

**VERNEHMLASSUNGSBERICHT**

**DER REGIERUNG**

**BETREFFEND DIE ABÄNDERUNG DES TABAKPRÄVENTIONSGESETZES**

**Ministerium für Gesellschaft**

**Vernehmlassungsfrist: 01.10.2025**



## INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
Zusammenfassung .....	4
Zuständiges Ministerium .....	5
Betroffene Stellen .....	5
1. Ausgangslage .....	6
2. Begründung der Vorlage .....	7
3. Schwerpunkte der Vorlage .....	8
4. Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln.....	8
4.1 Allgemeines .....	8
4.2 Abänderung des Tabakpräventionsgesetzes (TPG).....	9
5. Verfassungsmässigkeit / Rechtliches .....	12
6. Auswirkungen auf die Verwaltungstätigkeit und nachhaltige Entwicklung .....	13
6.1 Neue und veränderte Kernaufgaben .....	13
6.2 Personelle, finanzielle und organisatorische Auswirkungen .....	13
6.3 Betroffene UNO-Nachhaltigkeitsziele und Auswirkungen auf deren Umsetzung .....	13
7. Regierungsvorlage .....	14

## **ZUSAMMENFASSUNG**

*Das Gesetz vom 13. Dezember 2007 über den Nichtraucherenschutz und die Werbung für Tabakerzeugnisse (Tabakpräventionsgesetz; TPG) wurde mit dem Ziel geschaffen, die Bevölkerung vor den schädlichen Auswirkungen von Tabakerzeugnissen insbesondere vor den Gefahren des Passivrauchens zu schützen und die Werbung und das Sponsoring für diese Produkte in gedruckten Veröffentlichungen, im Hörfunk, sowie über Dienste der Informationsgesellschaft analog den Bestimmungen der Richtlinie 2003/33/EG zu regulieren. In den vergangenen Jahren wurden die traditionellen Tabakerzeugnisse wie Zigaretten und Zigarren zunehmend von Neuentwicklungen verdrängt, die von den Herstellern vielfach als «weniger schädliche Alternativprodukte» beworben werden. Zu diesen Alternativprodukten gehören neben den bereits bekannten E-Zigaretten auch Tabakerhitzer, Kräuterzigaretten, Nikotinprodukte zum oralen bzw. nasalen Gebrauch ohne Tabak, sowie gleichartige Produkte deren Attraktivität speziell unter Jugendlichen deutlich zugenommen haben.*

*Mit dem Erlass des neuen schweizerischen Tabakproduktegesetzes (TabPG; SR 818.32), das über den Zollvertrag auch in Liechtenstein anwendbar ist, hat die Schweiz 2024 auf diese Entwicklungen reagiert und ein Werbe- und Sponsoringverbot für diese, teils stark suchterzeugenden Alternativprodukte analog den traditionellen Tabakerzeugnissen speziell gegenüber Minderjährigen erlassen. Gegenüber der erwachsenen Bevölkerung wurden die Werbung und das Sponsoring lediglich eingeschränkt aber nicht zur Gänze untersagt. Gleichzeitig wurde den Kantonen die Möglichkeit eingeräumt, im Bereich Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring strengere Regeln zu erlassen als sie das Bundesgesetz vorsieht. Auch Österreich hat in seinem Tabak- und Nichtraucherinnen- bzw. Nichtraucherenschutzgesetz (TNRSG; BGBl. Nr. 431/1995) ein umfassendes Werbe- und Sponsoringverbot verankert, das Ausnahmen nur unter flankierenden Bedingungen innerhalb von Verkaufsstellen und in Medienerzeugnissen zulässt, die in Drittländern hergestellt werden oder ausschliesslich dem Branchenvertretern zugänglich sind. Parallel dazu wurde sowohl in der Schweiz als auch in Österreich das Abgabalter für diese Erzeugnisse auf 18 Jahre angehoben. Ein Schritt, den auch Liechtenstein in der Novelle des Kinder- und Jugendgesetzes vorsieht.*

