachverbandsucht.ch/download/729/190205_Positionspapier_E-Zig_def.pdf

Macher Handel GmbH
M.Macher



29.11.2022

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Bundesamt für Gesundheit BAG
Direktionsbereich Verbraucherschutz
Schwarzenburgstrasse 157
3097 Liebefeld



Per E-Mail an gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch eingereicht

Zürich, 30. November 2022

**Stellungnahme der EQOY International Group AG im Rahmen der Vernehmlassung zur
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten
(Tabakproduktegesetz, TabPG)**

Sehr geehrte Damen und Herren

Die EQOY International Group AG entwickelt CLEANINHALE-Produkte auf dem höchsten Qualitätsstandart. Wir verwenden ausschliesslich hochwertige Materialien, sowohl beim Gerät wie auch bei den Liquids. Die Liquids enthalten lediglich pflanzliches Nikotin, pflanzliches Glycerin, Propylenglykol und natürliche Aromen; Letztere sind unbedenkliche Stoffe¹, welche auch in Lebensmitteln verwendet werden. Im Gegensatz zu unseren Mitbewerbern (wie bspw. ELFBAR) verwenden wir **keine** toxischen Stoffe wie bspw. Benzoesäure² u.a. Um uns deutlich von klassischen E-Zigarette abzugrenzen haben eine neue Produktkategorie namens CLEANINHALE geschaffen und schützen lassen.

Der Jugendschutz ist uns sehr wichtig, wir setzen uns für einen verantwortungsvollen Umgang mit unseren Produkten ein. Aus diesem Grund verkaufen wir freiwillig seit jeher nur an erwachsene Raucher:innen. Auch bei der Altersprüfung sind wir unserer Konkurrenz einen Schritt voraus; wir verwenden auf unserer Homepage ein Tool der deutschen Firma FRASPY, welches Einkäufe nur mit Ausweisprüfung ab einem Mindestalter von 18 Jahren ermöglicht.

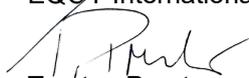
Auch Nachhaltigkeit wird bei uns grossgeschrieben, deshalb gehen wir bei dieser Thematik einen Schritt weiter als die Konkurrenz. Wenn unsere, von der Recycling Services AG, offiziell als nachhaltig zertifizierten CLEANINHALE-Produkte leer sind, kann man sie an den Verkaufsstellen zurückgeben, diese werden anschliessend in fachgerechtes Recycling von uns übergeben. Kund:innen, die leere Produkte zurückbringen erhalten – für den Fall, dass sie weitere Produkte benötigen - 10% Rabatt auf ihren nächsten Einkauf.

Unsere CLEANINHALE- Produkte eignen sich besser, als alle anderen Alternativen (wie Pflaster, Kaugummi, etc.) als Nikotin-Ersatztherapie³ und können - noch besser als E-Zigaretten - möglich viele der knappen Milliarde Raucher helfen. Daher sollten alle Regierung diese Entwicklung (wie Bspw. in UK) unterstützen und auch eine Zulassung als Medikament⁴ ermöglichen.

Unser offizieller Beitrag zur Vernehmlassung finden Sie auf den folgenden Seiten.

Wir danken Ihnen für die Kenntnisnahme und sind gerne bereit, unsere einzelnen Anliegen detaillierter zu begründen oder vorzutragen.

Freundliche Grüsse
EQOY International Group AG


Torsten Prenter
CEO & Geschäftsführer

¹ <https://www.lebensmittellexikon.de/p0003590.php>

² <https://www.mirror.co.uk/news/health/what-elf-bar-bad-you-27200466>

³ <https://www.apotheke-adhoc.de/nachrichten/detail/pharmazie/e-zigaretten-erfolgreicher-als-nikotinersatzpraeparate-rauchstopp/>

⁴ <https://www.pharmazeutische-zeitung.de/e-zigaretten-in-grossbritannien-bald-auf-rezept-129092/>

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**



Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : EQOY International Group AG

Abkürzung der Firma / Organisation : EQOY

Adresse : Gubelstrasse 7, CH-6300 Zug

Kontaktperson : Torsten Prenter, Founder, CEO

Telefon : +41 41 521 02 30

E-Mail : tp@eqoy.com

Datum : 30.11.2022

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen.....	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln").....	5
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	8
Unser Fazit	11

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
	<p>EQOY International Group AG lehnt den Vorentwurf (Revision TabPG) in der jetzigen Version ab, weil sie über den Volkswillen und den Willen des Parlaments hinausgehen. EQOY International Group AG bedankt sich für die Möglichkeit in der Vernehmlassung zur Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten teilzunehmen und möchte sich daher nachfolgend gerne zum Vorentwurf äussern und einige Anpassungen anbringen und vorschlagen.</p> <p>EQOY International Group AG steht dafür ein, dass sich die Teilrevision des gerade neu erlassenen TabPG auf eine angemessene, verfassungskonforme Umsetzung der Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendliche vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)» beschränkt. Eine darüberhinausgehende Regulierung lehnt EQOY International Group AG ab.</p> <p>Die Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendliche vor Tabakwerbung (Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung)» verlangt im Wortlaut kein totales Werbeverbot, sondern den Schutz Minderjähriger vor Tabakwerbung. Wie im Abstimmungsbüchlein des Bundesrates zur Abstimmung vom 13. Februar 2022 ausdrücklich festgehalten, soll mit der Verfassungsinitiative nach dem Willen der Initiantinnen und Initianten Werbung verboten werden, «die sich zwar hauptsächlich an Erwachsene richtet, aber auch für Kinder und Jugendliche zugänglich ist.» Daher soll nach dem Willen der Initiantinnen und Initianten nur noch Werbung zulässig sein, «die auf Erwachsene abzielt und Minderjährige nicht erreicht, etwa Werbemails, Prospekte und gezielte Werbung im Internet oder in den sozialen Medien.»</p> <p>Gegenstand der Umsetzung der Initiative ist demnach nicht ein totales Werbeverbot.</p> <p>Der Bundesrat behauptet im erläuternden Bericht, ein Totalverbot sei nötig, weil keine geeigneten Massnahmen bestünden, die sicherstellten, dass Werbung in Online-Zeitungen und Zeitschriften oder anderen digitalen Diensten nur von Erwachsenen eingesehen werden können. Im Widerspruch dazu führt er ebenfalls am 31. August und damit am gleichen Tag der Präsentation des Vorentwurfs in seiner Antwort zur Ip.Feri (22.3733) aus, dass “verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Online-Handel existieren und angewendet werden” (22.3733 Hohe Verstossquote bei Testkäufen im Online-Handel. Wo besteht Handlungsbedarf? Geschäft Das Schweizer Parlament).</p> <p>Überhaupt nicht nachvollziehbar ist, weshalb diese Systeme nicht auch in der Online-Werbung eingesetzt werden können. Zudem wird auch im neuen Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele, beispielsweise auf YouTube, das Zugänglichmachen von Filmen und Videospielen im Internet von einer Alterskontrolle abhängig gemacht (20.069 Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele. Bundesgesetz Geschäft Das Schweizer Parlament). Was für den Online-Handel und für das Zugänglichmachen von Filmen und Videospielen gilt, muss explizit auch für Online-Werbung gelten. Das Sonderstatut für Online- Werbung bei Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten verletzt die Rechtsgleichheit und das Diskriminierungsgebot, wonach Gleiches gleich und Ungleiches ungleich zu behandeln ist.</p> <p>Jugendschutz ist für das Unternehmen überaus relevant. Aus diesem Grund arbeitet EQOY International mit einem Tool zur Altersprüfung auf seiner</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Website. Dieses Tool der deutschen Firma FRAPSY könnte auch den Zugang von Jugendlichen und Kindern zu Tabakwerbung kontrollieren und diese wie zuvor erwähnt davor schützen. Dank solchen Tools könnte die Werbung weiterhin geschaltet und der Wille des Volkes vollumfänglich respektiert werden. Da EQOY International Group AG schon mit solchen Tools arbeitet, bietet sich das Unternehmen gerne an, Erfahrungsberichte und Einsichten mit dem BAG zu teilen um eine verfassungskonforme Umsetzung der Initiative sicherzustellen.

In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.

EQOY International Group AG ist überzeugt, dass die Umsetzung der Volksinitiative im Rahmen einer angemessenen Interessensabwägung erfolgen muss. Dabei ist verfassungspolitisch von ausschlaggebender Bedeutung, dass

1. die Umsetzung auf der Grundlage des vor rund einem Jahr vom Parlament ausgearbeiteten und verabschiedeten Tabakproduktegesetzes erfolgt und
2. die Grundprinzipien der Wirtschafts- und Werbefreiheit beachtet werden. Deren Kerngehalt darf nicht ausgehöhlt werden.

Nicht einmal die Initiantinnen und Initianten verlangen ein totales Werbeverbot. Dessen sind sich auch die Initiantinnen und Initianten bewusst, wie deren Erläuterungen zum Umsetzungsvorschlag zur Initiative zeigen. So sollen Inserate in Printmedien im Grundsatz zwar verboten werden. Inserate, beispielsweise im Innenteil von Tageszeitungen, die mehrheitlich über Abonnemente an Erwachsene verkauft werden, sollen hingegen erlaubt bleiben. Gemäss den Erläuterungen der Initiantinnen und Initianten «erreichen» solche Inserate Minderjährige nicht (VI_Kinder ohne Tabak Umsetzungsvorschlag_D (9).pdf, S.6). Zudem beschränkt sich die Volksinitiative auf die «Werbung» für Tabakprodukte und lässt damit das Recht zur reinen Produktepräsentation resp. Produkteinformation beispielsweise an Verkaufspunkten unangetastet. Der Begriff «erreichen» ist daher nicht absolut, sondern relativ zu verstehen. Dadurch wird auch Raum geschaffen, um den Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren. Dieses Prinzip, wonach der Kern der Wirtschafts- und Werbefreiheit zu bewahren ist, sowie die Tatsache, dass der Begriff «erreichen» relativ und nicht absolut zu verstehen ist, ist bei der vorliegenden Revision konsequent zu beachten. Deshalb sollen Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring erlaubt sein, wenn sie praktisch ausschliesslich Erwachsene erreichen. Forderungen, die darüber hinausgehen oder in keinem Zusammenhang mit der Initiative stehen, lehnt EQOY International Group AG strikt ab. Denn das Volk hat nicht «Ja» gesagt zu einem Werbeverbot für Erwachsene, sondern dem Jugendschutz zugestimmt. Somit sind einzig die Artikel 18, 19 und 20 des neuen Tabakproduktegesetzes anzupassen.

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
	1.1.	<p>Der vorliegende Entwurf des Bundesrates für eine Teilrevision des Tabakproduktegesetzes (TabPG) verletzt zentrale staatspolitische, verfassungsmässige und rechtliche Grundprinzipien. Zur Umsetzung von Volksinitiativen hat auch das Bundesgericht bereits festgehalten, dass sich «die Verfassungsinterpretation einem möglichst schonenden Ausgleich der verschiedenen Verfassungs- und Grundrechtsinteressen verpflichtet» (siehe z.B. BGE 139 I 16, E. 4.2.2) Dementsprechend ist selbst eine Auslegung, welche dem verfassungsrechtlichen Gesamtkontext keine Rechnung trägt und «ausschliesslich den Willen der Initiantinnen und Initianten in den Vordergrund stellt» auch gemäss Bundesgericht unzulässig (BGE 139 I 16, E. 4.2.2).</p> <p>Im Gegensatz zu den Ausführungen des Bundesgerichts berücksichtigt der Bundesrat als Exekutivbehörde in seinem vorliegenden Entwurf für eine Teilrevision des TaPG nicht nur ausschliesslich den Willen der Initiantinnen und Initianten, sondern geht sogar darüber hinaus.</p> <p>Der Bundesrat verfolgt offensichtlich eigene Interessen respektive Interessen der Verwaltung, wenn er ein allgemeines Werbeverbot auch gegenüber mündigen Bürgerinnen und Bürgern im gesamten Print- und Online-Bereich fordert.</p>
	1.5.2.	<p>Im erläuternden Bericht begründet der Bundesrat seine Entscheidung für strikte Werbeverbote in Print- und Online-Kommunikationskanälen damit, dass es nicht möglich sei, sich an ein erwachsenes Publikum zu richten, ohne ausschliessen zu können, dass auch Minderjährige erreicht würden. Damit ignoriert er insbesondere in elektronischen Medien bestehende technische Möglichkeiten zur Alterskontrolle. Der Bundesrat verschliesst sich auch sämtlichen Entwicklungen und Innovationen in diesem Bereich. Bezüglich Online-Werbung sind folgende Konstellationen zu unterscheiden:</p> <p>1. Altersgeschützte Webseiten</p> <p>In Bezug auf Websites mit Werbeinhalten, die mit einer strikten Identitäts- und Alterskontrolle der Nutzerin und des Nutzers funktionieren, schreibt der Bundesrat, dass «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»</p> <p>Diese Feststellung ist unzutreffend und missachtet die Wirksamkeit bestehender technischer Möglichkeiten, um den Zugang von Minderjährigen zu bestimmten Websites zu verhindern. Zudem schreibt der Bundesrat in seiner Antwort auf die Interpellation 22.37333 zu Testkäufen im Online-Handel, dass Tests des Blauen Kreuzes gezeigt hätten, dass verlässliche Systeme zur Altersprüfung für den Online-Handel existieren und angewendet werden. Es sei an den Anbietern, solche Systeme zu implementieren und den Jugendschutz sicherzustellen. Dieselben Sicherheitsschranken werden bereits seit Jahren auf Marken- und</p>

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Verkaufswbsites für Tabakprodukte angewendet. Es gibt deshalb keinen objektiven Grund, weshalb eine technologische Sicherheitsschranke zum Schutz Minderjähriger für den Online-Verkauf als verlässlich anerkannt wird, jedoch nicht für Online-Werbung für Tabak- und Nikotinprodukte. Websites mit Werbeinhalten für Tabakprodukte, die solche Sicherheitsanforderungen erfüllen, müssen deshalb zulässig bleiben.

2. Kostenpflichtige Portale von Online-Zeitungen

Ein Werbeverbot für Tabakprodukte in Online-Publikationen und -Zeitungen mit kostenpflichtigem Zugang ist ebenfalls nicht gerechtfertigt, entgegen der Behauptung des Bundesrates in seinem erläuternden Bericht: «... bei Online-Zeitungen oder -zeitschriften oder anderen digitalen Diensten ist vorgesehen, dass das Passwort auf mehreren Geräten verwendet werden kann, damit verschiedene Familienmitglieder dasselbe Abonnement benutzen 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 Presseerzeugnisse 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.» Dieser Ansatz missachtet technologische und gesellschaftliche Aspekte, die dazu führen, dass es über das kostenpflichtige Portal einer digitalen Zeitung hinaus genügend übereinstimmende Indizien dafür gibt, dass das relevante Publikum in der überwiegenden Mehrheit volljährig ist. Sofern die zu bestimmenden Bedingungen (z.B. Alter) erfüllt sind, muss daher Werbung für Tabakerzeugnisse auf kostenpflichtigen Portalen erlaubt sein. Einleitend sei gesagt, dass der Online-Abschluss eines digitalen Zeitungsabonnements in der Regel mit einer Kreditkarte erfolgt, die gemäss dem Bundesgesetz über den Konsumkredit erst ab 18 Jahren erhältlich ist. So können die Herausgeber von Online-Zeitungen geltend machen, dass die überwiegende Mehrheit der Abonnements über Kreditkarten und damit von Erwachsenen abgeschlossen wird. Hinzu kommt, dass es unrealistisch ist, anzunehmen, dass ein Minderjähriger, selbst wenn er die Möglichkeit dazu hätte, einen erheblichen Betrag in ein Online-Abonnement einer kostenpflichtigen Zeitung investieren würde. Minderjährige haben nämlich Zugang zu einer Vielzahl von Plattformen, die völlig kostenlose kontinuierliche Informationen anbieten. Zudem verfügen die meisten kostenpflichtigen Online-Zeitungen auch über einen relativ umfangreichen Open-Access-Teil. Die JAMES-Studie der Universität Zürich zeigt ausserdem, dass für die 12- bis 19-jährigen Zeitungswebsites nicht der Informationskanal sind, über den sie sich vorrangig informieren, sondern dass sie soziale Netzwerke weitaus häufiger nutzen. Gemäss Studie investieren sie zudem mehrheitlich auf Unterhaltungsplattformen am liebsten in Abonnements. So sind gemäss IGEM-digiMONITOR 96.1% der Nutzer von bezahlten Online-Medien über 19 Jahre alt.