*Mit der Novellierung des Tabakpräventionsgesetzes werden diese Alternativprodukte in den Geltungsbereich aufgenommen und damit sichergestellt, dass neben Zigaretten und Zigarren auch emissionserzeugende Alternativprodukte (E-Zigaretten, Tabakheater, Kräuterzigaretten) in geschlossenen Räumen öffentlicher Gebäude wie auch in Gastronomiebetrieben mit Rauchverbot nicht konsumiert werden dürfen. Ergänzend wird das Werbe- und Sponsoringverbot auf diese alternativen Produkte ausgeweitet, sodass von wenigen Ausnahmen abgesehen, die werbebetriebene Vermarktung dieser teils suchterzeugenden Produkte verboten und damit der Kinder- und Jugendschutz weiter gestärkt wird. Zudem werden die im Rahmen des Vollzuges anfallenden Gebühren und Kosten geregelt.*

**ZUSTÄNDIGES MINISTERIUM**

Ministerium für Gesellschaft

**BETROFFENE STELLEN**

Amt für Lebensmittelkontrolle und Veterinärwesen

## 1. AUSGANGSLAGE

Die Rauchgewohnheiten haben sich in den letzten Jahren deutlich verändert. Zusätzlich zu den traditionellen Rauchwaren wie Zigaretten, Zigariillos, Zigarren, Dreh- und Pfeifentabak werden zunehmend alternative Produkte wie E-Zigaretten mit und ohne Nikotin sowie Tabakerhitzer verwendet. Gründe für die Nutzung dieser alternativen Produkte sind unter anderem die Annahme, dass E-Zigaretten und Tabakerhitzer weniger gesundheitsschädlich sind und den Vorteil haben, dass sie auch dort konsumiert werden können, wo Tabakrauchen grundsätzlich verboten ist.

Das Tabakpräventionsgesetz wurde in Umsetzung der Richtlinie 2003/33/EG mit dem Ziel geschaffen, die Bevölkerung vor den schädlichen Auswirkungen des Passivrauchens zu schützen und die Werbung und das Sponsoring für die bis dahin bekannten, traditionellen Tabakwaren und E-Zigaretten zu verbieten. Vom Geltungsbereich dieses Gesetzes werden jüngste Neuentwicklungen wie pflanzliche Rauchprodukte (Kräuterzigaretten), Tabakprodukte zum Erhitzen (Tabakerhitzer) und Nikotinprodukte zum oralen bzw. nasalen Gebrauch ohne Tabak (Pouches) nicht umfasst. Diese Anwendungslücke konterkariert einerseits den vollumfänglichen Schutz vor dem Passivrauchen in geschlossenen Räumen und lässt andererseits die Werbung und das Sponsoring für Alternativprodukte, die gerade bei Jugendlichen zunehmend an Attraktivität gewinnen, zu.

In der Schweiz werden diese Alternativprodukte sowohl im geltenden Tabakproduktegesetz als auch im Bundesgesetz zum Schutz vor Passivrauchen (SR 818.31)

berücksichtigt, was zu einer deutlichen Anhebung des Schutzniveaus der Schweizer Bevölkerung gegenüber schädlichen Einflüsse durch diese Produkte geführt hat, ohne jedoch ein komplettes Werbe- und Sponsoringverbot zu etablieren. Im Gegensatz dazu kennt das österreichische Tabak- und Nichtraucherinnen- bzw. Nichtrauchererschutzgesetz ein generelles Werbe- und Sponsoringverbot für alle traditionellen und viele alternativen Produkte, welches nur wenige, genau definierte branchenspezifische Ausnahmen kennt, die aber keine Publikumswirksamkeit erzeugen.

## **2. BEGRÜNDUNG DER VORLAGE**

Das Tabakpräventionsgesetz ist in Bezug auf den Schutz vor den schädlichen Auswirkungen des Passivrauchens auf traditionelle Rauchwaren beschränkt und damit veraltet. Das Werbe- und Sponsoringverbot beschränkt sich gleichfalls auf traditionelle Tabakerzeugnisse und elektronische Zigaretten, sodass alternative Erzeugnisse davon nicht betroffen sind. Mit der Übernahme des neuen schweizerischen Tabakproduktegesetzes via Zollvertrag wurde in Liechtenstein die Werbung und das Sponsoring für alternative Produkte verboten, sofern sie sich gezielt an Minderjährige richtet, oder mit preisvergleichenden Angaben oder Geschenksversprechen betrieben bzw. in oder an öffentlichen Verkehrsmitteln, öffentlichen Plätzen oder Gebäuden sowie in Kinos platziert wird. Dieses Werbe- und Sponsoringverbot ist lückenhaft und bietet keinen ausreichenden Schutz Jugendlicher vor den aggressiven Vermarktungsstrategien der Hersteller und Händler, weshalb in der Schweiz aktuell ein Vorstoss zur Verschärfung des Werbe- und Sponsoringverbotes im Gange ist.

Angesichts der Tatsache, dass das schweizerische Bundesgesetz zum Schutz vor Passivrauchen in Liechtenstein keine Anwendung findet und alternative Tabakprodukte wie E-Zigaretten, Tabakprodukte zum Erhitzen (Tabakerhitzer) und

pflanzliche Rauchprodukte ohne Tabak (Kräuterzigaretten) an Beliebtheit gewinnen, muss der Schutz vor Passivrauchen auf diese alternative Produkte mit Emissionswirkung ausgedehnt und demzufolge der Geltungsbereich des Tabakpräventionsgesetzes entsprechend ausgeweitet werden. Dasselbe gilt für das Werbe- und Sponsoringverbot, welches gleichermaßen zielgruppenunabhängig auf alle Produkte ausgedehnt werden muss, um dem gebotenen Jugendschutz Rechnung zu tragen und der aggressiven Vermarktung dieser gesundheitsschädlichen Produkte Einhalt zu gebieten.

### **3. SCHWERPUNKTE DER VORLAGE**

Die Anpassung des Tabakpräventionsgesetzes verfolgt das Ziel

- a) den Schutz vor den schädlichen Auswirkungen des Passivrauchens auf alternative Tabakprodukte mit Emissionswirkung (E-Zigaretten, Tabakerhitzern und gleichartige Produkte) auszuweiten;
- b) das Werbe- und Sponsoringverbot von wenigen, branchenspezifischen Ausnahmen abgesehen, auf alle alternativen Produkte auszuweiten, insbesondere um den präventiven Jugendschutz zu stärken;
- c) die Kosten und Gebühren im Rahmen der Vollzugstätigkeit zu regeln.

### **4. ERLÄUTERUNGEN ZU DEN EINZELNEN ARTIKELN**

#### **4.1 Allgemeines**

Der Anpassungsbedarf des Gesetzes ist vor allem deshalb nötig, um dessen Geltungsbereich auf die neuen alternativen Tabakprodukte zu erweitern und die Werbung und das Sponsoring für diese Waren zu verbieten.

## **4.2 Abänderung des Tabakpräventionsgesetzes (TPG)**

### **Zum Titel**

Der Titel des Gesetzes ist an die neuen Begrifflichkeiten anzupassen.

### **Zu Art. 1 Abs. 1, 2 und 2a**

Abs. 1 wurde dahingehend geändert, dass der Begriff «Tabakerzeugnisse» durch den Wortlaut «Tabakprodukte, elektronische Zigaretten und gleichartige Produkte» ersetzt wird. Die Erläuterung dieser Begriffe wird in Art. 2 Abs. 1 in Analogie zur schweizerischen Tabakproduktegesetzgebung entsprechend angepasst bzw. ergänzt.

Seit dem 1. Februar 2021 erfolgt die Kundmachung des verbindlichen Wortlauts von EWR-Rechtsvorschriften durch eine vereinfachte Publikation und einen direkten Verweis auf das Amtsblatt der Europäischen Union (ABl.). Die Bezugnahme auf Richtlinie EU 2003/33 erfolgt deshalb neu in verkürzter Form (Abs. 2). Der Volltitel der Richtlinie sowie deren Fundstelle im ABl. finden sich in der entsprechenden Fussnote.

In Abs. 2a wird in Übereinstimmung mit der gängigen gesetzgeberischen Praxis ein Hinweis darauf, dass sich Bezugnahmen auf EWR-Rechtsvorschriften stets auf die aktuellste Fassung dieser Vorschriften (somit inklusive allfälliger Abänderungen derselben) beziehen, aufgenommen. Damit soll der Rechtsanwender darauf aufmerksam gemacht werden, dass Änderungen der in Abs. 2 genannten Stammrechtsakte mitumfasst sind, ohne dass es einer Änderung des Verweises im vorliegenden Gesetz bedarf.