Die Behauptung, dass viele Minderjährige auf dem Mobiltelefon ihrer Eltern Tabakwerbung sehen könnten, die über das kostenpflichtige Portal einer Online-Zeitung hinausgeht, ignoriert die Tatsache, dass laut der JAMES-Studie 99% der 12- bis 19-Jährigen heutzutage ein eigenes Mobiltelefon, hauptsächlich ein Smartphone, besitzen. Es ist also nicht notwendig, das Gerät eines Erwachsenen zu konsultieren. Die Gefahr, dass ein Minderjähriger mit Tabakwerbung in Berührung kommt, wird damit abgewendet. Dieser Aspekt ist umso relevanter, als Werbetreibende die Möglichkeit haben, ihre Werbung nur auf mobilen Geräten zu schalten. Diese sind inzwischen zu einem rein persönlichen Gegenstand geworden. Der Gebrauch gemeinsam genutzter Desktop-Computer wird damit vermieden. Schliesslich bieten im Gegensatz zu den Multi-Screen-Abonnementmodellen von Unterhaltungsanbietern wie

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Netflix oder Amazon nur wenige Online-Zeitungen Pakete mit mehreren Abonnements (in der Regel zwei, wenn überhaupt) für eine einzige Anmeldung an. Und logischerweise ist dies wohl der Ehepartner oder ein anderer Erwachsener im Haushalt, der von diesem zweiten Zugang profitiert. In Anbetracht dessen muss kommerzielle Kommunikation für Tabakprodukte in den kostenpflichtigen Teilen von Online-Zeitungen erlaubt sein, da vernünftigerweise davon ausgegangen werden kann, dass die überwältigende Mehrheit der Leserinnen und Leser von kostenpflichtigen Zeitungen Erwachsene sind, deren Telefon kein Gegenstand ist, den sie mit anderen Familienmitgliedern teilen.

3. Technologische Perspektiven

Indem der Bundesrat jegliche Kommunikationsmöglichkeit im Internet verbietet, ohne diese Einschränkung mit der Einführung angemessener technischer Massnahmen zu versehen, die es ermöglichen würden, erwachsene Nutzer zu identifizieren, verschliesst er sich der technologischen Entwicklung. Wirksame und anerkannte digitale Lösungen, die das Alter eines Nutzers bestätigen können, sind in der Tat auf dem Vormarsch. Die wachsenden Risiken des Identitätsdiebstahls, des Datenschutzes und die COVID-Krise sind Faktoren, die die Entwicklung solcher digitalen Technologien beschleunigt haben. Hier kann man zum Beispiel die sehr schnelle Ausbreitung von Swiss ID erwähnen, die heute in der Schweiz über 2 Millionen Nutzerinnen und Nutzer zählt. Die Aussicht, dass in nur wenigen Jahren die Mehrheit der erwachsenen Schweizer Bevölkerung über schnelle Möglichkeiten verfügen wird, sich auf Online-Plattformen zu identifizieren, ist real. Mehrere Zeitungsportale wie Blick, HandelsZeitung oder Bilanz bieten bereits die Möglichkeit, Konten mit Swiss ID einzurichten.

Der Bundesrat selbst unternimmt grosse Anstrengungen im Bereich der digitalen Identifizierung und hat kürzlich ein entsprechendes Projekt in die Vernehmlassung geschickt. Die neue e-ID wird eine einfache, sichere und schnelle digitale Identifikation ermöglichen. Jede Inhaberin und jeder Inhaber einer Schweizer Identitätskarte, eines Schweizer Passes oder eines Aufenthaltstitels kann eine solche beantragen. Der Bund plant, eine Anwendung für Mobiltelefone bereitzustellen, in welcher die Benutzerin oder der Benutzer seine e-ID sicher verwalten kann. Die e-ID kann sowohl im Internet (z.B. um einen Strafregisterauszug online zu bestellen) als auch in der realen Welt (z.B. um sein Alter beim Kauf von Alkohol zu beweisen) verwendet werden.

In seinem erläuternden Bericht zur eID führt der Bundesrat daher aus, dass *«in Bezug auf die eID einer ihrer Hauptvorteile die Möglichkeit ist, seine Daten einem Ansprechpartner im Internet vorzulegen»*.

In Anbetracht der obigen Ausführungen sollte der Bundesrat diese Innovationen im Bereich der persönlichen Identifikation in seine Überlegungen einbeziehen. Auch der kommerziellen Kommunikation von Tabakprodukten muss der Bundesrat Perspektiven bieten, die von diesen technologischen Fortschritten geprägt sind und in Zukunft fester Bestandteil vieler gesetzlicher Rahmenbedingungen sein werden.

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten				
Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
	18	1	b	<p>Abs. 1 lit. b ist wie folgt anzupassen: 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:</p> <p>a...</p> <p>b. im Internet, in Applikationen und in anderen elektronischen Medien, wenn sich die Werbung oder der Hinweis an den Schweizer Markt richtet, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung gezielt für Erwachsene geschaltet wird;</p> <p>Erläuterung in Erläuterung zu Kapitel 1.5.2.</p>
	18	1	e	<p>Abs. 1 lit. e ist wie folgt anzupassen: 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:</p> <p>a. ...</p> <p>b. ...</p> <p>c. ...</p> <p>d. ...</p> <p>e. an öffentlich zugänglichen Orten, die von Minderjährigen besucht werden können, ausser wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.</p> <p>Erläuterung:</p> <p>Es ist die Regelung betreffend Veranstaltungen zu präzisieren. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss nämlich auch hier gelten. Wird also an einer Veranstaltung oder einem anderen Ort sichergestellt, dass Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch räumlich zugänglich ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben.</p>

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

18	1	f	<p>Abs. 1 lit. f ist wie folgt zu ergänzen: 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:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. ... b. ... c. ... d. ... e... f. auf Gegenständen, die nicht im Zusammenhang mit Tabakprodukten stehen <p>Erläuterung:</p> <p>Dieser Anpassungsvorschlag wurde von den Initiantinnen und Initianten vorgeschlagen. Der Vorschlag der Initiantinnen und Initianten bringt mehr Klarheit und soll deshalb übernommen werden.</p>
19	1	a&b	<p>Abs.1 lit. a und b sind wie folgt anzupassen:</p> <p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. die unentgeltliche Abgabe dieser Produkte und Gegenstände an Minderjährige; b. die Abgabe von Geschenken oder Preisen an Minderjährige; <p>Erläuterung:</p> <p>Das Verkaufsförderungsverbot soll entsprechend den Forderungen der Initiative auf die Verkaufsförderung gegenüber Minderjährigen beschränkt werden. Die Initiative hat nicht zum Ziel, Erwachsene zu schützen. Deshalb müssen Verkaufsförderungsaktivitäten gegenüber Erwachsenen erlaubt bleiben. Und dies auch in öffentlich zugänglichen Orten, sofern einzig Erwachsene angesprochen werden.</p>
19	2		<p>Abs. 2 ist wie folgt anzupassen:</p> <p>Das Verbot gilt insbesondere nicht für:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Verkaufsförderung, die sich ausschliesslich an die in der Tabakbranche tätigen Personen richtet und ausschliesslich erwachsene Personen erreicht;

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

			<p>b. direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung für Zigarren und Zigarillos mittels Degustationen und Kundenpromotionen, an Orten zu denen Minderjährige keinen Zugang haben;</p> <p>c. direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten.</p> <p>Erläuterung:</p> <p>In Absatz 2 ist festzuhalten, dass Verkaufsförderung, die ausschliesslich Erwachsene erreicht, weiterhin erlaubt ist (lit. a). Dies gilt beispielsweise für direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung mittels Degustationen und Kundenpromotionen an erwachsene Konsumenten (lit. b) sowie für direkte Verkaufsförderung mittels persönlichen Mailings und Abgabe von Flyern an erwachsene Konsumenten (lit. c).</p>
	20	3	<p>Art. 20 soll um Abs. 3 wie folgt ergänzt werden:</p> <p>Die Verbote nach Absatz 1 und 2 gelten nicht, wenn geeignete Massnahmen sicherstellen, dass die Werbung vor Ort für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.</p> <p>Erläuterung:</p> <p>Gemäss den Initiantinnen und Initianten soll das Sponsoring von Veranstaltungen, die von Minderjährigen besucht werden können, verboten werden. Das Prinzip, wonach Werbung weiterhin erlaubt ist, wenn diese Minderjährige nicht erreicht, muss aber auch hier gelten. Wird also im Rahmen einer Sponsoringaktivität sichergestellt, dass die Werbung räumlich nicht zugänglich ist und für diese auch nicht sichtbar ist, muss diese weiterhin erlaubt bleiben (Abs. 3 neu).</p>
	27a		<p>Der Artikel 27a ist ersatzlos zu streichen.</p> <p>Erläuterung:</p> <p>Die vom Bundesrat vorgeschlagene Pflicht zur Meldung von Marketingausgaben steht in keinem Zusammenhang zur Volksinitiative und gehört somit nicht in den Vorentwurf zur Teilrevision des Tabakproduktegesetzes, mit dem die Initiative umgesetzt werden soll. Sie trägt auch nichts zum Schutz von Minderjährigen bei. Zudem hat das Parlament in den Beratungen zum neuen TabPG eine solche Meldepflicht mehrmals ausdrücklich abgelehnt. Der Vorschlag missachtet daher jüngste Entscheide des Parlaments. Dieser Artikel und der damit zusammenhängende neu vorgeschlagene Art. 45 Abs. 1 Bst. f sind daher ersatzlos zu streichen.</p>

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Unser Fazit	
<input type="checkbox"/>	Zustimmung
x	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
(x)	Ablehnung

Absender.
Haifin GmbH
Gampgasse 10
9493 Mauren (FL)

Empfänger.

Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Per E-Mail:
tabakprodukte@bag.admin.ch

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG)

Vernehmlassungsantwort

Sehr geehrter Herr Bundesrat,
Sehr geehrte Damen und Herren

Im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) möchten wir wie folgt Stellung nehmen.

Grundsatz

Das Parlament hat im Oktober 2021 alle Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten abschliessend im neuen Bundesgesetz über "Tabakprodukte und elektronische Zigaretten" geregelt. Die Annahme der Volksinitiative "Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung" bedeutet nicht, dass man praktisch das vollständige Bundesgesetz erneut überarbeiten muss, wie es nun für die zweite Vernehmlassung gemacht wurde. Es wurden Abschnitte verändert oder hinzugefügt, die nichts mit der genannten Initiative zu tun haben. Dies wirkt befremdlich und unseriös.

Angesichts dessen fordern wir eine Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.

Teilrevision Tabakproduktegesetz – Umsetzung Volksinitiative «Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung»

Ende August hat der Bundesrat seinen Entwurf zur Umsetzung der Volksinitiative "Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung" in die Vernehmlassung gesendet. Dieser schießt massiv über den Initiativtext hinaus und ist für E-Zigaretten (die 95 % weniger schädlich sind als Tabakzigaretten) (1) 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 (2). Das Werben für volljährige Menschen muss weiterhin erlaubt sein. Dies wurde auch durch die angenommene Initiative

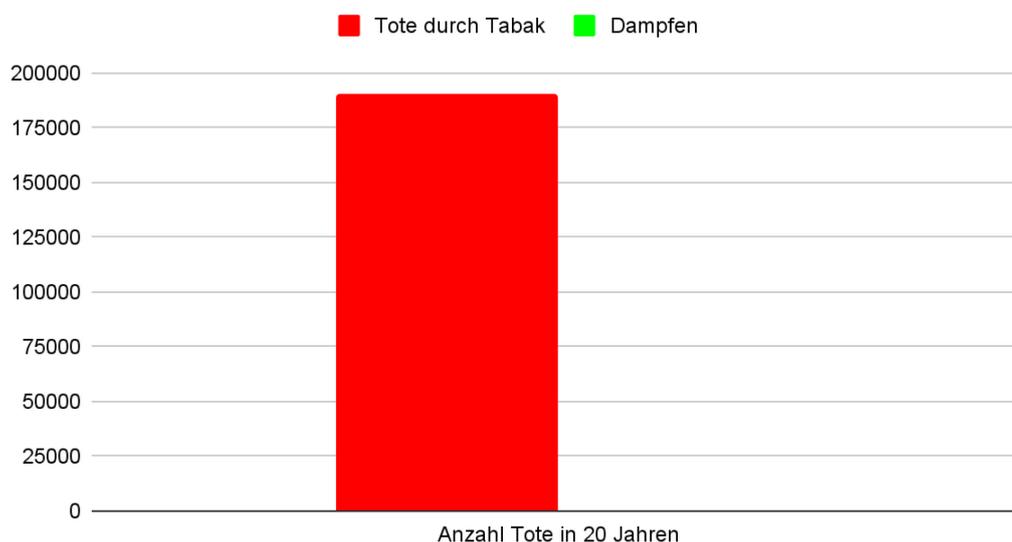
nicht anders gefordert. Raucher müssen sich über weniger schädliche Alternativen weiterhin informieren dürfen, wenn auch mit dem nötigen Jugendschutz.

1. Kein Verbot von elektronischen Zigaretten gefordert

Der Initiativtext verlangt ein Werbeverbot für Tabakprodukte. Elektronische Zigaretten werden nicht angesprochen. Wir stellen uns auf den Standpunkt, dass elektronische Zigaretten im neuen Tabakproduktegesetz als eine eigene Produktgruppe aufgeführt sind. Für diese wurden im Gesetz Regeln erstellt und vom Parlament abgesegnet. Sollte dennoch eine Werbebeschränkung umgesetzt werden, so muss eine Differenzierung zwischen Tabak und E-Zigaretten berücksichtigt werden, wie es auch bei der Nikotin Steuer vorgesehen ist. Der Bundesrat hat die E-Zigaretten offiziell als weniger schädlich eingestuft und entsprechend fällt auch die Besteuerung tiefer aus.

Das Gesetz trägt den Namen **“Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten”**. Schon der Titel gibt einen klaren Aufschluss, dass elektronische Zigaretten im Gesetz als eine eigene Produktgruppe geregelt werden. Elektronische Zigaretten sind keine Tabakprodukte und werden im Initiativtext nicht angesprochen. Die Ausweitung auf eine andere Produktgruppe, welche von der Volksinitiative nicht gefordert wurde, ist unserer Auffassung nicht rechtmässig und verstösst klar gegen die in der Bundesverfassung verankerte Verhältnismässigkeit.

Anzahl Tote Tabakkonsum vs. Dampfen in 20 Jahren (4)



Die drei nationalen Sucht-Fachverbände (GREA, ticino addiction, Fachverband Sucht) fordern eine angepasste Kommunikation von Bund und Kantonen *“die E-Zigarette resp. Vaporisatoren als Mittel zur Schadenminderung anzuerkennen und das Verdampfen bei denjenigen Menschen zu fördern, die bereits Tabak (...) konsumieren und damit nicht aufhören können oder wollen. Die Konsumform des Verdampfens ist insbesondere bei den Bevölkerungsgruppen zu fördern, die einen besonders starken Tabakkonsum aufweisen – z.B. bei Patientinnen und Patienten in psychiatrischen Einrichtungen oder Klientinnen und Klienten in niederschweligen Suchthilfeeinrichtungen.”* (6)

Wir fragen den Bundesrat: Wie kann es sein, dass solch klar nachvollziehbare Forderungen von Fachpersonen ignoriert werden?

2. Totales Werbeverbot

Der Bundesrat hat einen Vorschlag für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung in allen Medien und Kanälen unterbreitet. Das Volk hat jedoch für den Jugendschutz vor Tabakwerbung gestimmt, wie es im Wortlaut der Initiative heisst, und nicht für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung.

Der Bundesrat hat ein umfassendes, vollständiges Verbot der Werbung für Tabak und elektronische Zigaretten in allen Kommunikationsplattformen vorgeschlagen. Dieses umfassende Werbeverbot, das auch die Werbung gegenüber mündigen Konsumenten verhindern würde, stand nicht zur Abstimmung. Es geht über den Wortlaut der Initiative und den Umsetzungsvorschlag der Initianten hinaus und verletzt zudem die verfassungsmässig garantierten Rechte der Wirtschaft.

3. Faktisches Verkaufsverbot auf Onlinekanälen

Der Bundesrat möchten ein totales Verbot für Onlinekanäle. Nicht einmal bei einem Zugang durch eine Altersprüfung soll ein Verkauf oder Werbung weiterhin möglich sein. Dies entspricht faktisch einem Verkaufsverbot für Onlineshops in der E-Zigaretten Branche der Schweiz.

E-Zigaretten sind Geräte, welche sich durch ein Design und spezifische Eigenschaften auszeichnen. Konsumenten hätten nicht mehr die Möglichkeit, sich das Produkt vor dem Kauf anzuschauen. Dies ist für den Onlinehandel essenziell. Ein Onlineshop mit Produkten ohne Bilder und Beschreibungen kann keinen Absatz erzielen. Raucher werden sich auf illegalen und unkontrollierten Kanälen oder aus dem Ausland Produkte beschaffen. Wir sind überzeugt, dass hier das eigentliche Ziel der Reduktion des Tabakkonsums aus den Augen verloren wurde.

Schweizer Unternehmen würden massiv gegenüber Online-Angeboten aus dem Ausland benachteiligt und zusätzlich den unkontrollierten Privatimport beflügeln, was zum Stellenabbau und zu Steuerverlusten in der Schweiz führt, aber kaum jemanden vom Konsum abhalten wird.

Wir fordern, dass E-Zigaretten, Liquids und das nötige Zubehör, in spezialisierten Onlineshops weiterhin präsentiert und beworben werden dürfen.

Die Regelungen würden verhindern, dass Schweizer Online-Shops weiterhin in Suchmaschinen gefunden würden. Dies wäre eine extreme Benachteiligung gegenüber ausländischen Shops, die somit die einzigen Nutzniesser dieser Regelung sein werden.

Auch einschlägige Onlinegruppen, zu welchen ausschliesslich Erwachsene Zugang haben, wären durch den neuen Gesetzesentwurf de facto nicht mehr erlaubt.

Hier zeigt sich deutlich, dass der Jugendschutz vorgeschoben wird, um den Verkauf von elektronischen Zigaretten zu verhindern.