### **Zu Art. 2 Abs. 1 Bst. e bis k**

Die Begriffsbestimmungen wurden an die Begriffsbestimmungen des schweizerischen Tabakproduktegesetzes angepasst, damit ergänzend zu den traditionellen

Tabakprodukten zum Rauchen wie Zigaretten und Zigarren auch die neuartigen Produkte wie Tabakprodukte zum Erhitzen (Tabakheater), Nikotinprodukte zum oralen Gebrauch, pflanzliche Rauchprodukte, elektronische Zigaretten und gleichartige Produkte von den Bestimmungen dieses Gesetzes umfasst sind.

Die Legaldefinition von Werbung nach Bst. h besagt, dass darunter jede Art kommerzieller Kommunikation mit dem Ziel oder der direkten oder indirekten Wirkung, den Verkauf von Tabakprodukten, elektronischen Zigaretten oder gleichartigen Produkten zu fördern, verstanden wird. Damit sind auch Präsentationen von Firmennamen oder Domain-Adressen von Onlineshops auf physischen Werbeträgern gemeint (z.B. Plakatständer auf einem öffentlichen Parkplatz), sofern sie Begriffe enthalten, die in Konsumentkreisen mit Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten in Verbindung gebracht und an Orten ausserhalb der Verkaufsstelle von der Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Es braucht in diesen Fällen keine spezifische Produktpreisung, um als verbotene Werbung qualifiziert zu werden.

In Bst. k wird der Begriff des «Rauchen» definiert als Konsum von Produkten gemäss Bst. e, e<sup>bis</sup>, e<sup>ter</sup>, e<sup>quinquies</sup>, e<sup>sexies</sup>, e<sup>septies</sup>, sofern beim Konsum Emissionen entstehen, die in Räumen öffentlicher Gebäude oder Gastronomiebetrieben auf andere Personen einwirken können.

### **Zu Art. 2a Abs. 1 und 2**

Analog zur schweizerischen Tabakproduktegesetzgebung wird der Regierung die Kompetenz eingeräumt, ein gleichartiges Produkt, das bis dato noch nicht definiert bzw. umschrieben ist, einer der definierten Kategorien gemäss Art. 2 Abs. 1 zuzuordnen. Damit wird erreicht, dass auf ein bisher nicht definiertes, gleichartiges Produkt dieselben Bestimmungen Anwendung finden, wie sie für die entsprechend zugeordnete, definierte Produktkategorie gelten. Gleichzeitig wird der Regierung auch die Möglichkeit eingeräumt, auf dem Verordnungsweg für

gleichartige Produkte spezifische Bestimmungen festzulegen, sofern dies notwendig erscheint (Abs. 2).

#### **Zu Art. 6 Abs. 1**

Das Werbeverbot wird um alle Erzeugnisse dieser Gesetzesvorlage erweitert und umfasst damit die aktuelle Produktpalette.

#### **Zu Art. 7 Abs. 1 bis 4**

In Analogie zur Ausweitung des Werbeverbotes wird auch das Sponsoringverbot auf alle Erzeugnisse dieser Gesetzesvorlage ausgeweitet. Gleichzeitig werden auch Unternehmen dem Sponsoringverbot unterstellt, die ausschliesslich Handel mit diesen Erzeugnissen betreiben und in der Vergangenheit von diesem Verbot nicht betroffen waren.

#### **Zu Art. 8 Abs. 1**

Dieser Artikel wurde bezüglich der Vollzugskompetenz des ALKVW dahingehend präzisiert, dass jene Vollzugstätigkeiten, die überwiegend im Gesetzesvollzug zum Einsatz kommen, aufgezählt wurden. Wesentlich ist, dass die gewählte Formulierung keine Ausschliesslichkeit bedingt, also auch weitere Tätigkeiten grundsätzlich durchgeführt werden können, sofern sie im Rahmen der Rechtsstaatlichkeit sinnvoll und gerechtfertigt erscheinen.

#### **Zu IVa. Gebühren und Verwaltungskosten**

Im neuen Abschnitt IVa. wird das neu zu schaffende Gebühren- und Kostenregime geregelt.