Die **drei nationalen Sucht-Fachverbände** sagen: *“Verdampfen ist eine erfolgversprechende Art, langjährige Raucherinnen und Raucher beim Rauchstopp zu unterstützen. Verschiedene Institutionen der Suchthilfe führen bereits heute schadensmindernde Projekte mit E-Zigaretten durch. Solche Projekte sollten auch vom Tabakpräventionsfonds unterstützt werden können.”* (5)

4. Zutrittsbeschränkung zu Fachgeschäften (Vapeshops)

Entgegen dem bereits am 1. Oktober 2021 verabschiedeten neuen Tabakproduktegesetz, welches eine Ausnahme für die Fachgeschäfte vorgesehen hat, was damals als mehrheitsfähige Lösung

gesehen wurde, gehen die neuen Vorschläge viel zu weit. Dies hätte eine verheerende Auswirkung auf die Branche und den Rauchstopp vieler Raucherinnen und Raucher.

Schon heute verbieten alle seriösen Fachgeschäfte (Vapeshops) Minderjährigen den Zutritt, ausgenommen in Begleitung eines Erziehungsberechtigten.

Fachgeschäfte, welche sich auf E-Zigaretten spezialisiert haben, müssten in Zukunft Eltern anweisen, ihr Kind draussen zu lassen, was gerade bei Kleinkindern nicht möglich wäre.

4a Testen von Produkten muss weiterhin möglich sein

Gemäss dem Entwurf soll es nicht mehr möglich sein, Produkte auch in einem Fachgeschäft zum Testen abzugeben. Diese Einschränkung wird von den Initianten mit keinem Wort erwähnt oder gar gefordert. Es ist elementar wichtig, dass Kunden das für sie richtige Liquid mit dem passenden Geschmack durch testen finden können, um erfolgreich mit dem Rauchen aufzuhören. Dies muss auch in Zukunft möglich sein und hat keine Relevanz beim Schutz vor Tabakwerbung.

Das **Positionspapier der Sucht-Fachverbände** sagt zu den Erfolgsaussichten eines Rauchstopps mittels E-Zigaretten: *“Die Forschung setzt sich intensiv mit dem Verdampfen auseinander. Insbesondere jüngere Erkenntnisse machen deutlich, dass das Verdampfen und damit der Gebrauch von E-Zigaretten und Vaporisatoren aus gesundheitspolitischer Sicht mehr Beachtung erhalten sollten: Beim Verdampfen entstehen die Schadstoffe, die beim Verbrennen von Tabak (..) entstehen, **nicht**. Studien weisen darauf hin, dass beim Gebrauch von E-Zigaretten (..) **geringere Gefahren für die Konsumentinnen und Konsumenten und deren Umfeld bestehen als beim klassischen Rauchen von Tabak (..)**.”* (6)

5. Meldung von Werbeausgaben

Der Bundesrat will erneut die Hersteller und Importeure von Tabak- und Nikotin Produkten verpflichten, ihre Marketingausgaben zu melden. Das Parlament hat diese Meldepflicht bereits zweimal abgelehnt bzw. zurückgewiesen. Der neue Vorschlag missachtet die Entscheide des Parlaments und ist unklar und irrelevant. Zudem sind die “Werbeausgaben” für die Schweizer Vape-Fachgeschäfte sowie die Schweizer Liquid-Produzenten absolut gering, da der überwiegende Teil des Marktes von kleineren unabhängigen Herstellern und unabhängigen Vape-Shops betrieben wird. Abgesehen davon, dass die Berichterstattung nicht Gegenstand der Volksinitiative ist, trägt sie nicht zum Schutz der Kinder bei.

Unsere Forderungen auf einen Blick:

- 1. Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.**
- 2. Das Betreiben eines Onlineshops mit dem Präsentieren von Produkten und deren Beschreibungen muss weiterhin möglich sein.**
- 3. Fachgeschäfte sollen weiterhin Produkte und Zubehör ausstellen können, wenn der Zutritt auf erwachsene Personen und Minderjährige in Begleitung der erziehungsberechtigten Person beschränkt ist.**

4. **Das Testen von Geräten und Liquids muss in einem Fachgeschäft weiterhin ohne Einschränkung möglich sein.**
5. **Wir fordern eine national flächendeckende und regelmässige Kontrolle von Verkaufsstellen bezüglich der Einhaltung der Vorgaben (gleiche Regeln für alle).**
6. **Keine Meldung von Werbeausgaben.**

Quellen

- (1) <https://www.gov.uk/government/news/e-cigarettes-around-95-less-harmful-than-tobacco-estimates-landmark-review>
- (2) <https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/2780248>
- (3) <https://www.cancerresearchuk.org/about-cancer/causes-of-cancer/smoking-and-cancer/is-vaping-harmful>
- (4) <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/gesund-leben/sucht-und-gesundheit/tabak.html>
- (5) <https://fachverbandsucht.ch/de/politik-medien/medienmitteilungen/tabakpraventionsfonds-soll-rauchstopp-mit-e-zigaretten-ermoglichen>
- (6) https://fachverbandsucht.ch/download/729/190205_Positionspapier_E-Zig_def.pdf

Von: st.grisel@gmx.ch
An: [BAG-Tabakprodukte](#)
Betreff: Tabakproduktegesetz
Datum: Samstag, 26. November 2022 00:57:18
Anlagen: [image001.png](#)

Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG)

Vernehmlassungsantwort

Sehr geehrter Herr Bundesrat,
Sehr geehrte Damen und Herren

Im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) möchten wir wie folgt Stellung nehmen.

Grundsatz

Das Parlament hat im Oktober 2021 alle Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten abschliessend im neuen Bundesgesetz über "Tabakprodukte und elektronische Zigaretten" geregelt. Die Annahme der Volksinitiative "Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung" bedeutet nicht, dass man praktisch das vollständige Bundesgesetz erneut überarbeiten muss, wie es nun für die zweite Vernehmlassung gemacht wurde. Es wurden Abschnitte verändert oder hinzugefügt, die nichts mit der genannten Initiative zu tun haben. Dies wirkt befremdlich und unseriös.

Angesichts dessen fordern wir eine Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.

Teilrevision Tabakproduktegesetz – Umsetzung Volksinitiative «Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung»

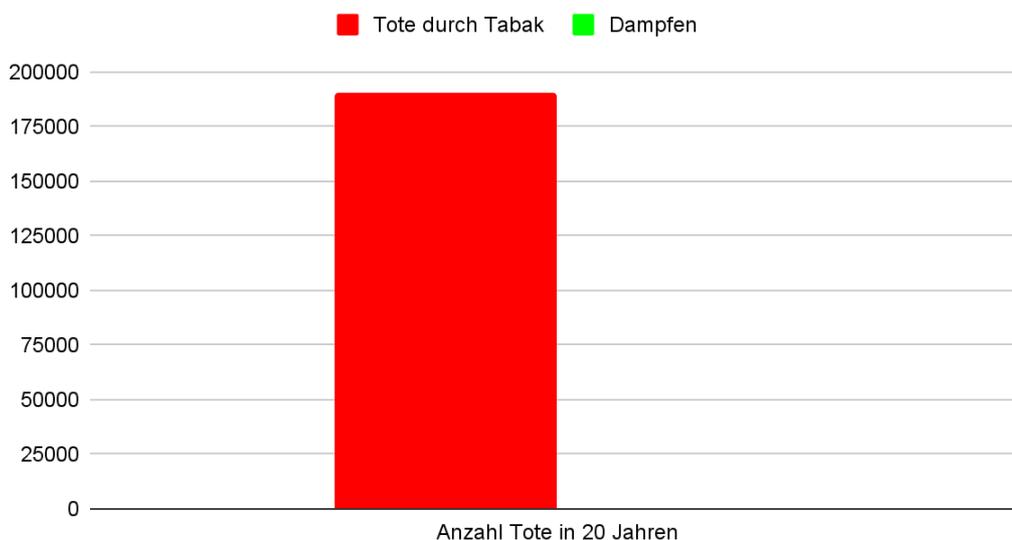
Ende August hat der Bundesrat seinen Entwurf zur Umsetzung der Volksinitiative "Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung" in die Vernehmlassung gesendet. Dieser schiesst massiv über den Initiativtext hinaus und ist für E-Zigaretten (die 95 % weniger schädlich sind als Tabakzigaretten) (1) 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 (2). 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.

1. Kein Verbot von elektronischen Zigaretten gefordert

Der Initiativtext verlangt ein Werbeverbot für Tabakprodukte. Elektronische Zigaretten werden nicht angesprochen. Wir stellen uns auf den Standpunkt, dass elektronische Zigaretten im neuen Tabakproduktegesetz als eine eigene Produktgruppe aufgeführt sind. Für diese wurden im Gesetz Regeln erstellt und vom Parlament abgesegnet. Sollte dennoch eine Werbeeinschränkung umgesetzt werden, so muss eine Differenzierung zwischen Tabak und E-Zigaretten berücksichtigt werden, wie es auch bei der Nikotin Steuer vorgesehen ist. Der Bundesrat hat die E-Zigaretten offiziell als weniger schädlich eingestuft und entsprechend fällt auch die Besteuerung tiefer aus.

Das Gesetz trägt den Namen "**Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten**". Schon der Titel gibt einen klaren Aufschluss, dass elektronische Zigaretten im Gesetz als eine eigene Produktgruppe geregelt werden. Elektronische Zigaretten sind keine Tabakprodukte und werden im Initiativtext nicht angesprochen. Die Ausweitung auf eine andere Produktgruppe, welche von der Volksinitiative nicht gefordert wurde, ist unserer Auffassung nicht rechtmässig und verstösst klar gegen die in der Bundesverfassung verankerte Verhältnismässigkeit.

Anzahl Tote Tabakkonsum vs. Dampfen in 20 Jahren (4)



Die drei nationalen Sucht-Fachverbände (GREA, ticino addiction, Fachverband Sucht) fordern eine angepasste Kommunikation von Bund und Kantonen *“die E-Zigarette resp. Vaporisatoren als Mittel zur Schadenminderung anzuerkennen und das Verdampfen bei denjenigen Menschen zu fördern, die bereits Tabak (..) konsumieren und damit nicht aufhören können oder wollen. Die Konsumform des Verdampfens ist insbesondere bei den Bevölkerungsgruppen zu fördern, die einen besonders starken Tabakkonsum aufweisen – z.B. bei Patientinnen und Patienten in psychiatrischen Einrichtungen oder Klientinnen und Klienten in niederschweligen Suchthilfeeinrichtungen.”* (6)

Wir fragen den Bundesrat: Wie kann es sein, dass solch klar nachvollziehbare Forderungen von Fachpersonen ignoriert werden?

2. Totales Werbeverbot

Der Bundesrat hat einen Vorschlag für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung in allen Medien und Kanälen unterbreitet. Das Volk hat jedoch für den Jugendschutz vor Tabakwerbung gestimmt, wie es im Wortlaut der Initiative heisst, und nicht für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung.

Der Bundesrat hat ein umfassendes, vollständiges Verbot der Werbung für Tabak und elektronische Zigaretten in allen Kommunikationsplattformen vorgeschlagen. Dieses umfassende Werbeverbot, das auch die Werbung gegenüber mündigen Konsumenten verhindern würde, stand nicht zur Abstimmung. Es geht über den Wortlaut der Initiative und den Umsetzungsvorschlag der Initianten hinaus und verletzt zudem die verfassungsmässig garantierten Rechte der Wirtschaft.

3. Faktisches Verkaufsverbot auf Onlinekanälen

Der Bundesrat möchten ein totales Verbot für Onlinekanäle. Nicht einmal bei einem Zugang durch eine Altersprüfung soll ein Verkauf oder Werbung weiterhin möglich sein. Dies entspricht faktisch einem Verkaufsverbot für Onlineshops in der E-Zigaretten Branche der Schweiz.

E-Zigaretten sind Geräte, welche sich durch ein Design und spezifische Eigenschaften auszeichnen. Konsumenten hätten nicht mehr die Möglichkeit, sich das Produkt vor dem Kauf anzuschauen. Dies ist für den Onlinehandel essenziell. Ein Onlineshop mit Produkten ohne Bilder und Beschreibungen kann keinen Absatz erzielen. Raucher werden sich auf illegalen und unkontrollierten Kanälen oder aus dem Ausland Produkte beschaffen. Wir sind überzeugt, dass hier das eigentliche Ziel der Reduktion des Tabakkonsums aus den Augen verloren wurde.

Schweizer Unternehmen würden massiv gegenüber Online-Angeboten aus dem Ausland benachteiligt und zusätzlich den unkontrollierten Privatimport beflügeln, was zum Stellenabbau und zu Steuerverlusten in der Schweiz führt, aber kaum jemanden vom Konsum abhalten wird.

Wir fordern, dass E-Zigaretten, Liquids und das nötige Zubehör, in spezialisierten Onlineshops weiterhin präsentiert und beworben werden dürfen.

Die Regelungen würden verhindern, dass Schweizer Online-Shops weiterhin in Suchmaschinen gefunden würden. Dies wäre eine extreme Benachteiligung gegenüber ausländischen Shops, die somit die einzigen Nutzniesser dieser Regelung sein werden.

Auch einschlägige Onlinegruppen, zu welchen ausschliesslich Erwachsene Zugang haben, wären durch den neuen Gesetzesentwurf de facto nicht mehr erlaubt.

Hier zeigt sich deutlich, dass der Jugendschutz vorgeschoben wird, um den Verkauf von elektronischen Zigaretten zu verhindern.

Die **drei nationalen Sucht-Fachverbände** sagen: *“Verdampfen ist eine erfolgversprechende Art. langjährige Raucherinnen und Raucher beim Rauchstopp zu unterstützen. Verschiedene Institutionen der Suchthilfe führen bereits heute schadensmindernde Projekte mit E-Zigaretten durch. Solche Projekte sollten auch vom Tabakpräventionsfonds unterstützt werden können.”* (5)

4. Zutrittsbeschränkung zu Fachgeschäften (Vapeshops)

Entgegen dem bereits am 1. Oktober 2021 verabschiedeten neuen Tabakproduktegesetz, welches eine Ausnahme für die Fachgeschäfte vorgesehen hat, was damals als mehrheitsfähige Lösung gesehen wurde, gehen die neuen Vorschläge viel zu weit. Dies hätte eine verheerende Auswirkung auf die Branche und den Rauchstopp vieler Raucherinnen und Raucher.

Schon heute verbieten alle seriösen Fachgeschäfte (Vapeshops) Minderjährigen den Zutritt, ausgenommen in Begleitung eines Erziehungsberechtigten.

Fachgeschäfte, welche sich auf E-Zigaretten spezialisiert haben, müssten in Zukunft Eltern anweisen, ihr Kind draussen zu lassen, was gerade bei Kleinkindern nicht möglich wäre.

4a Testen von Produkten muss weiterhin möglich sein

Gemäss dem Entwurf soll es nicht mehr möglich sein, Produkte auch in einem Fachgeschäft zum Testen abzugeben. Diese Einschränkung wird von den Initianten mit keinem Wort erwähnt oder gar gefordert. Es ist elementar wichtig, dass Kunden das für sie richtige Liquid mit dem passenden Geschmack durch testen finden können, um erfolgreich mit dem Rauchen aufzuhören. Dies muss auch in Zukunft möglich sein und hat keine Relevanz beim Schutz vor Tabakwerbung.

Das **Positionspapier der Sucht-Fachverbände** sagt zu den Erfolgsaussichten eines Rauchstopps mittels E-Zigaretten: *“Die Forschung setzt sich intensiv mit dem Verdampfen auseinander. Insbesondere jüngere Erkenntnisse machen deutlich, dass das Verdampfen und damit der Gebrauch von E-Zigaretten und Vaporisatoren aus gesundheitspolitischer Sicht mehr Beachtung erhalten sollten: Beim Verdampfen entstehen die Schadstoffe, die beim Verbrennen von Tabak (..) entstehen, **nicht**. Studien weisen darauf hin, dass beim Gebrauch von E-Zigaretten (..) **geringere Gefahren für die Konsumentinnen und Konsumenten und deren Umfeld bestehen als beim klassischen Rauchen von Tabak (..)**.”* (6)

5. Meldung von Werbeausgaben

Der Bundesrat will erneut die Hersteller und Importeure von Tabak- und Nikotin Produkten verpflichten, ihre Marketingausgaben zu melden. Das Parlament hat diese Meldepflicht bereits zweimal abgelehnt bzw. zurückgewiesen. Der neue Vorschlag missachtet die Entscheide des Parlaments und ist unklar und irrelevant. Zudem sind die “Werbeausgaben” für die Schweizer Vape-Fachgeschäfte sowie die Schweizer Liquid-Produzenten absolut gering, da der überwiegende Teil des Marktes von kleineren unabhängigen Herstellern und unabhängigen Vape-Shops betrieben wird. Abgesehen davon, dass die Berichterstattung nicht Gegenstand der Volksinitiative ist, trägt sie nicht zum Schutz der Kinder bei.

Unsere Forderungen auf einen Blick:

- 1. Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.**
- 2. Das Betreiben eines Onlineshops mit dem Präsentieren von Produkten und deren Beschreibungen muss weiterhin möglich sein.**

3. **Fachgeschäfte sollen weiterhin Produkte und Zubehör ausstellen können, wenn der Zutritt auf erwachsene Personen und Minderjährige in Begleitung der erziehungsberechtigten Person beschränkt ist.**
4. **Das Testen von Geräten und Liquids muss in einem Fachgeschäft weiterhin ohne Einschränkung möglich sein.**
5. **Wir fordern eine national flächendeckende und regelmässige Kontrolle von Verkaufsstellen bezüglich der Einhaltung der Vorgaben (gleiche Regeln für alle).**
6. **Keine Meldung von Werbeausgaben.**

Quellen

1. <https://www.gov.uk/government/news/e-cigarettes-around-95-less-harmful-than-tobacco-estimates-landmark-review>
2. <https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/2780248>
3. <https://www.cancerresearchuk.org/about-cancer/causes-of-cancer/smoking-and-cancer/is-vaping-harmful>
4. <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/gesund-leben/sucht-und-gesundheit/tabak.html>
5. <https://fachverbandsucht.ch/de/politik-medien/medienmitteilungen/tabakpraventionsfonds-soll-rauchstopp-mit-e-zigaretten-ermöglichen>
6. https://fachverbandsucht.ch/download/729/190205_Positionspapier_E-Zig_def.pdf

Hochachtungsvoll

Stefan Grisel

Langäcker 116

5430 Wettingen

Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Bern, 28.11.2022

Per E-Mail:

tabakprodukte@bag.admin.ch

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG)

Vernehmlassungsantwort

Sehr geehrter Herr Bundesrat,
Sehr geehrte Damen und Herren

Im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) möchte ich wie folgt Stellung nehmen.

Grundsatz

Das Parlament hat im Oktober 2021 alle Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten abschliessend im neuen Bundesgesetz über "Tabakprodukte und elektronische Zigaretten" geregelt. Die Annahme der Volksinitiative "Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung" bedeutet nicht, dass man praktisch das vollständige Bundesgesetz erneut überarbeiten muss, wie es nun für die zweite Vernehmlassung gemacht wurde. Es wurden Abschnitte verändert oder hinzugefügt, die nichts mit der genannten Initiative zu tun haben. Dies wirkt befremdlich und unseriös.

Angesichts dessen fordere ich eine Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.

Teilrevision Tabakproduktegesetz – Umsetzung Volksinitiative «Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung»

Ende August hat der Bundesrat seinen Entwurf zur Umsetzung der Volksinitiative "Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung" in die Vernehmlassung gesendet. Dieser schießt massiv über den Initiativtext hinaus und ist für E-Zigaretten (die 95 % weniger schädlich sind als Tabakzigaretten) (1) 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 (2). 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.

1. Kein Verbot von elektronischen Zigaretten gefordert

Der Initiativtext verlangt ein Werbeverbot für Tabakprodukte. Elektronische Zigaretten werden nicht angesprochen. Wir stellen uns auf den Standpunkt, dass elektronische Zigaretten im neuen Tabakproduktegesetz als eine eigene Produktgruppe aufgeführt sind. Für diese wurden im Gesetz Regeln erstellt und vom Parlament abgesegnet. Sollte dennoch eine Werbeeinschränkung umgesetzt werden, so muss eine Differenzierung zwischen Tabak und E-Zigaretten berücksichtigt werden, wie es auch bei der Nikotin Steuer vorgesehen ist. Der Bundesrat hat die E-Zigaretten offiziell als weniger schädlich eingestuft und entsprechend fällt auch die Besteuerung tiefer aus.

Das Gesetz trägt den Namen **“Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten”**. Schon der Titel gibt einen klaren Aufschluss, dass elektronische Zigaretten im Gesetz als eine eigene Produktgruppe geregelt werden. Elektronische Zigaretten sind keine Tabakprodukte und werden im Initiativtext nicht angesprochen. Die Ausweitung auf eine andere Produktgruppe, welche von der Volksinitiative nicht gefordert wurde, ist unserer Auffassung nicht rechtmässig und verstösst klar gegen die in der Bundesverfassung verankerte Verhältnismässigkeit.

Anzahl Tote Tabakkonsum vs. Dampfen in 20 Jahren (4)



Die drei nationalen Sucht-Fachverbände (GREA, ticino addiction, Fachverband Sucht) fordern eine angepasste Kommunikation von Bund und Kantonen *“die E-Zigarette resp. Vaporisatoren als Mittel zur Schadenminderung anzuerkennen und das Verdampfen bei denjenigen Menschen zu fördern, die bereits Tabak (...) konsumieren und damit nicht aufhören können oder wollen. Die Konsumform des Verdampfens ist insbesondere bei den Bevölkerungsgruppen zu fördern, die einen besonders starken Tabakkonsum aufweisen – z.B. bei Patientinnen und Patienten in psychiatrischen Einrichtungen oder Klientinnen und Klienten in niederschweligen Suchthilfeeinrichtungen.”* (6)

Wir fragen den Bundesrat: Wie kann es sein, dass solch klar nachvollziehbare Forderungen von Fachpersonen ignoriert werden?

2. Totales Werbeverbot

Der Bundesrat hat einen Vorschlag für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung in allen Medien und Kanälen unterbreitet. Das Volk hat jedoch für den Jugendschutz vor Tabakwerbung gestimmt, wie es im Wortlaut der Initiative heisst, und nicht für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung.

Der Bundesrat hat ein umfassendes, vollständiges Verbot der Werbung für Tabak und elektronische Zigaretten in allen Kommunikationsplattformen vorgeschlagen. Dieses umfassende Werbeverbot, das auch die Werbung gegenüber mündigen Konsumenten verhindern würde, stand nicht zur Abstimmung. Es geht über den Wortlaut der Initiative und den Umsetzungsvorschlag der Initianten hinaus und verletzt zudem die verfassungsmässig garantierten Rechte der Wirtschaft.

3. Faktisches Verkaufsverbot auf Onlinekanälen

Der Bundesrat möchten ein totales Verbot für Onlinekanäle. Nicht einmal bei einem Zugang durch eine Altersprüfung soll ein Verkauf oder Werbung weiterhin möglich sein. Dies entspricht faktisch einem Verkaufsverbot für Onlineshops in der E-Zigaretten Branche der Schweiz.

E-Zigaretten sind Geräte, welche sich durch ein Design und spezifische Eigenschaften auszeichnen. Konsumenten hätten nicht mehr die Möglichkeit, sich das Produkt vor dem Kauf anzuschauen. Dies ist für den Onlinehandel essenziell. Ein Onlineshop mit Produkten ohne Bilder und Beschreibungen kann keinen Absatz erzielen. Raucher werden sich auf illegalen und unkontrollierten Kanälen oder aus dem Ausland Produkte beschaffen. Wir sind überzeugt, dass hier das eigentliche Ziel der Reduktion des Tabakkonsums aus den Augen verloren wurde.

Schweizer Unternehmen würden massiv gegenüber Online-Angeboten aus dem Ausland benachteiligt und zusätzlich den unkontrollierten Privatimport beflügeln, was zum Stellenabbau und zu Steuerverlusten in der Schweiz führt, aber kaum jemanden vom Konsum abhalten wird.

Wir fordern, dass E-Zigaretten, Liquids und das nötige Zubehör, in spezialisierten Onlineshops weiterhin präsentiert und beworben werden dürfen.

Die Regelungen würden verhindern, dass Schweizer Online-Shops weiterhin in Suchmaschinen gefunden würden. Dies wäre eine extreme Benachteiligung gegenüber ausländischen Shops, die somit die einzigen Nutzniesser dieser Regelung sein werden.

Auch einschlägige Onlinegruppen, zu welchen ausschliesslich Erwachsene Zugang haben, wären durch den neuen Gesetzesentwurf de facto nicht mehr erlaubt.

Hier zeigt sich deutlich, dass der Jugendschutz vorgeschoben wird, um den Verkauf von elektronischen Zigaretten zu verhindern.

Die **drei nationalen Sucht-Fachverbände** sagen: *“Verdampfen ist eine erfolgversprechende Art, langjährige Raucherinnen und Raucher beim Rauchstopp zu unterstützen. Verschiedene Institutionen der Suchthilfe führen bereits heute schadensmindernde Projekte mit E-Zigaretten durch. Solche Projekte sollten auch vom Tabakpräventionsfonds unterstützt werden können.”* (5)

4. Zutrittsbeschränkung zu Fachgeschäften (Vapeshops)

Entgegen dem bereits am 1. Oktober 2021 verabschiedeten neuen Tabakproduktegesetz, welches eine Ausnahme für die Fachgeschäfte vorgesehen hat, was damals als mehrheitsfähige Lösung gesehen wurde, gehen die neuen Vorschläge viel zu weit. Dies hätte eine verheerende Auswirkung auf die Branche und den Rauchstopp vieler Raucherinnen und Raucher.

Schon heute verbieten alle seriösen Fachgeschäfte (Vapeshops) Minderjährigen den Zutritt, ausgenommen in Begleitung eines Erziehungsberechtigten.

4a Testen von Produkten muss weiterhin möglich sein

Gemäss dem Entwurf soll es nicht mehr möglich sein, Produkte auch in einem Fachgeschäft zum Testen abzugeben. Diese Einschränkung wird von den Initianten mit keinem Wort erwähnt oder gar gefordert. Es ist elementar wichtig, dass Kunden das für sie richtige Liquid mit dem passenden Geschmack durch testen finden können, um erfolgreich mit dem Rauchen aufzuhören. Dies muss auch in Zukunft möglich sein und hat keine Relevanz beim Schutz vor Tabakwerbung.

Hier gilt es zu beachten, dass eine Verdampfung der Liquide in keinsten Weise mit einer Tabakverbrennung / Tabakerhitzung verglichen werden kann. Sowohl ein Riech-/ Lecktest ergeben bei beim Verdampfung völlig unterschiedliche Geschmäcker – zuzüglich des jeweils benutzten Gerätes. Nicht jedes Liquid ist für alle Geräte geeignet. Zudem ist es unumgänglich, dass für einen erfolgreichen Umstieg auch die jeweils benötigte Dampfmenge, das Handling, Zugverhalten usw. evaluiert werden kann. Ich bitte zu beachten, dass eine Umsteigerberatung im Schnitt 1.5h dauert.

Das **Positionspapier der Sucht-Fachverbände** sagt zu den Erfolgsaussichten eines Rauchstopps mittels E-Zigaretten: *“Die Forschung setzt sich intensiv mit dem Verdampfen auseinander. Insbesondere jüngere Erkenntnisse machen deutlich, dass das Verdampfen und damit der Gebrauch von E-Zigaretten und Vaporisatoren aus gesundheitspolitischer Sicht mehr Beachtung erhalten sollten: Beim Verdampfen entstehen die Schadstoffe, die beim Verbrennen von Tabak (..) entstehen, **nicht**. Studien weisen darauf hin, dass beim Gebrauch von E-Zigaretten (..) **geringere Gefahren für die Konsumentinnen und Konsumenten und deren Umfeld bestehen als beim klassischen Rauchen von Tabak (..)**.” (6)*

Meine Forderungen auf einen Blick:

- 1. Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.**
- 2. Das Betreiben eines Onlineshops mit dem Präsentieren von Produkten und deren Beschreibungen muss weiterhin möglich sein.**
- 3. Fachgeschäfte sollen weiterhin Produkte und Zubehör ausstellen können, wenn der Zutritt auf erwachsene Personen und Minderjährige in Begleitung der erziehungsberechtigten Person beschränkt ist.**
- 4. Das Testen von Geräten und Liquids muss in einem Fachgeschäft weiterhin ohne Einschränkung möglich sein.**
- 5. Wir fordern eine national flächendeckende und regelmässige Kontrolle von Verkaufsstellen bezüglich der Einhaltung der Vorgaben (gleiche Regeln für alle).**

Mit freundlichen Grüssen

Peter Trachsel
Erlenweg 94
3178 Böisingen

Quellen

- (1) <https://www.gov.uk/government/news/e-cigarettes-around-95-less-harmful-than-tobacco-estimates-landmark-review>
- (2) <https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/2780248>
- (3) <https://www.cancerresearchuk.org/about-cancer/causes-of-cancer/smoking-and-cancer/is-vaping-harmful>
- (4) <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/gesund-leben/sucht-und-gesundheit/tabak.html>
- (5) <https://fachverbandsucht.ch/de/politik-medien/medienmitteilungen/tabakpraventionsfonds-soll-rauchstopp-mit-e-zigaretten-ermoglichen>
- (6) https://fachverbandsucht.ch/download/729/190205_Positionspapier_E-Zig_def.pdf

Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Bern, 29.11.2022

Per E-Mail:
tabakprodukte@bag.admin.ch

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG)

Vernehmlassungsantwort

Sehr geehrter Herr Bundesrat,
Sehr geehrte Damen und Herren

Im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) möchten wir wie folgt Stellung nehmen.

Grundsatz

Das Parlament hat im Oktober 2021 alle Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten abschliessend im neuen Bundesgesetz über "Tabakprodukte und elektronische Zigaretten" geregelt. Die Annahme der Volksinitiative "Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung" bedeutet nicht, dass man praktisch das vollständige Bundesgesetz erneut überarbeiten muss, wie es nun für die zweite Vernehmlassung gemacht wurde. Es wurden Abschnitte verändert oder hinzugefügt, die nichts mit der genannten Initiative zu tun haben. Dies wirkt befremdlich und unseriös.

Angesichts dessen fordern wir eine Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.

Teilrevision Tabakproduktegesetz – Umsetzung Volksinitiative «Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung»

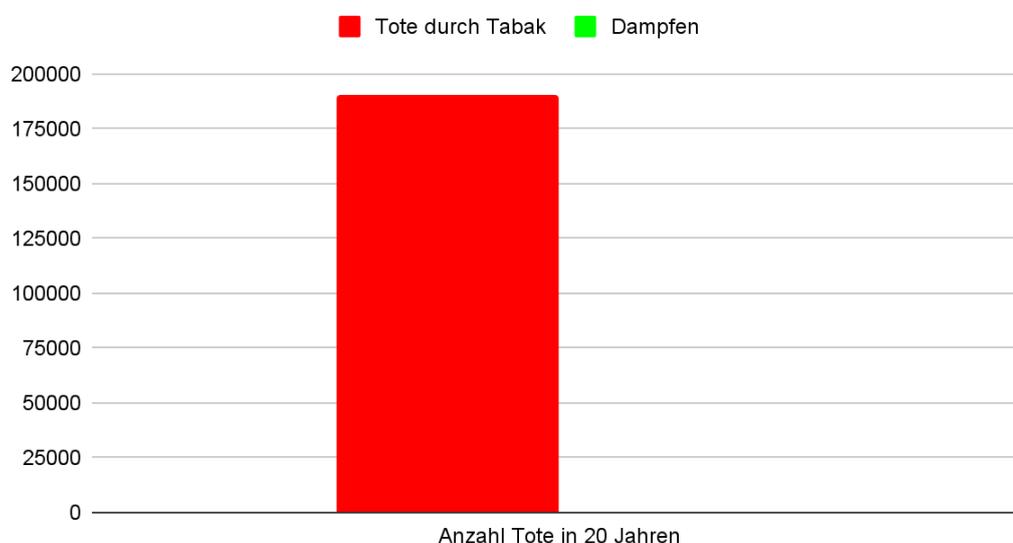
Ende August hat der Bundesrat seinen Entwurf zur Umsetzung der Volksinitiative "Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung" in die Vernehmlassung gesendet. Dieser schiesst massiv über den Initiativtext hinaus und ist für E-Zigaretten (die 95 % weniger schädlich sind als Tabakzigaretten) (1) 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 (2). 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.

1. Kein Verbot von elektronischen Zigaretten gefordert

Der Initiativtext verlangt ein Werbeverbot für Tabakprodukte. Elektronische Zigaretten werden nicht angesprochen. Wir stellen uns auf den Standpunkt, dass elektronische Zigaretten im neuen Tabakproduktegesetz als eine eigene Produktgruppe aufgeführt sind. Für diese wurden im Gesetz Regeln erstellt und vom Parlament abgesegnet. Sollte dennoch eine Werbeeinschränkung umgesetzt werden, so muss eine Differenzierung zwischen Tabak und E-Zigaretten berücksichtigt werden, wie es auch bei der Nikotin Steuer vorgesehen ist. Der Bundesrat hat die E-Zigaretten offiziell als weniger schädlich eingestuft und entsprechend fällt auch die Besteuerung tiefer aus.

Das Gesetz trägt den Namen **“Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten”**. Schon der Titel gibt einen klaren Aufschluss, dass elektronische Zigaretten im Gesetz als eine eigene Produktgruppe geregelt werden. Elektronische Zigaretten sind keine Tabakprodukte und werden im Initiativtext nicht angesprochen. Die Ausweitung auf eine andere Produktgruppe, welche von der Volksinitiative nicht gefordert wurde, ist unserer Auffassung nicht rechtmässig und verstösst klar gegen die in der Bundesverfassung verankerte Verhältnismässigkeit.

Anzahl Tote Tabakkonsum vs. Dampfen in 20 Jahren (4)



Die drei nationalen Sucht-Fachverbände (GREA, ticino addiction, Fachverband Sucht) fordern eine angepasste Kommunikation von Bund und Kantonen *“die E-Zigarette resp. Vaporisatoren als Mittel zur Schadenminderung anzuerkennen und das Verdampfen bei denjenigen Menschen zu fördern, die bereits Tabak (..) konsumieren und damit nicht aufhören können oder wollen. Die Konsumform des Verdampfens ist insbesondere bei den Bevölkerungsgruppen zu fördern, die einen besonders starken Tabakkonsum aufweisen – z.B. bei Patientinnen und Patienten in psychiatrischen Einrichtungen oder Klientinnen und Klienten in niederschweligen Suchthilfeeinrichtungen.”* (6)

Wir fragen den Bundesrat: Wie kann es sein, dass solch klar nachvollziehbare Forderungen von Fachpersonen ignoriert werden?