#### **Zu Art. 8b Gebührenpflicht**

In diesem Artikel wird bestimmt, unter welchen Umständen das ALKVW berechtigt ist, Gebühren zu erheben. Es erhebt Gebühren insbesondere für a) Bewilligungen

und Verfügungen, b) Kontrollen, die zu beanstanden sind, c) Nachkontrollen, die im Beanstandungsfall zur Überprüfung der Umsetzung amtlich angeordneter Massnahmen erforderlich sind, und d) besondere Dienstleistungen, die einen Aufwand verursacht haben, der über die übliche Amtstätigkeit hinausgeht. Die Formulierung dieses Artikels orientiert sich dabei an den Ausführungsbestimmungen der Verordnung über die Einhebung von Gebühren nach der Lebensmittel- und Tierseuchengesetzgebung.

#### **Zu Art. 8c Verwaltungskosten**

Die zusätzlichen Verwaltungskosten, die im Rahmen des Vollzuges anfallen, sollen vom ALKVW an die Marktteilnehmer verumlagt werden können. Im Wesentlichen sind dies Kosten, die beim Beizug von Fachexperten bzw. qualifizierten Dritten anfallen, einschliesslich der Kosten für Gutachten und Untersuchungen, die Gegenstand einer solchen kostenpflichtigen Dienstleistung sein können.

#### **Zu Art. 8d**

Mit diesem Artikel wird der Regierung die Möglichkeit eingeräumt, das Nähere zu den Gebühren und Verwaltungskosten in einer Verordnung zu regeln.

### **5. VERFASSUNGSMÄSSIGKEIT / RECHTLICHES**

Hinsichtlich der gegenständlichen Vorlage bestehen keine verfassungsrechtlichen Bedenken.

## **6. AUSWIRKUNGEN AUF DIE VERWALTUNGSTÄTIGKEIT UND NACHHALTIGE ENTWICKLUNG**

### **6.1 Neue und veränderte Kernaufgaben**

Mit der gegenständlichen Vorlage werden keine neuen Kernaufgaben geschaffen, jedoch werden die bestehenden Kernaufgaben an die Entwicklungen der Tabakindustrie angepasst und stark vergrößert.

### **6.2 Personelle, finanzielle und organisatorische Auswirkungen**

Die gegenständliche Vorlage bedingt einen erhöhten Kontrollaufwand und damit zusammenhängenden Amtshandlungen wie Verfügungen usw. Folglich können personelle, finanzielle oder organisatorische Aufwände nicht gänzlich ausgeschlossen werden.

### **6.3 Betroffene UNO-Nachhaltigkeitsziele und Auswirkungen auf deren Umsetzung**

Die gegenständliche Vorlage verfolgt insbesondere das Ziel, den Nichtraucher-schutz wie auch die Prävention auszuweiten, indem die neuen Tabakprodukte wie auch die elektronischen Zigaretten erfasst bzw. geregelt und die Werbe- und Spon-soringbestimmungen verschärft werden.

Von der Abänderung des Tabakpräventionsgesetzes sind folgende UNO-Nachhal-tigkeitsziele (Sustainable Development Goals – SDG) betroffen:

- SDG 3 (Gesundheit und Wohlergehen)

Tabak ist weltweit eine der führenden Ursachen für vermeidbare Todesfälle und zahlreichen Erkrankungen. Dies steht in direktem Widerspruch zum dritten UNO-Nachhaltigkeitsziel, das für alle Menschen jeden Alters ein gesundes Leben anstrebt.

- Weitere SDG

Tabak hat einen negativen Einfluss auf weitere SDG. Die Produktion von Tabakprodukten hat schwerwiegende Folgen für Böden, Gewässer, Wälder und die Atmosphäre. Tabak wird unter anderem auf gerodeten Waldflächen erzeugt. Er wird in Monokulturen angebaut und deshalb werden sehr viele Chemikalien gegen Pflanzenschädlinge, Pilzbefall und Unkraut eingesetzt. Reste davon fließen in den Wasserkreislauf ein. Der Rohtabak wird getrocknet und in einigen Ländern wird die dazu nötige Wärme durch Verbrennung von Holz gewonnen. Schliesslich stellen die Reste von den Tabakprodukten, seien es die Zigarettenkippen, Verpackungsmaterial usw., ein Abfallproblem dar. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Tabak die Umwelt und das Klima schädigt und ein Hindernis ist für die nachhaltige Entwicklung (SDG 6, sauberes Trinkwasser und Sanitärversorgung, SDG 13, Massnahmen zum Klimaschutz und SDG 15, Leben an Land).

Aus der Vorlage gehen keine negativen Auswirkungen auf diese oder andere SDGs hervor.