2. Totales Werbeverbot

Der Bundesrat hat einen Vorschlag für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung in allen Medien und Kanälen unterbreitet. Das Volk hat jedoch für den Jugendschutz vor Tabakwerbung gestimmt, wie es im Wortlaut der Initiative heisst, und nicht für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung.

Der Bundesrat hat ein umfassendes, vollständiges Verbot der Werbung für Tabak und elektronische Zigaretten in allen Kommunikationsplattformen vorgeschlagen. Dieses umfassende Werbeverbot, das auch die Werbung gegenüber mündigen Konsumenten verhindern würde, stand nicht zur Abstimmung. Es geht über den Wortlaut der Initiative und den Umsetzungsvorschlag der Initianten hinaus und verletzt zudem die verfassungsmässig garantierten Rechte der Wirtschaft.

3. Faktisches Verkaufsverbot auf Onlinekanälen

Der Bundesrat möchten ein totales Verbot für Onlinekanäle. Nicht einmal bei einem Zugang durch eine Altersprüfung soll ein Verkauf oder Werbung weiterhin möglich sein. Dies entspricht faktisch einem Verkaufsverbot für Onlineshops in der E-Zigaretten Branche der Schweiz.

E-Zigaretten sind Geräte, welche sich durch ein Design und spezifische Eigenschaften auszeichnen. Konsumenten hätten nicht mehr die Möglichkeit, sich das Produkt vor dem Kauf anzuschauen. Dies ist für den Onlinehandel essenziell. Ein Onlineshop mit Produkten ohne Bilder und Beschreibungen kann keinen Absatz erzielen. Raucher werden sich auf illegalen und unkontrollierten Kanälen oder aus dem Ausland Produkte beschaffen. Wir sind überzeugt, dass hier das eigentliche Ziel der Reduktion des Tabakkonsums aus den Augen verloren wurde.

Schweizer Unternehmen würden massiv gegenüber Online-Angeboten aus dem Ausland benachteiligt und zusätzlich den unkontrollierten Privatimport beflügeln, was zum Stellenabbau und zu Steuerverlusten in der Schweiz führt, aber kaum jemanden vom Konsum abhalten wird.

Wir fordern, dass E-Zigaretten, Liquids und das nötige Zubehör, in spezialisierten Onlineshops weiterhin präsentiert und beworben werden dürfen.

Die Regelungen würden verhindern, dass Schweizer Online-Shops weiterhin in Suchmaschinen gefunden würden. Dies wäre eine extreme Benachteiligung gegenüber ausländischen Shops, die somit die einzigen Nutzniesser dieser Regelung sein werden.

Auch einschlägige Onlinegruppen, zu welchen ausschliesslich Erwachsene Zugang haben, wären durch den neuen Gesetzesentwurf de facto nicht mehr erlaubt.

Hier zeigt sich deutlich, dass der Jugendschutz vorgeschoben wird, um den Verkauf von elektronischen Zigaretten zu verhindern.

Die **drei nationalen Sucht-Fachverbände** sagen: "Verdampfen ist eine erfolgversprechende Art, langjährige Raucherinnen und Raucher beim Rauchstopp zu unterstützen. Verschiedene Institutionen der Suchthilfe führen bereits heute schadensmindernde Projekte mit E-Zigaretten durch. Solche Projekte sollten auch vom Tabakpräventionsfonds unterstützt werden können." (5)

4. Zutrittsbeschränkung zu Fachgeschäften (Vapeshops)

Entgegen dem bereits am 1. Oktober 2021 verabschiedeten neuen Tabakproduktegesetz, welches eine Ausnahme für die Fachgeschäfte vorgesehen hat, was damals als mehrheitsfähige Lösung gesehen wurde, gehen die neuen Vorschläge viel zu weit. Dies hätte eine verheerende Auswirkung auf die Branche und den Rauchstopp vieler Raucherinnen und Raucher.

Schon heute verbieten alle seriösen Fachgeschäfte (Vapeshops) Minderjährigen den Zutritt, ausgenommen in Begleitung eines Erziehungsberechtigten.

Fachgeschäfte, welche sich auf E-Zigaretten spezialisiert haben, müssten in Zukunft Eltern anweisen, ihr Kind draussen zu lassen, was gerade bei Kleinkindern nicht möglich wäre.

4a Testen von Produkten muss weiterhin möglich sein

Gemäss dem Entwurf soll es nicht mehr möglich sein, Produkte auch in einem Fachgeschäft zum Testen abzugeben. Diese Einschränkung wird von den Initianten mit keinem Wort erwähnt oder gar gefordert. Es ist elementar wichtig, dass Kunden das für sie richtige Liquid mit dem passenden Geschmack durch testen finden können, um erfolgreich mit dem Rauchen aufzuhören. Dies muss auch in Zukunft möglich sein und hat keine Relevanz beim Schutz vor Tabakwerbung.

Hier gilt es zu beachten, dass eine Verdampfung der Liquide in keinsten Weise mit einer Tabakverbrennung / Tabakerhitzung verglichen werden kann. Sowohl ein Riech-/ Lecktest ergeben bei der Verdampfung völlig unterschiedliche Geschmäcker / Aromenentfaltung – zuzüglich des jeweils benutzten Gerätes. Nicht jedes Liquid ist für alle Geräte geeignet. Zudem ist es unumgänglich, dass für einen erfolgreichen Umstieg auch die jeweils benötigte Dampfmenge, das Handling, Zugverhalten usw. evaluiert werden kann. Ich bitte zu beachten, dass eine Umsteigerberatung im Schnitt 1.5h dauert. Wie hinlänglich bekannt sein sollte, ist ein grosser Motivationsgeber, dass bei einem Verzicht auf herkömmliche Tabakverbrennung, die als erstes zurückkehrenden Geschmacksnerven über die Mund- / Nasenschleimhäute sind. Dies muss unterstützt und nicht verhindert werden.

Das **Positionspapier der Sucht-Fachverbände** sagt zu den Erfolgsaussichten eines Rauchstopps mittels E-Zigaretten: *“Die Forschung setzt sich intensiv mit dem Verdampfen auseinander. Insbesondere jüngere Erkenntnisse machen deutlich, dass das Verdampfen und damit der Gebrauch von E-Zigaretten und Vaporisatoren aus gesundheitspolitischer Sicht mehr Beachtung erhalten sollten: Beim Verdampfen entstehen die Schadstoffe, die beim Verbrennen von Tabak (..) entstehen, **nicht**. Studien weisen darauf hin, dass beim Gebrauch von E-Zigaretten (..) **geringere Gefahren für die Konsumentinnen und Konsumenten und deren Umfeld bestehen als beim klassischen Rauchen von Tabak (..)**.” (6)*

5. Meldung von Werbeausgaben

Der Bundesrat will erneut die Hersteller und Importeure von Tabak- und Nikotin Produkten verpflichten, ihre Marketingausgaben zu melden. Das Parlament hat diese Meldepflicht bereits zweimal abgelehnt bzw. zurückgewiesen. Der neue Vorschlag missachtet die Entscheide des Parlaments und ist unklar und irrelevant. Zudem sind die “Werbeausgaben” für die Schweizer Vape-Fachgeschäfte sowie die Schweizer Liquid-Produzenten absolut gering, da der überwiegende Teil des Marktes von kleineren unabhängigen Herstellern und unabhängigen Vape-Shops betrieben wird. Abgesehen davon, dass die Berichterstattung nicht Gegenstand der Volksinitiative ist, trägt sie nicht zum Schutz der Kinder bei.

Unsere Forderungen auf einen Blick:

1. Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.

2. **Das Betreiben eines Onlineshops mit dem Präsentieren von Produkten und deren Beschreibungen muss weiterhin möglich sein.**
3. **Fachgeschäfte sollen weiterhin Produkte und Zubehör ausstellen können, wenn der Zutritt auf erwachsene Personen und Minderjährige in Begleitung der erziehungsberechtigten Person beschränkt ist.**
4. **Das Testen von Geräten und Liquids muss in einem Fachgeschäft weiterhin ohne Einschränkung möglich sein.**
5. **Wir fordern eine national flächendeckende und regelmässige Kontrolle von Verkaufsstellen bezüglich der Einhaltung der Vorgaben (gleiche Regeln für alle).**
6. **Keine Meldung von Werbeausgaben.**
7. **Sofortige Vereinheitlichung des Abgabe-Mindestalters für die gesamte Schweiz.**
8. **Die differenzierte Gesetzgebung wie ursprünglich vorgesehen. 1) Tabakverbrennung & Tabakerhitzung 2) Liquid-Verdampfung.**

Quellen

- (1) <https://www.gov.uk/government/news/e-cigarettes-around-95-less-harmful-than-tobacco-estimates-landmark-review>
- (2) <https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/2780248>
- (3) <https://www.cancerresearchuk.org/about-cancer/causes-of-cancer/smoking-and-cancer/is-vaping-harmful>
- (4) <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/gesund-leben/sucht-und-gesundheit/tabak.html>
- (5) <https://fachverbandsucht.ch/de/politik-medien/medienmitteilungen/tabakprventionsfonds-soll-rauchstopp-mit-e-zigaretten-ermöglichen>
- (6) https://fachverbandsucht.ch/download/729/190205_Positionspapier_E-Zig_def.pdf

Mit freundlichen Grüssen
Susanna Kneubühler

Susanna Kneubühler / Erlenmattstrasse 19 / 3172 Niederwangen

Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Bern, 26.11.2022

Per E-Mail:
tabakprodukte@bag.admin.ch

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG)

Vernehmlassungsantwort

Sehr geehrter Herr Bundesrat,
Sehr geehrte Damen und Herren

Im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) möchten wir wie folgt Stellung nehmen.

Grundsatz

Das Parlament hat im Oktober 2021 alle Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten abschliessend im neuen Bundesgesetz über "Tabakprodukte und elektronische Zigaretten" geregelt. Die Annahme der Volksinitiative "Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung" bedeutet nicht, dass man praktisch das vollständige Bundesgesetz erneut überarbeiten muss, wie es nun für die zweite Vernehmlassung gemacht wurde. Es wurden Abschnitte verändert oder hinzugefügt, die nichts mit der genannten Initiative zu tun haben. Dies wirkt befremdlich und unseriös.

Angesichts dessen fordern wir eine Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.

Teilrevision Tabakproduktegesetz – Umsetzung Volksinitiative «Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung»

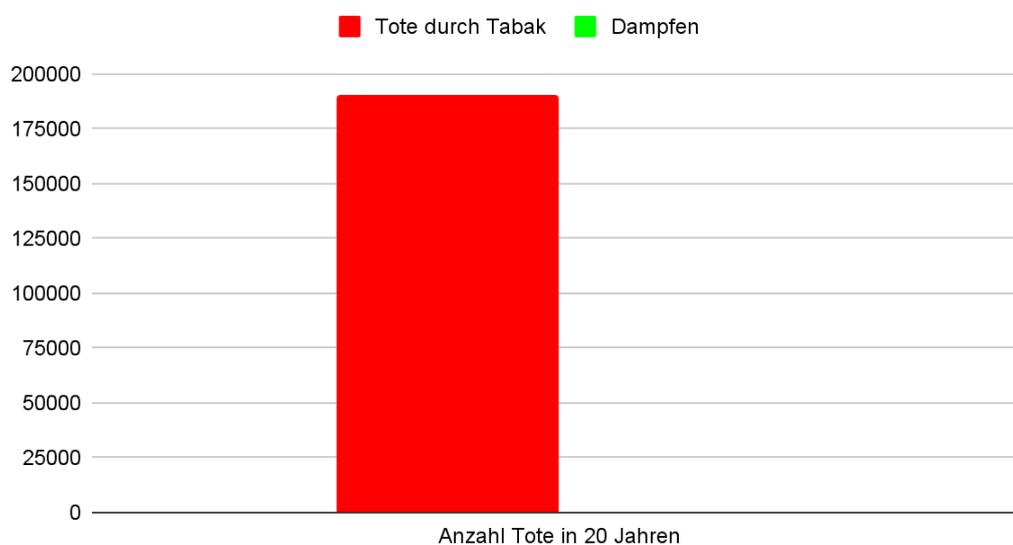
Ende August hat der Bundesrat seinen Entwurf zur Umsetzung der Volksinitiative "Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung" in die Vernehmlassung gesendet. Dieser schießt massiv über den Initiativtext hinaus und ist für E-Zigaretten (die 95 % weniger schädlich sind als Tabakzigaretten) (1) 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 (2). 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.

1. Kein Verbot von elektronischen Zigaretten gefordert

Der Initiativtext verlangt ein Werbeverbot für Tabakprodukte. Elektronische Zigaretten werden nicht angesprochen. Wir stellen uns auf den Standpunkt, dass elektronische Zigaretten im neuen Tabakproduktegesetz als eine eigene Produktgruppe aufgeführt sind. Für diese wurden im Gesetz Regeln erstellt und vom Parlament abgesegnet. Sollte dennoch eine Werbeeinschränkung umgesetzt werden, so muss eine Differenzierung zwischen Tabak und E-Zigaretten berücksichtigt werden, wie es auch bei der Nikotin Steuer vorgesehen ist. Der Bundesrat hat die E-Zigaretten offiziell als weniger schädlich eingestuft und entsprechend fällt auch die Besteuerung tiefer aus.

Das Gesetz trägt den Namen **“Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten”**. Schon der Titel gibt einen klaren Aufschluss, dass elektronische Zigaretten im Gesetz als eine eigene Produktgruppe geregelt werden. Elektronische Zigaretten sind keine Tabakprodukte und werden im Initiativtext nicht angesprochen. Die Ausweitung auf eine andere Produktgruppe, welche von der Volksinitiative nicht gefordert wurde, ist unserer Auffassung nicht rechtmässig und verstösst klar gegen die in der Bundesverfassung verankerte Verhältnismässigkeit.

Anzahl Tote Tabakkonsum vs. Dampfen in 20 Jahren (4)



Die drei nationalen Sucht-Fachverbände (GREA, ticino addiction, Fachverband Sucht) fordern eine angepasste Kommunikation von Bund und Kantonen *“die E-Zigarette resp. Vaporisatoren als Mittel zur Schadenminderung anzuerkennen und das Verdampfen bei denjenigen Menschen zu fördern, die bereits Tabak (..) konsumieren und damit nicht aufhören können oder wollen. Die Konsumform des Verdampfens ist insbesondere bei den Bevölkerungsgruppen zu fördern, die einen besonders starken Tabakkonsum aufweisen – z.B. bei Patientinnen und Patienten in psychiatrischen Einrichtungen oder Klientinnen und Klienten in niederschweligen Suchthilfeeinrichtungen.”* (6)

Wir fragen den Bundesrat: Wie kann es sein, dass solch klar nachvollziehbare Forderungen von Fachpersonen ignoriert werden?

2. Totales Werbeverbot

Der Bundesrat hat einen Vorschlag für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung in allen Medien und Kanälen unterbreitet. Das Volk hat jedoch für den Jugendschutz vor Tabakwerbung gestimmt, wie es im Wortlaut der Initiative heisst, und nicht für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung.

Der Bundesrat hat ein umfassendes, vollständiges Verbot der Werbung für Tabak und elektronische Zigaretten in allen Kommunikationsplattformen vorgeschlagen. Dieses umfassende Werbeverbot, das auch die Werbung gegenüber mündigen Konsumenten verhindern würde, stand nicht zur Abstimmung. Es geht über den Wortlaut der Initiative und den Umsetzungsvorschlag der Initianten hinaus und verletzt zudem die verfassungsmässig garantierten Rechte der Wirtschaft.

3. Faktisches Verkaufsverbot auf Onlinekanälen

Der Bundesrat möchten ein totales Verbot für Onlinekanäle. Nicht einmal bei einem Zugang durch eine Altersprüfung soll ein Verkauf oder Werbung weiterhin möglich sein. Dies entspricht faktisch einem Verkaufsverbot für Onlineshops in der E-Zigaretten Branche der Schweiz.

E-Zigaretten sind Geräte, welche sich durch ein Design und spezifische Eigenschaften auszeichnen. Konsumenten hätten nicht mehr die Möglichkeit, sich das Produkt vor dem Kauf anzuschauen. Dies ist für den Onlinehandel essenziell. Ein Onlineshop mit Produkten ohne Bilder und Beschreibungen kann keinen Absatz erzielen. Raucher werden sich auf illegalen und unkontrollierten Kanälen oder aus dem Ausland Produkte beschaffen. Wir sind überzeugt, dass hier das eigentliche Ziel der Reduktion des Tabakkonsums aus den Augen verloren wurde.

Schweizer Unternehmen würden massiv gegenüber Online-Angeboten aus dem Ausland benachteiligt und zusätzlich den unkontrollierten Privatimport beflügeln, was zum Stellenabbau und zu Steuerverlusten in der Schweiz führt, aber kaum jemanden vom Konsum abhalten wird.

Wir fordern, dass E-Zigaretten, Liquids und das nötige Zubehör, in spezialisierten Onlineshops weiterhin präsentiert und beworben werden dürfen.

Die Regelungen würden verhindern, dass Schweizer Online-Shops weiterhin in Suchmaschinen gefunden würden. Dies wäre eine extreme Benachteiligung gegenüber ausländischen Shops, die somit die einzigen Nutzniesser dieser Regelung sein werden.

Auch einschlägige Onlinegruppen, zu welchen ausschliesslich Erwachsene Zugang haben, wären durch den neuen Gesetzesentwurf de facto nicht mehr erlaubt.