**7. REGIERUNGSVORLAGE**

**Gesetz**

vom ...

**über die Abänderung des Tabakpräventionsgesetzes**

Dem nachstehenden vom Landtag gefassten Beschluss erteile Ich Meine Zustimmung:

I.

**Abänderung bisherigen Rechts**

Das Gesetz vom 13. Dezember 2007 über den Nichtraucherschutz und die Werbung für Tabakerzeugnisse (Tabakpräventionsgesetz; TPG), LGBl. 2008 Nr. 27, in der geltenden Fassung, wird wie folgt abgeändert:

Titel

Gesetz über den Nichtraucherschutz und die Werbung für Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (Tabakpräventionsgesetz; TPG)

Art. 1

1) Dieses Gesetz dient dem Schutz der Bevölkerung vor den schädlichen Auswirkungen von Tabakprodukten, elektronischen Zigaretten und gleichartigen Produkten, sowie den Gefahren des Passivrauchens, und legt zu diesem Zweck besondere Massnahmen fest.

2) Es dient zudem der Umsetzung der Richtlinie 2003/33/EG zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen.<sup>1</sup>

2a) Die gültige Fassung der EWR-Rechtsvorschriften, auf die in diesem Gesetz Bezug genommen wird, ergibt sich aus der Kundmachung der Beschlüsse des

---

<sup>1</sup> Richtlinie 2003/33/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 26. Mai 2003 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen (ABl. L 152 vom 20.06.2003, S. 16)

Gemeinsamen EWR-Ausschusses im Liechtensteinischen Landesgesetzblatt nach Art. 3 Bst. k des Kundmachungsgesetzes.

## Art. 2

1) Im Sinne dieses Gesetzes bedeuten:

e) Tabakprodukt: Produkt, das aus Blattteilen der Pflanzen der Gattung *Nicotiana* (Tabak) besteht oder solche enthält und zum Rauchen, Inhalieren nach dem Erhitzen oder Schnupfen bestimmt ist, sowie Nikotinprodukt zum oralen Gebrauch nach Bst. e<sup>quater</sup> und pflanzliches Rauchprodukt nach Bst. e<sup>quinquies</sup>;

e<sup>bis</sup>) Tabakprodukt zum Rauchen: tabakhaltiges Produkt, das mittels eines Verbrennungsprozesses konsumiert wird, insbesondere Zigaretten, Zigarren, Tabak zum Selbstdrehen oder Wasserpfeifentabak;

e<sup>ter</sup>) Tabakprodukt zum Erhitzen: Gerät, mit dem die Emissionen eines mittels hinzugefügter Energie erhitzten tabakhaltigen Produkts inhaliert werden können, sowie Nachfüllmaterial für dieses Gerät;

e<sup>quater</sup>) Nikotinprodukt zum oralen Gebrauch: nikotinhaltiges Produkt mit oder ohne Tabak, das beim Konsum mit der Mundschleimhaut in Kontakt kommt und das weder zum Rauchen noch zum Erhitzen bestimmt ist;

e<sup>quinquies</sup>) pflanzliches Rauchprodukt: Produkt ohne Tabak auf der Grundlage von Pflanzen, das mittels eines Verbrennungsprozesses konsumiert wird, insbesondere Kräuterzigaretten;

e<sup>sexies</sup>) elektronische Zigarette: Gerät, das ohne Tabak verwendet wird und mit dem die Emissionen einer mittels hinzugefügter Energie erhitzten Flüssigkeit

mit oder ohne Nikotin inhaliert werden können, sowie Nachfüllmaterial für dieses Gerät;

e<sup>septies</sup>) gleichartige Produkte: Produkte, die bezüglich Inhalt oder Konsumweise mit einem Tabakprodukt oder einer elektronischen Zigarette vergleichbar sind;

h) Werbung: jede Art kommerzieller Kommunikation mit dem Ziel oder der direkten oder indirekten Wirkung, den Verkauf von Tabakprodukten, elektronischen Zigaretten oder gleichartigen Produkten zu fördern;

i) Sponsoring: jede Art von öffentlichem oder privatem Beitrag zu einer Veranstaltung oder Aktivität oder jede Art von Unterstützung von Einzelpersonen mit dem Ziel oder der direkten oder indirekten Wirkung, den Verkauf von Tabakprodukten, elektronischen Zigaretten oder gleichartigen Produkten zu fördern;

k) Rauchen: Konsum von Produkten gemäss Bst. e, e<sup>bis</sup>, e<sup>ter</sup>, e<sup>quinquies</sup>, e<sup>sexies</sup>, e<sup>septies</sup>, sofern beim Konsum Emissionen entstehen.