Hier zeigt sich deutlich, dass der Jugendschutz vorgeschoben wird, um den Verkauf von elektronischen Zigaretten zu verhindern.

Die **drei nationalen Sucht-Fachverbände** sagen: "Verdampfen ist eine erfolgversprechende Art, langjährige Raucherinnen und Raucher beim Rauchstopp zu unterstützen. Verschiedene Institutionen der Suchthilfe führen bereits heute schadensmindernde Projekte mit E-Zigaretten durch. Solche Projekte sollten auch vom Tabakpräventionsfonds unterstützt werden können." (5)

4. Zutrittsbeschränkung zu Fachgeschäften (Vapeshops)

Entgegen dem bereits am 1. Oktober 2021 verabschiedeten neuen Tabakproduktegesetz, welches eine Ausnahme für die Fachgeschäfte vorgesehen hat, was damals als mehrheitsfähige Lösung gesehen wurde, gehen die neuen Vorschläge viel zu weit. Dies hätte eine verheerende Auswirkung auf die Branche und den Rauchstopp vieler Raucherinnen und Raucher.

Schon heute verbieten alle seriösen Fachgeschäfte (Vapeshops) Minderjährigen den Zutritt, ausgenommen in Begleitung eines Erziehungsberechtigten.

Fachgeschäfte, welche sich auf E-Zigaretten spezialisiert haben, müssten in Zukunft Eltern anweisen, ihr Kind draussen zu lassen, was gerade bei Kleinkindern nicht möglich wäre.

4a Testen von Produkten muss weiterhin möglich sein

Gemäss dem Entwurf soll es nicht mehr möglich sein, Produkte auch in einem Fachgeschäft zum Testen abzugeben. Diese Einschränkung wird von den Initianten mit keinem Wort erwähnt oder gar gefordert. Es ist elementar wichtig, dass Kunden das für sie richtige Liquid mit dem passenden Geschmack durch testen finden können, um erfolgreich mit dem Rauchen aufzuhören. Dies muss auch in Zukunft möglich sein und hat keine Relevanz beim Schutz vor Tabakwerbung.

Hier gilt es zu beachten, dass eine Verdampfung der Liquide in keinsten Weise mit einer Tabakverbrennung / Tabakerhitzung verglichen werden kann. Sowohl ein Riech-/ Lecktest ergeben bei beim Verdampfung völlig unterschiedliche Geschmäcker – zuzüglich des jeweils benutzten Gerätes. Nicht jedes Liquid ist für alle Geräte geeignet. Zudem ist es unumgänglich, dass für einen erfolgreichen Umstieg auch die jeweils benötigte Dampfmenge, das Handling, Zugverhalten usw. evaluiert werden kann. Ich bitte zu beachten, dass eine Umsteigerberatung im Schnitt 1.5h dauert.

Das **Positionspapier der Sucht-Fachverbände** sagt zu den Erfolgsaussichten eines Rauchstopps mittels E-Zigaretten: *“Die Forschung setzt sich intensiv mit dem Verdampfen auseinander. Insbesondere jüngere Erkenntnisse machen deutlich, dass das Verdampfen und damit der Gebrauch von E-Zigaretten und Vaporisatoren aus gesundheitspolitischer Sicht mehr Beachtung erhalten sollten: Beim Verdampfen entstehen die Schadstoffe, die beim Verbrennen von Tabak (..) entstehen, **nicht**. Studien weisen darauf hin, dass beim Gebrauch von E-Zigaretten (..) **geringere Gefahren für die Konsumentinnen und Konsumenten und deren Umfeld bestehen als beim klassischen Rauchen von Tabak (..).**” (6)*

5. Meldung von Werbeausgaben

Der Bundesrat will erneut die Hersteller und Importeure von Tabak- und Nikotin Produkten verpflichten, ihre Marketingausgaben zu melden. Das Parlament hat diese Meldepflicht bereits zweimal abgelehnt bzw. zurückgewiesen. Der neue Vorschlag missachtet die Entscheide des Parlaments und ist unklar und irrelevant. Zudem sind die “Werbeausgaben” für die Schweizer Vape-Fachgeschäfte sowie die Schweizer Liquid-Produzenten absolut gering, da der überwiegende Teil des Marktes von kleineren unabhängigen Herstellern und unabhängigen Vape-Shops betrieben wird. Abgesehen davon, dass die Berichterstattung nicht Gegenstand der Volksinitiative ist, trägt sie nicht zum Schutz der Kinder bei.

Unsere Forderungen auf einen Blick:

- 1. Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.**
- 2. Das Betreiben eines Onlineshops mit dem Präsentieren von Produkten und deren Beschreibungen muss weiterhin möglich sein.**
- 3. Fachgeschäfte sollen weiterhin Produkte und Zubehör ausstellen können, wenn der Zutritt auf erwachsene Personen und Minderjährige in Begleitung der erziehungsberechtigten Person beschränkt ist.**

4. **Das Testen von Geräten und Liquids muss in einem Fachgeschäft weiterhin ohne Einschränkung möglich sein.**
5. **Wir fordern eine national flächendeckende und regelmässige Kontrolle von Verkaufsstellen bezüglich der Einhaltung der Vorgaben (gleiche Regeln für alle).**
6. **Keine Meldung von Werbeausgaben.**

Quellen

- (1) <https://www.gov.uk/government/news/e-cigarettes-around-95-less-harmful-than-tobacco-estimates-landmark-review>
- (2) <https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/2780248>
- (3) <https://www.cancerresearchuk.org/about-cancer/causes-of-cancer/smoking-and-cancer/is-vaping-harmful>
- (4) <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/gesund-leben/sucht-und-gesundheit/tabak.html>
- (5) <https://fachverbandsucht.ch/de/politik-medien/medienmitteilungen/tabakprventionsfonds-soll-rauchstopp-mit-e-zigaretten-ermöglichen>
- (6) https://fachverbandsucht.ch/download/729/190205_Positionspapier_E-Zig_def.pdf

Mit freundlichen Grüssen



Martin Schorer

Steinibachweg 1

3052 Zollikofen

Von: f.lornsen@posteo.ch
An: [BAG-Tabakprodukte](#)
Betreff: Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG)
Vernehmlassungsantwort
Datum: Dienstag, 29. November 2022 22:13:07

Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herrn Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern
Per E-Mail:
tabakprodukte@bag.admin.ch

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische
Zigaretten (TabPG)
Vernehmlassungsantwort

Sehr geehrter Herr Bundesrat,
Sehr geehrte Damen und Herren

Im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über
Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) möchten wir wie folgt
Stellung nehmen.

Grundsatz

Das Parlament hat im Oktober 2021 alle Themen zu Tabakprodukten und
elektronischen Zigaretten abschliessend im neuen Bundesgesetz über
“Tabakprodukte und elektronische Zigaretten” geregelt. Die Annahme der
Volksinitiative “Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung” bedeutet
nicht, dass man praktisch das vollständige Bundesgesetz erneut
überarbeiten muss, wie es nun für die zweite Vernehmlassung gemacht
wurde. Es wurden Abschnitte verändert oder hinzugefügt, die nichts mit
der genannten Initiative zu tun haben. Dies wirkt befremdlich und
unseriös.

Angesichts dessen fordern wir eine Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.
Teilrevision Tabakproduktegesetz – Umsetzung Volksinitiative «Ja zum
Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung»
Ende August hat der Bundesrat seinen Entwurf zur Umsetzung der
Volksinitiative “Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor
Tabakwerbung” in die Vernehmlassung gesendet. Dieser schießt massiv
über den Initiativtext hinaus und ist für E-Zigaretten (die 95 % weniger
schädlich sind als Tabakzigaretten) (1) ein komplettes Werbeverbot. Für
den Onlinehandel entsteht dadurch ein Verkaufsverbot. Als weitere
Konsequenz bilden sich extreme Einschränkung für den Fachhandel, was
wiederum den Konsum von Tabakzigaretten unausweichlich steigern wird
(2). 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.

1. Kein Verbot von elektronischen Zigaretten gefordert

Der Initiativtext verlangt ein Werbeverbot für Tabakprodukte.

Elektronische Zigaretten werden nicht angesprochen. Wir stellen uns auf
den Standpunkt, dass elektronische Zigaretten im neuen
Tabakproduktegesetz als eine eigene Produktgruppe aufgeführt sind. Für
diese wurden im Gesetz Regeln erstellt und vom Parlament abgesehen.
Sollte dennoch eine Werbebeschränkung umgesetzt werden, so muss eine
Differenzierung zwischen Tabak und E-Zigaretten berücksichtigt werden,
wie es auch bei der Nikotin Steuer vorgesehen ist. Der Bundesrat hat die
E-Zigaretten offiziell als weniger schädlich eingestuft und entsprechend
fällt auch die Besteuerung tiefer aus.

Das Gesetz trägt den Namen “Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten”. Schon der Titel gibt einen klaren Aufschluss, dass elektronische Zigaretten im Gesetz als eine eigene Produktgruppe geregelt werden. Elektronische Zigaretten sind keine Tabakprodukte und werden im Initiativtext nicht angesprochen. Die Ausweitung auf eine andere Produktgruppe, welche von der Volksinitiative nicht gefordert wurde, ist unserer Auffassung nicht rechtmässig und verstösst klar gegen die in der Bundesverfassung verankerte Verhältnismässigkeit.

Die drei nationalen Sucht-Fachverbände (GREA, ticino addiction, Fachverband Sucht) fordern eine angepasste Kommunikation von Bund und Kantonen “die E-Zigarette resp. Vaporisatoren als Mittel zur Schadenminderung anzuerkennen und das Verdampfen bei denjenigen Menschen zu fördern, die bereits Tabak (..) konsumieren und damit nicht aufhören können oder wollen. Die Konsumform des Verdampfens ist insbesondere bei den Bevölkerungsgruppen zu fördern, die einen besonders starken Tabakkonsum aufweisen – z.B. bei Patientinnen und Patienten in psychiatrischen Einrichtungen oder Klientinnen und Klienten in niederschweligen Suchthilfeeinrichtungen.” (6)

Wir fragen den Bundesrat: Wie kann es sein, dass solch klar nachvollziehbare Forderungen von Fachpersonen ignoriert werden?

2. Totales Werbeverbot

Der Bundesrat hat einen Vorschlag für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung in allen Medien und Kanälen unterbreitet. Das Volk hat jedoch für den Jugendschutz vor Tabakwerbung gestimmt, wie es im Wortlaut der Initiative heisst, und nicht für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung.

Der Bundesrat hat ein umfassendes, vollständiges Verbot der Werbung für Tabak und elektronische Zigaretten in allen Kommunikationsplattformen vorgeschlagen. Dieses umfassende Werbeverbot, das auch die Werbung gegenüber mündigen Konsumenten verhindern würde, stand nicht zur Abstimmung. Es geht über den Wortlaut der Initiative und den Umsetzungsvorschlag der Initianten hinaus und verletzt zudem die verfassungsmässig garantierten Rechte der Wirtschaft.

3. Faktisches Verkaufsverbot auf Onlinekanälen

Der Bundesrat möchten ein totales Verbot für Onlinekanäle. Nicht einmal bei einem Zugang durch eine Altersprüfung soll ein Verkauf oder Werbung weiterhin möglich sein. Dies entspricht faktisch einem Verkaufsverbot für Onlineshops in der E-Zigaretten Branche der Schweiz.

E-Zigaretten sind Geräte, welche sich durch ein Design und spezifische Eigenschaften auszeichnen. Konsumenten hätten nicht mehr die Möglichkeit, sich das Produkt vor dem Kauf anzuschauen. Dies ist für den Onlinehandel essenziell. Ein Onlineshop mit Produkten ohne Bilder und Beschreibungen kann keinen Absatz erzielen. Raucher werden sich auf illegalen und unkontrollierten Kanälen oder aus dem Ausland Produkte beschaffen. Wir sind überzeugt, dass hier das eigentliche Ziel der Reduktion des Tabakkonsums aus den Augen verloren wurde.

Schweizer Unternehmen würden massiv gegenüber Online-Angeboten aus dem Ausland benachteiligt und zusätzlich den unkontrollierten Privatimport beflügeln, was zum Stellenabbau und zu Steuerverlusten in der Schweiz führt, aber kaum jemanden vom Konsum abhalten wird.

Wir fordern, dass E-Zigaretten, Liquids und das nötige Zubehör, in spezialisierten Onlineshops weiterhin präsentiert und beworben werden dürfen.

Die Regelungen würden verhindern, dass Schweizer Online-Shops weiterhin in Suchmaschinen gefunden würden. Dies wäre eine extreme Benachteiligung gegenüber ausländischen Shops, die somit die einzigen Nutzniesser dieser Regelung sein werden.

Auch einschlägige Onlinegruppen, zu welchen ausschliesslich Erwachsene Zugang haben, wären durch den neuen Gesetzesentwurf de facto nicht mehr

erlaubt.

Hier zeigt sich deutlich, dass der Jugendschutz vorgeschoben wird, um den Verkauf von elektronischen Zigaretten zu verhindern.

Die drei nationalen Sucht-Fachverbände sagen: "Verdampfen ist eine erfolgversprechende Art, langjährige Raucherinnen und Raucher beim Rauchstopp zu unterstützen. Verschiedene Institutionen der Suchthilfe führen bereits heute schadensmindernde Projekte mit E-Zigaretten durch. Solche Projekte sollten auch vom Tabakpräventionsfonds unterstützt werden können." (5)

4. Zutrittsbeschränkung zu Fachgeschäften (Vapeshops)

Entgegen dem bereits am 1. Oktober 2021 verabschiedeten neuen Tabakproduktegesetz, welches eine Ausnahme für die Fachgeschäfte vorgesehen hat, was damals als mehrheitsfähige Lösung gesehen wurde, gehen die neuen Vorschläge viel zu weit. Dies hätte eine verheerende Auswirkung auf die Branche und den Rauchstopp vieler Raucherinnen und Raucher.

Schon heute verbieten alle seriösen Fachgeschäfte (Vapeshops)

Minderjährigen den Zutritt, ausgenommen in Begleitung eines Erziehungsberechtigten.

Fachgeschäfte, welche sich auf E-Zigaretten spezialisiert haben, müssten in Zukunft Eltern anweisen, ihr Kind draussen zu lassen, was gerade bei Kleinkindern nicht möglich wäre.

4a Testen von Produkten muss weiterhin möglich sein

Gemäss dem Entwurf soll es nicht mehr möglich sein, Produkte auch in einem Fachgeschäft zum Testen abzugeben. Diese Einschränkung wird von den Initianten mit keinem Wort erwähnt oder gar gefordert. Es ist elementar wichtig, dass Kunden das für sie richtige Liquid mit dem passenden Geschmack durch testen finden können, um erfolgreich mit dem Rauchen aufzuhören. Dies muss auch in Zukunft möglich sein und hat keine Relevanz beim Schutz vor Tabakwerbung.

Das Positionspapier der Sucht-Fachverbände sagt zu den Erfolgsaussichten eines Rauchstopps mittels E-Zigaretten: "Die Forschung setzt sich intensiv mit dem Verdampfen auseinander. Insbesondere jüngere Erkenntnisse machen deutlich, dass das Verdampfen und damit der Gebrauch von E-Zigaretten und Vaporisatoren aus gesundheitspolitischer Sicht mehr Beachtung erhalten sollten: Beim Verdampfen entstehen die Schadstoffe, die beim Verbrennen von Tabak (..) entstehen, nicht. Studien weisen darauf hin, dass beim Gebrauch von E-Zigaretten (..) geringere Gefahren für die Konsumentinnen und Konsumenten und deren Umfeld bestehen als beim klassischen Rauchen von Tabak (..)." (6)

5. Meldung von Werbeausgaben

Der Bundesrat will erneut die Hersteller und Importeure von Tabak- und Nikotin Produkten verpflichten, ihre Marketingausgaben zu melden. Das Parlament hat diese Meldepflicht bereits zweimal abgelehnt bzw. zurückgewiesen. Der neue Vorschlag missachtet die Entscheide des Parlaments und ist unklar und irrelevant. Zudem sind die "Werbeausgaben" für die Schweizer Vape-Fachgeschäfte sowie die Schweizer Liquid-Produzenten absolut gering, da der überwiegende Teil des Marktes von kleineren unabhängigen Herstellern und unabhängigen Vape-Shops betrieben wird. Abgesehen davon, dass die Berichterstattung nicht Gegenstand der Volksinitiative ist, trägt sie nicht zum Schutz der Kinder bei.

Unsere Forderungen auf einen Blick:

1. Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.

2. Das Betreiben eines Onlineshops mit dem Präsentieren von Produkten und deren Beschreibungen muss weiterhin möglich sein.

3. Fachgeschäfte sollen weiterhin Produkte und Zubehör ausstellen können, wenn der Zutritt auf erwachsene Personen und Minderjährige in

Begleitung der erziehungsberechtigten Person beschränkt ist.

4. Das Testen von Geräten und Liquids muss in einem Fachgeschäft weiterhin ohne Einschränkung möglich sein.

5. Wir fordern eine national flächendeckende und regelmässige Kontrolle von Verkaufsstellen bezüglich der Einhaltung der Vorgaben (gleiche Regeln für alle).

6. Keine Meldung von Werbeausgaben.

Freundliche Grüsse
Finn Lornsen

Quellen

- (1) <https://www.gov.uk/government/news/e-cigarettes-around-95-less-harmful-than-tobacco-estimates-landmark-review>
- (2) <https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/2780248>
- (3) <https://www.cancerresearchuk.org/about-cancer/causes-of-cancer/smoking-and-cancer/is-vaping-harmful>
- (4) <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/gesund-leben/sucht-und-gesundheit/tabak.html>
- (5) <https://fachverbandsucht.ch/de/politik-medien/medienmitteilungen/tabakprventionsfonds-soll-rauchstopp-mit-e-zigaretten-ermoglichen>
- (6) https://fachverbandsucht.ch/download/729/190205_Positionspapier_E-Zig_def.pdf

Eidgenössisches Departement des Inneren EDI
Herr Bundesrat Alain Berset
Inselgasse 1
3003 Bern

Bern, 26.11.2022

Per E-Mail:

tabakprodukte@bag.admin.ch

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG)

Vernehmlassungsantwort

Sehr geehrter Herr Bundesrat,
Sehr geehrte Damen und Herren

Im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) möchte ich wie folgt Stellung nehmen:

Grundsatz

Das Parlament hat im Oktober 2021 alle Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten abschliessend im neuen Bundesgesetz über "Tabakprodukte und elektronische Zigaretten" geregelt. Die Annahme der Volksinitiative "Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung" bedeutet nicht, dass man praktisch das vollständige Bundesgesetz erneut überarbeiten muss, wie es nun für die zweite Vernehmlassung gemacht wurde. Es wurden Abschnitte verändert oder hinzugefügt, die nichts mit der genannten Initiative zu tun haben. Dies wirkt befremdlich.

Angesichts dessen fordere ich eine Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.

Teilrevision Tabakproduktegesetz – Umsetzung Volksinitiative «Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung»

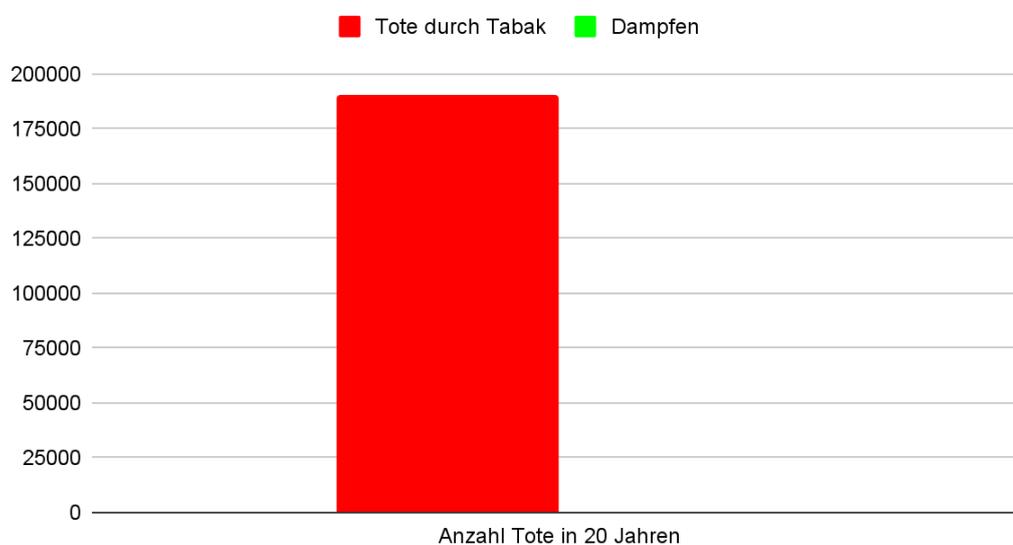
Ende August hat der Bundesrat seinen Entwurf zur Umsetzung der Volksinitiative "Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung" in die Vernehmlassung gesendet. Dieser schießt massiv über den Initiativtext hinaus und ist für E-Zigaretten (die 95 % weniger schädlich sind als Tabakzigaretten) (1) 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 (2). 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.

1. Kein Verbot von elektronischen Zigaretten gefordert

Der Initiativtext verlangt ein Werbeverbot für Tabakprodukte. Elektronische Zigaretten werden nicht angesprochen. Im neuen Tabakproduktegesetz sind elektronische Zigaretten als eine eigene Produktgruppe aufgeführt. Für diese wurden im Gesetz Regeln erstellt und vom Parlament abgesegnet. Sollte dennoch eine Werbeeinschränkung umgesetzt werden, so muss eine Differenzierung zwischen Tabak und E-Zigaretten berücksichtigt werden, wie es auch bei der Nikotin-Steuer vorgesehen ist. Der Bundesrat hat die E-Zigaretten offiziell als weniger schädlich eingestuft und entsprechend fällt auch die Besteuerung tiefer aus.

Das Gesetz trägt den Namen **“Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten”**. Schon der Titel gibt einen klaren Aufschluss, dass elektronische Zigaretten im Gesetz als eine eigene Produktgruppe geregelt werden. Elektronische Zigaretten sind keine Tabakprodukte und werden im Initiativtext nicht angesprochen. Die Ausweitung auf eine andere Produktgruppe, welche von der Volksinitiative nicht gefordert wurde, ist m.E. nicht rechtmässig und verstösst klar gegen die in der Bundesverfassung verankerte Verhältnismässigkeit.

Anzahl Tote Tabakkonsum vs. Dampfen in 20 Jahren (4)



Die drei nationalen Sucht-Fachverbände (GREA, ticino addiction, Fachverband Sucht) fordern eine angepasste Kommunikation von Bund und Kantonen *“die E-Zigarette resp. Vaporisatoren als Mittel zur Schadenminderung anzuerkennen und das Verdampfen bei denjenigen Menschen zu fördern, die bereits Tabak (...) konsumieren und damit nicht aufhören können oder wollen. Die Konsumform des Verdampfens ist insbesondere bei den Bevölkerungsgruppen zu fördern, die einen besonders starken Tabakkonsum aufweisen – z.B. bei Patientinnen und Patienten in psychiatrischen Einrichtungen oder Klientinnen und Klienten in niederschweligen Suchthilfeeinrichtungen.”* (6)

Frage an den Bundesrat: Wie kann es sein, dass solch klar nachvollziehbare Forderungen von Fachpersonen ignoriert werden?

2. Totales Werbeverbot

Der Bundesrat hat einen Vorschlag für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung in allen Medien und Kanälen unterbreitet. Das Volk hat jedoch für den Jugendschutz vor Tabakwerbung gestimmt, wie es im Wortlaut der Initiative heisst, und nicht für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung.

Der Bundesrat hat ein umfassendes, vollständiges Verbot der Werbung für Tabak und elektronische Zigaretten in allen Kommunikationsplattformen vorgeschlagen. Dieses umfassende Werbeverbot, das auch die Werbung gegenüber mündigen Konsumenten verhindern würde, stand nicht zur Abstimmung. Es geht über den Wortlaut der Initiative und den Umsetzungsvorschlag der Initianten hinaus und verletzt zudem die verfassungsmässig garantierten Rechte der Wirtschaft.

3. Faktisches Verkaufsverbot auf Onlinekanälen

Der Bundesrat möchte ein totales Verbot für Onlinekanäle. Nicht einmal bei einem Zugang durch eine Altersprüfung soll ein Verkauf oder Werbung weiterhin möglich sein. Dies entspricht faktisch einem Verkaufsverbot für Onlineshops in der E-Zigaretten Branche der Schweiz.

E-Zigaretten sind Geräte, welche sich durch ein Design und spezifische Eigenschaften auszeichnen. Konsumenten hätten nicht mehr die Möglichkeit, sich das Produkt vor dem Kauf anzuschauen. Dies ist für den Onlinehandel essenziell. Ein Onlineshop mit Produkten ohne Bilder und Beschreibungen kann keinen Absatz erzielen. Raucher werden sich auf illegalen und unkontrollierten Kanälen oder aus dem Ausland Produkte beschaffen. Ich bin überzeugt, dass hier das eigentliche Ziel der Reduktion des Tabakkonsums aus den Augen verloren wurde.

Schweizer Unternehmen würden massiv gegenüber Online-Angeboten aus dem Ausland benachteiligt und zusätzlich würde der unkontrollierte Privatimport beflügelt, was zum Stellenabbau und zu Steuerverlusten in der Schweiz führt, aber kaum jemanden vom Konsum abhalten wird.

E-Zigaretten, Liquids und das nötige Zubehör sollen in spezialisierten Onlineshops weiterhin präsentiert und beworben werden dürfen.

Die Regelungen würden verhindern, dass Schweizer Online-Shops weiterhin in Suchmaschinen gefunden würden. Dies wäre eine extreme Benachteiligung gegenüber ausländischen Shops, die somit die einzigen Nutzniesser dieser Regelung sein werden.

Auch einschlägige Onlinegruppen, zu welchen ausschliesslich Erwachsene Zugang haben, wären durch den neuen Gesetzesentwurf de facto nicht mehr erlaubt.

Hier zeigt sich deutlich, dass der Jugendschutz vorgeschoben wird, um den Verkauf von elektronischen Zigaretten zu verhindern.

Die **drei nationalen Sucht-Fachverbände** sagen: *“Verdampfen ist eine erfolgversprechende Art, langjährige Raucherinnen und Raucher beim Rauchstopp zu unterstützen. Verschiedene Institutionen der Suchthilfe führen bereits heute schadensmindernde Projekte mit E-Zigaretten durch. Solche Projekte sollten auch vom Tabakpräventionsfonds unterstützt werden können.”* (5)

4. Zutrittsbeschränkung zu Fachgeschäften (Vapeshops)

Entgegen dem bereits am 1. Oktober 2021 verabschiedeten neuen Tabakproduktegesetz, welches eine Ausnahme für die Fachgeschäfte vorgesehen hat, was damals als mehrheitsfähige Lösung gesehen wurde, gehen die neuen Vorschläge viel zu weit. Dies hätte eine verheerende Auswirkung auf die Branche und den Rauchstopp vieler Raucherinnen und Raucher.

Schon heute verbieten alle seriösen Fachgeschäfte (Vapeshops) Minderjährigen den Zutritt, ausgenommen in Begleitung eines Erziehungsberechtigten.

Fachgeschäfte, welche sich auf E-Zigaretten spezialisiert haben, müssten in Zukunft Eltern anweisen, ihr Kind draussen zu lassen, was gerade bei Kleinkindern nicht möglich wäre.

4a Testen von Produkten muss weiterhin möglich sein

Gemäss dem Entwurf soll es nicht mehr möglich sein, Produkte auch in einem Fachgeschäft zum Testen abzugeben. Diese Einschränkung wird von den Initianten mit keinem Wort erwähnt oder gar gefordert. Es ist elementar wichtig, dass Kunden das für sie richtige Liquid mit dem passenden Geschmack durch testen finden können, um erfolgreich mit dem Rauchen aufzuhören. Dies muss auch in Zukunft möglich sein und hat keine Relevanz beim Schutz vor Tabakwerbung.

Hier gilt es zu beachten, dass eine Verdampfung der Liquide in keiner Weise mit einer Tabakverbrennung / Tabakerhitzung verglichen werden kann. Nicht jedes Liquid ist für alle Geräte geeignet. Zudem ist es unumgänglich, dass für einen erfolgreichen Umstieg auch die jeweils benötigte Dampfmenge, das Handling, Zugverhalten usw. evaluiert werden kann. Eine Umsteigerberatung dauert im Schnitt 1.5h.

Das **Positionspapier der Sucht-Fachverbände** sagt zu den Erfolgsaussichten eines Rauchstopps mittels E-Zigaretten: *“Die Forschung setzt sich intensiv mit dem Verdampfen auseinander. Insbesondere jüngere Erkenntnisse machen deutlich, dass das Verdampfen und damit der Gebrauch von E-Zigaretten und Vaporisatoren aus gesundheitspolitischer Sicht mehr Beachtung erhalten sollten: Beim Verdampfen entstehen die Schadstoffe, die beim Verbrennen von Tabak (..) entstehen, **nicht**. Studien weisen darauf hin, dass beim Gebrauch von E-Zigaretten (..) **geringere Gefahren für die Konsumentinnen und Konsumenten und deren Umfeld bestehen als beim klassischen Rauchen von Tabak (..)**.” (6)*

5. Meldung von Werbeausgaben

Der Bundesrat will erneut die Hersteller und Importeure von Tabak- und Nikotin Produkten verpflichten, ihre Marketingausgaben zu melden. Das Parlament hat diese Meldepflicht bereits zweimal abgelehnt bzw. zurückgewiesen. Der neue Vorschlag missachtet die Entscheide des Parlaments und ist unklar und irrelevant. Zudem sind die “Werbeausgaben” für die Schweizer Vape-Fachgeschäfte sowie die Schweizer Liquid-Produzenten absolut gering, da der überwiegende Teil des Marktes von kleineren unabhängigen Herstellern und unabhängigen Vape-Shops betrieben wird. Abgesehen davon, dass die Berichterstattung nicht Gegenstand der Volksinitiative ist, trägt sie nicht zum Schutz der Kinder bei.

Forderungen auf einen Blick:

- 1. Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.**
- 2. Das Betreiben eines Onlineshops mit dem Präsentieren von Produkten und deren Beschreibungen muss weiterhin möglich sein.**
- 3. Fachgeschäfte sollen weiterhin Produkte und Zubehör ausstellen können, wenn der Zutritt auf erwachsene Personen und Minderjährige in Begleitung der erziehungsberechtigten Person beschränkt ist.**

4. **Das Testen von Geräten und Liquids muss in einem Fachgeschäft weiterhin ohne Einschränkung möglich sein.**
5. **Notwendig ist eine national flächendeckende und regelmässige Kontrolle von Verkaufsstellen bezüglich der Einhaltung der Vorgaben (gleiche Regeln für alle).**
6. **Keine Meldung von Werbeausgaben.**

Quellen

- (1) <https://www.gov.uk/government/news/e-cigarettes-around-95-less-harmful-than-tobacco-estimates-landmark-review>
- (2) <https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/2780248>
- (3) <https://www.cancerresearchuk.org/about-cancer/causes-of-cancer/smoking-and-cancer/is-vaping-harmful>
- (4) <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/gesund-leben/sucht-und-gesundheit/tabak.html>
- (5) <https://fachverbandsucht.ch/de/politik-medien/medienmitteilungen/tabakprventionsfonds-soll-rauchstopp-mit-e-zigaretten-ermöglichen>
- (6) https://fachverbandsucht.ch/download/729/190205_Positionspapier_E-Zig_def.pdf

Mit freundlichen Grüssen
Michèle Kuhn
Traductrice – juriste – médiatrice
Bodenacher 5e
3047 Bremgarten b. Bern

Tél. +4179 2657990; +4122 7003728

30.11.2022 *M. Kuhn*

Von: [Daniel Marcolin](#)
An: [BAG-Tabakprodukte](#)
Betreff: TABAKPRODUKTEGESETZ
Datum: Freitag, 2. Dezember 2022 05:12:16

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG)
Vernehmlassungsantwort

Sehr geehrter Herr Bundesrat,

Sehr geehrte Damen und Herren

Im Rahmen der Vernehmlassung der Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) möchten wir wie folgt Stellung nehmen.

Grundsatz

Das Parlament hat im Oktober 2021 alle Themen zu Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten abschliessend im neuen Bundesgesetz über “Tabakprodukte und elektronische Zigaretten” geregelt. Die Annahme der Volksinitiative “Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung” bedeutet nicht, dass man praktisch das vollständige Bundesgesetz erneut überarbeiten muss, wie es nun für die zweite Vernehmlassung gemacht wurde. Es wurden Abschnitte verändert oder hinzugefügt, die nichts mit der genannten Initiative zu tun haben. Dies wirkt befremdlich und unseriös.

Angesichts dessen fordern wir eine Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.

Teilrevision Tabakproduktegesetz – Umsetzung Volksinitiative «Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung»

Ende August hat der Bundesrat seinen Entwurf zur Umsetzung der Volksinitiative “Ja zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Tabakwerbung” in die Vernehmlassung gesendet. Dieser schiesst massiv über den Initiativtext hinaus und ist für E-Zigaretten (die 95 % weniger schädlich sind als Tabakzigaretten) (1) 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 (2). 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.

1. Kein Verbot von elektronischen Zigaretten gefordert

Der Initiativtext verlangt ein Werbeverbot für Tabakprodukte. Elektronische Zigaretten werden nicht angesprochen. Wir stellen uns auf den Standpunkt, dass elektronische Zigaretten im neuen Tabakproduktegesetz als eine eigene Produktgruppe aufgeführt sind. Für diese wurden im Gesetz Regeln erstellt und vom Parlament abgesehen. Sollte dennoch eine Werbeeinschränkung umgesetzt werden, so muss eine Differenzierung zwischen Tabak und E-Zigaretten berücksichtigt werden, wie es auch bei der Nikotin Steuer vorgesehen ist. Der Bundesrat hat die E-Zigaretten offiziell als weniger schädlich eingestuft und entsprechend fällt auch die Besteuerung tiefer aus.

Das Gesetz trägt den Namen “Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten”. Schon der Titel gibt einen klaren Aufschluss, dass elektronische Zigaretten im Gesetz als eine eigene Produktgruppe geregelt werden. Elektronische Zigaretten sind keine Tabakprodukte und werden im Initiativtext nicht angesprochen. Die Ausweitung auf eine andere Produktgruppe, welche von der Volksinitiative nicht gefordert wurde, ist unserer Auffassung nicht rechtmässig und verstösst klar gegen die in der Bundesverfassung verankerte Verhältnismässigkeit.