#### Art. 2a

##### *Zuordnung von gleichartigen Produkten*

1) Die Regierung kann ein gleichartiges Produkt in eine der Kategorien nach Artikel 2 Bst. e, e<sup>bis</sup>, e<sup>ter</sup>, e<sup>quater</sup>, e<sup>quinquies</sup>, e<sup>sexies</sup> einteilen, auch wenn dieses Produkt nicht alle Elemente der entsprechenden Definition erfüllt.

2) Die Regierung kann Näheres für gleichartige Produkte mit Verordnung regeln.

Art. 6 Abs. 1

1) Werbung in Medienerzeugnissen und audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für Tabakprodukte, elektronische Zigaretten und gleichartige Produkte sind verboten.

Art. 7 Abs. 1 bis 4

1) Das Sponsoring von Veranstaltungen und Aktivitäten durch Unternehmen, deren Haupttätigkeit die Herstellung, der Handel oder der Verkauf von Tabakprodukten, elektronischen Zigaretten oder gleichartigen Produkten ist, ist verboten.

2) Die kostenlose Verteilung von Tabakprodukten, elektronischen Zigaretten oder gleichartigen Produkten bei Veranstaltungen mit dem Ziel oder der direkten oder indirekten Wirkung, den Verkauf dieser Erzeugnisse zu fördern, ist verboten.

3) Sendungen in einem audiovisuellen Mediendienst (Art. 2 Abs. 1 Ziff. 4 MedienG) dürfen nicht von Unternehmen gesponsert werden, deren Haupttätigkeit die Herstellung, der Handel oder der Verkauf von Tabakprodukten, elektronischen Zigaretten oder gleichartigen Produkten ist.

4) Produktplatzierung (Art. 2 Abs. 1 Ziff. 24a MedienG) zugunsten von Tabakprodukten, elektronischen Zigaretten oder gleichartigen Produkten zugunsten von Unternehmen, deren Haupttätigkeit die Herstellung, der Handel oder der Verkauf dieser Erzeugnisse ist, ist verboten.

Art. 8 Abs. 1

1) Mit der Durchführung dieses Gesetzes ist, soweit nichts anderes ausdrücklich bestimmt ist, das Amt für Lebensmittelkontrolle und Veterinärwesen betraut. Es kann insbesondere:

- a) Kontrollen durchführen oder durch qualifizierte Dritte durchführen lassen;
- b) Proben nehmen;
- c) Werbemittel beschlagnahmen.

Überschrift vor Art. 8b

**IVa. Gebühren und Verwaltungskosten**

Art. 8b

*Gebührenpflicht*

Gebührenpflichtig ist, wer gestützt auf das Tabakpräventionsgesetz und die dazu erlassene Verordnung eine Verfügung oder sonstige Amtshandlung des Amtes für Lebensmittelkontrolle und Veterinärwesen beantragt oder veranlasst. Es erhebt Gebühren insbesondere für:

- a) Bewilligungen und Verfügungen;
- b) Kontrollen, deren Ergebnis zu beanstanden sind;
- c) Nachkontrollen;
- d) besondere Dienstleistungen, die einen Aufwand verursacht haben, der über die übliche Amtstätigkeit hinausgeht.

Art. 8c

*Verwaltungskosten*

Das Amt für Lebensmittelkontrolle und Veterinärwesen kann Verwaltungskosten im Ausmass der tatsächlich anfallenden Kosten berechnen und erheben, insbesondere für:

- a) die Beauftragung bzw. den Beizug von qualifizierten Dritten bzw. externer Fachstellen;
- b) die Einholung von Gutachten sowie die Veranlassung von Untersuchungen und Analysen;
- c) Barauslagen.

Art. 8d

Die Regierung regelt das Nähere über die Gebühren und Verwaltungskosten mit Verordnung.

**II.**

**Inkrafttreten**

Dieses Gesetz tritt unter Vorbehalt des ungenutzten Ablaufs der Referendumsfrist am ... in Kraft, andernfalls am Tag nach der Kundmachung.