Die drei nationalen Sucht-Fachverbände (GREA, ticino addiction, Fachverband Sucht) fordern eine angepasste Kommunikation von Bund und Kantonen “die E-Zigarette resp. Vaporisatoren als Mittel zur Schadenminderung anzuerkennen und das Verdampfen bei

denjenigen Menschen zu fördern, die bereits Tabak (..) konsumieren und damit nicht aufhören können oder wollen. Die Konsumform des Verdampfens ist insbesondere bei den Bevölkerungsgruppen zu fördern, die einen besonders starken Tabakkonsum aufweisen – z.B. bei Patientinnen und Patienten in psychiatrischen Einrichtungen oder Klientinnen und Klienten in niederschweligen Suchthilfeeinrichtungen.” (6)

Wir fragen den Bundesrat: Wie kann es sein, dass solch klar nachvollziehbare Forderungen von Fachpersonen ignoriert werden?

2. Totales Werbeverbot

Der Bundesrat hat einen Vorschlag für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung in allen Medien und Kanälen unterbreitet. Das Volk hat jedoch für den Jugendschutz vor Tabakwerbung gestimmt, wie es im Wortlaut der Initiative heisst, und nicht für ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung.

Der Bundesrat hat ein umfassendes, vollständiges Verbot der Werbung für Tabak und elektronische Zigaretten in allen Kommunikationsplattformen vorgeschlagen. Dieses umfassende Werbeverbot, das auch die Werbung gegenüber mündigen Konsumenten verhindern würde, stand nicht zur Abstimmung. Es geht über den Wortlaut der Initiative und den Umsetzungsvorschlag der Initianten hinaus und verletzt zudem die verfassungsmässig garantierten Rechte der Wirtschaft.

3. Faktisches Verkaufsverbot auf Onlinekanälen

Der Bundesrat möchten ein totales Verbot für Onlinekanäle. Nicht einmal bei einem Zugang durch eine Altersprüfung soll ein Verkauf oder Werbung weiterhin möglich sein. Dies entspricht faktisch einem Verkaufsverbot für Onlineshops in der E-Zigaretten Branche der Schweiz.

E-Zigaretten sind Geräte, welche sich durch ein Design und spezifische Eigenschaften auszeichnen. Konsumenten hätten nicht mehr die Möglichkeit, sich das Produkt vor dem Kauf anzuschauen. Dies ist für den Onlinehandel essenziell. Ein Onlineshop mit Produkten ohne Bilder und Beschreibungen kann keinen Absatz erzielen. Raucher werden sich auf illegalen und unkontrollierten Kanälen oder aus dem Ausland Produkte beschaffen. Wir sind überzeugt, dass hier das eigentliche Ziel der Reduktion des Tabakkonsums aus den Augen verloren wurde.

Schweizer Unternehmen würden massiv gegenüber Online-Angeboten aus dem Ausland benachteiligt und zusätzlich den unkontrollierten Privatimport beflügeln, was zum Stellenabbau und zu Steuerverlusten in der Schweiz führt, aber kaum jemanden vom Konsum abhalten wird.

Wir fordern, dass E-Zigaretten, Liquids und das nötige Zubehör, in spezialisierten Onlineshops weiterhin präsentiert und beworben werden dürfen.

Die Regelungen würden verhindern, dass Schweizer Online-Shops weiterhin in Suchmaschinen gefunden würden. Dies wäre eine extreme Benachteiligung gegenüber ausländischen Shops, die somit die einzigen Nutzniesser dieser Regelung sein werden. Auch einschlägige Onlinegruppen, zu welchen ausschliesslich Erwachsene Zugang haben, wären durch den neuen Gesetzesentwurf de facto nicht mehr erlaubt.

Hier zeigt sich deutlich, dass der Jugendschutz vorgeschoben wird, um den Verkauf von elektronischen Zigaretten zu verhindern.

Die drei nationalen Sucht-Fachverbände sagen: “Verdampfen ist eine erfolgversprechende Art, langjährige Raucherinnen und Raucher beim Rauchstopp zu unterstützen.

Verschiedene Institutionen der Suchthilfe führen bereits heute schadensmindernde Projekte mit E-Zigaretten durch. Solche Projekte sollten auch vom Tabakpräventionsfonds unterstützt werden können.” (5)

4. Zutrittsbeschränkung zu Fachgeschäften (Vapeshops)

Entgegen dem bereits am 1. Oktober 2021 verabschiedeten neuen Tabakproduktegesetz, welches eine Ausnahme für die Fachgeschäfte vorgesehen hat, was damals als mehrheitsfähige Lösung gesehen wurde, gehen die neuen Vorschläge viel zu weit. Dies hätte eine verheerende Auswirkung auf die Branche und den Rauchstopp vieler

Raucherinnen und Raucher.

Schon heute verbieten alle seriösen Fachgeschäfte (Vapeshops) Minderjährigen den Zutritt, ausgenommen in Begleitung eines Erziehungsberechtigten.

Fachgeschäfte, welche sich auf E-Zigaretten spezialisiert haben, müssten in Zukunft Eltern anweisen, ihr Kind draussen zu lassen, was gerade bei Kleinkindern nicht möglich wäre.

4a Testen von Produkten muss weiterhin möglich sein

Gemäss dem Entwurf soll es nicht mehr möglich sein, Produkte auch in einem Fachgeschäft zum Testen abzugeben. Diese Einschränkung wird von den Initianten mit keinem Wort erwähnt oder gar gefordert. Es ist elementar wichtig, dass Kunden das für sie richtige Liquid mit dem passenden Geschmack durch testen finden können, um erfolgreich mit dem Rauchen aufzuhören. Dies muss auch in Zukunft möglich sein und hat keine Relevanz beim Schutz vor Tabakwerbung.

Das Positionspapier der Sucht-Fachverbände sagt zu den Erfolgsaussichten eines Rauchstopps mittels E-Zigaretten: “Die Forschung setzt sich intensiv mit dem Verdampfen auseinander. Insbesondere jüngere Erkenntnisse machen deutlich, dass das Verdampfen und damit der Gebrauch von E-Zigaretten und Vaporisatoren aus gesundheitspolitischer Sicht mehr Beachtung erhalten sollten: Beim Verdampfen entstehen die Schadstoffe, die beim Verbrennen von Tabak (..) entstehen, nicht. Studien weisen darauf hin, dass beim Gebrauch von E-Zigaretten (..) geringere Gefahren für die Konsumentinnen und Konsumenten und deren Umfeld bestehen als beim klassischen Rauchen von Tabak (..)”

(6)

5. Meldung von Werbeausgaben

Der Bundesrat will erneut die Hersteller und Importeure von Tabak- und Nikotin Produkten verpflichten, ihre Marketingausgaben zu melden. Das Parlament hat diese Meldepflicht bereits zweimal abgelehnt bzw. zurückgewiesen. Der neue Vorschlag missachtet die Entscheide des Parlaments und ist unklar und irrelevant. Zudem sind die “Werbeausgaben” für die Schweizer Vape-Fachgeschäfte sowie die Schweizer Liquid-Produzenten absolut gering, da der überwiegende Teil des Marktes von kleineren unabhängigen Herstellern und unabhängigen Vape-Shops betrieben wird. Abgesehen davon, dass die Berichterstattung nicht Gegenstand der Volksinitiative ist, trägt sie nicht zum Schutz der Kinder bei.

Unsere Forderungen auf einen Blick:

1. Ablehnung dieses Gesetzentwurfs.
2. Das Betreiben eines Onlineshops mit dem Präsentieren von Produkten und deren Beschreibungen muss weiterhin möglich sein.
3. Fachgeschäfte sollen weiterhin Produkte und Zubehör ausstellen können, wenn der Zutritt auf erwachsene Personen und Minderjährige in Begleitung der erziehungsberechtigten Person beschränkt ist.
4. Das Testen von Geräten und Liquids muss in einem Fachgeschäft weiterhin ohne Einschränkung möglich sein.
5. Wir fordern eine national flächendeckende und regelmässige Kontrolle von Verkaufsstellen bezüglich der Einhaltung der Vorgaben (gleiche Regeln für alle).
6. Keine Meldung von Werbeausgaben.

Quellen

- (1) <https://www.gov.uk/government/news/e-cigarettes-around-95-less-harmful-than-tobacco-estimates-landmark-review>
- (2) <https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/2780248>
- (3) <https://www.cancerresearchuk.org/about-cancer/causes-of-cancer/smoking-and-cancer/is-vaping-harmful>
- (4) <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/gesund-leben/sucht-und-gesundheit/tabak.html>
- (5) <https://fachverbandsucht.ch/de/politik-medien/medienmitteilungen/tabakpraventionsfonds-soll-rauchstopp-mit-e-zigaretten-ermoglichen>
- (6) https://fachverbandsucht.ch/download/729/190205_Positionspapier_E-Zig_def.pdf

Daniel Marcolin
Im Römerquartier 5
4800 Zofingen



Verband der Kantonschemiker der Schweiz
Association des chimistes cantonaux de Suisse
Associazione dei chimici cantonali svizzeri

Dr. Alda Breitenmoser
Kantonschemikerin
Amt für Verbraucherschutz
Obere Vorstadt 14
5000 Aarau

Per E-Mail:
gever@bag.admin.ch
tabakprodukte@bag.admin.ch

Aarau, 8. November 2022

Teilrevision Bundesgesetz über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (TabPG) Stellungnahme VKCS

Sehr geehrte Damen und Herren

Der Verband der Kantonschemiker der Schweiz (VKCS) bedankt sich für die Möglichkeit, zum Entwurf des teilrevidierten Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten Stellung nehmen zu können.

Als bisher verantwortliche Vollzugsbehörden nach aLMG für den Vollzug von Tabakprodukten sowie für elektronische Zigaretten als Gebrauchsgegenstände und der Gegenstände, die eine funktionale Einheit mit diesen Produkten bieten, begrüssen wir grundsätzlich die Umsetzung der Werbeeinschränkungen.

Leider wurde bei dieser Revision die Gelegenheit verpasst, eine Schwäche der Gesetzgebung im Bereich des Onlinehandels zu beheben. Da Testkäufe zwar zulässig sind, die Anonymität der Testkäuferinnen und Testkäufer aber gewährleistet werden muss, ist die Kontrolle des Onlinehandels durch die Vollzugsbehörden so nicht möglich. Damit werden die Kontrollmöglichkeiten der Vollzugsbehörden in diesem immer grösser werdenden Verkaufskanal im Zusammenhang mit dem Jugendschutz stark eingeschränkt.

Der VKCS ersucht Sie deshalb, diesen Aspekt nochmals zu überdenken. Sie finden unsere Bemerkungen wie von Ihnen gewünscht im Anhang in tabellarischer Form.

Wir bedanken uns für die Berücksichtigung unseres Anliegens und stehen bei Fragen gerne zur Verfügung.

Freundliche Grüsse

Dr. med. vet. Alda Breitenmoser
Kantonschemikerin
Vorsitz Kommission Recht VKCS

Beilage: Stellungnahme VKCS in tabellarischer Form

Kopie: Mitglieder des VKCS (per E-Mail)

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Stellungnahme von

Name / Firma / Organisation : Verband der Kantonschemiker der Schweiz

Abkürzung der Firma / Organisation : VKCS

Adresse : Obere Vorstadt 14, 5000 Aarau

Kontaktperson : Dr. Alda Breitenmoser, Kantonschemikerin

Telefon : 062 835 30 20

E-Mail : alda.breitenmoser@ag.ch

Datum : 8.11.22

Wichtige Hinweise:

1. Wir bitten Sie, keine Formatierungsänderungen im Formular vorzunehmen und nur die grauen Formularfelder auszufüllen.
2. Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.
3. Bitte pro Artikel, Absatz und Buchstabe oder pro Kapitel des erläuternden Berichtes eine Zeile verwenden.
4. Wir bitten Sie, uns Ihre inhaltlichen Kommentare unter «Teilrevision Tabakproduktegesetz und elektronische Zigaretten» – und nicht beim erläuternden Bericht – zu erfassen.
5. Ihre elektronische Stellungnahme senden Sie bitte **als Word-Dokument** bis am **30. November 2022** an folgende E-Mail Adresse: gever@bag.admin.ch und tabakprodukte@bag.admin.ch.
6. Spalte "Name/Firma" muss nicht ausgefüllt werden.

Herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Bemerkungen	3
Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")	4
Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"	5
Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten	6
Unser Fazit	7

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Allgemeine Bemerkungen	
Name/Firma	Bemerkung/Anregung
VKCS	Die Revision entspricht den Vorgaben der vom Volk angenommenen Volksinitiative zum Werbeverbot für Tabakprodukte, geht in einzelnen Punkten aber über diese hinaus.
VKCS	Mit Ausnahme des neu eingeführten Artikels 27a zur Meldung der Ausgaben für Werbung ergeben sich die übrigen vorgeschlagenen Änderungen aus dem Werbeverbot.
VKCS	Die beiden Artikel 18 und 19 wurden mit der Revision übersichtlicher gestaltet.
VKCS	Die Vollzugspraxis der letzten Jahre hat gezeigt, dass die Kantone im Bereich Jugendschutz im Online-Handel nur ungenügende gesetzliche Grundlagen haben. Zwar ist gemäss Art. 23 des Gesetzes das Verkaufsverbot an Minderjährige auch auf den Onlinehandel anwendbar. Allerdings sind die in Art. 24 vorgesehenen Bestimmungen für Testkäufe ungeeignet, da sie die Anonymität der (jugendlichen) Testkäuferinnen und Testkäufer verlangen. Diese Hürden stellen die Kantone beim Vollzug vor Schwierigkeiten.
VKCS	

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht (ohne Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln")		
Name/Firma	Kapitel-Nr.	Bemerkung/Anregung
VKCS	3.2	Die Absicht des Bundesrates wird begrüsst, einer Ausnahme vom "Cassis-de-Dijon-Prinzip" im Rahmen der Ausarbeitung der Ausführungsverordnungen der Revision zu beantragen. Es gilt jedoch darauf hinzuweisen, dass die aktuell in der Schweiz nach dem "Cassis-de-Dijon-Prinzip" verkauften Produkte oftmals auch dem Recht in EU-Staaten nicht entsprechen. Wir verweisen hier auf die Ergebnisse des kantonalen Laboratoriums Basel-Stadt (Juli 2022): Zwei Drittel aller Proben wurden beanstandet und 44% aller Produkte mussten mit einem Verkaufsverbot belegt werden.
VKCS	3.4	Die Ausnahme vom Vollzug der Kontrolle der Einhaltung von Werbeverboten im Internet und bei Applikationen wird vom VKCS begrüsst. Da Werbung im Internet weder an Kantons- noch an Landesgrenzen gebunden ist, kann diese Kompetenz vielfach nicht eindeutig einem Kanton zugeordnet werden. Ein Vollzug durch das BAG oder allenfalls durch weitere geeignete Stellen auf Bundesebene wird daher begrüsst.
VKCS		

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Erläuternder Bericht Kapitel 2 "Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln"		
Name/Firma	Art.	Bemerkung/Anregung
VKCS		

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten: Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten

Name/Firma	Art.	Abs.	Bst.	Bemerkung/Anregung
VKCS	30	4		Es wird begrüsst, dass das BAG auf Bundesebene mit der Kontrolle des Werbeverbots in elektronischen Medien beauftragt wird, da Werbung im Internet weder an Kantons- noch Landesgrenzen Gebunden ist. Die kantonale Behörden haben zudem in der Regel kaum entsprechende Kompetenzen zur Intervention bei Verstössen, die von ausländischen Servern herrühren und sich dennoch, etwa über eine .ch Endung, an den Schweizer Markt richten.
VKCS	37	3		Es fehlen Massnahmen, mit welchen Misstände bei Produkten und Anpreisungen im Onlinehandel wirkungsvoll beseitigt werden können. So ist den Vollzugsorganen beispielsweise die Kompetenz einzuräumen, dass Domains gemäss Verordnung über Internet-Domains blockiert oder widerrufen werden können.
VKCS				

Wenn Sie einzelne Tabellen im Formular löschen oder neue Zeilen hinzufügen möchten, so können Sie unter "Überprüfen/Dokument schützen/ Schutz aufheben" den Schreibschutz aufheben. Siehe Anleitung im Anhang.

**Teilrevision des Bundesgesetzes über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten:
Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens**

Unser Fazit	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zustimmung
<input checked="" type="checkbox"/>	Änderungswünsche / Vorbehalte
<input type="checkbox"/>	Grundsätzliche Überarbeitung
<input type="checkbox"/>	Ablehnung

Von: dagmar.mueller@mba.zh.ch
An: [_BAG-GEVER](#); [_BAG-Tabakprodukte](#)
Betreff: Vernehmlassungsantwort ZFPS für die Teilrevision des Tabakproduktegesetzes
Datum: Freitag, 18. November 2022 12:03:19

Sehr geehrte Damen und Herren

Hiermit erkläre ich, dass ich als Leiterin der amtsinternen Fachstelle für Suchtprävention Sek II die *Vernehmlassungsantwort der Zürcher Fachstelle zur Prävention des Suchtmittelmissbrauchs (ZFPS)* unterstütze.

Freundliche Grüsse
Dagmar Müller

Kanton Zürich
Bildungsdirektion
Mittelschul- und Berufsbildungsamt
Prävention und Sicherheit

Dagmar Müller
lic. phil.
Leiterin Prävention und Sicherheit
Ausstellungsstrasse 80
8090 Zürich
Telefon +41 43 259 78 49
Präsenzzeit Montags Homeoffice
dagmar.mueller@mba.zh.ch
www.zh.ch/mba