

**BERICHT UND ANTRAG**  
**DER REGIERUNG**  
**AN DEN**  
**LANDTAG DES FÜRSTENTUMS LIECHTENSTEIN**  
**BETREFFEND**  
**DIE ABÄNDERUNG DES TABAKPRÄVENTIONSGESETZES**

<i>Behandlung im Landtag</i>	
	<i>Datum</i>
<b>1. Lesung</b>	
<b>2. Lesung</b>	
<b>Schlussabstimmung</b>	

**Nr. 7/2026**



## INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
Zusammenfassung .....	4
Zuständiges Ministerium.....	5
Betroffene Stelle .....	5
<b>I.   BERICHT DER REGIERUNG .....</b>	<b>7</b>
1.   Ausgangslage .....	7
2.   Begründung der Vorlage.....	8
3.   Schwerpunkte der Vorlage .....	9
4.   Vernehmlassung .....	10
4.1   Eingegangene Stellungnahmen.....	10
4.2   Vernehmlassungsergebnis .....	11
5.   Erläuterungen zu den einzelnen Bestimmungen unter Berücksichtigung der Vernehmlassung .....	12
5.1   Abänderung des Tabakpräventionsgesetzes .....	12
6.   Verfassungsmässigkeit / Rechtliches.....	15
7.   Auswirkungen auf Verwaltungstätigkeit und Ressourceneinsatz .....	16
7.1   Neue und veränderte Kernaufgaben .....	16
7.2   Personelle, finanzielle, organisatorische und räumliche Auswirkungen.....	17
7.3   Betroffene UNO-Nachhaltigkeitsziele und Auswirkungen auf deren Umsetzung .....	17
7.4   Evaluation.....	18
<b>II.   ANTRAG DER REGIERUNG .....</b>	<b>18</b>
<b>III.   REGIERUNGSVORLAGE .....</b>	<b>21</b>

## **ZUSAMMENFASSUNG**

*Das Gesetz vom 13. Dezember 2007 über den Nichtraucherschutz und die Werbung für Tabakerzeugnisse, (Tabakpräventionsgesetz LBGL-Nr. 2008.027; 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 in täuschender Absicht 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 Sponsoring-Verbot 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. Nichtraucherschutzgesetz (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 herausgegeben werden oder ausschliesslich den 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 nachvollziehen wird.*

*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 und Justiz

**BETROFFENE STELLE**

Amt für Lebensmittelkontrolle und Veterinärwesen



Vaduz, 27. Januar 2026

LNR 2026-1682

P

Sehr geehrter Herr Landtagspräsident,  
Sehr geehrte Frauen und Herren Abgeordnete

Die Regierung gestattet sich, dem Hohen Landtag nachstehenden Bericht und Antrag betreffend die Abänderung des Tabakpräventionsgesetzes an den Landtag zu unterbreiten.

## **I. BERICHT DER REGIERUNG**

### **1. AUSGANGSLAGE**

Die Rauchgewohnheiten haben sich in den letzten Jahren deutlich verändert. Zusätzlich zu den traditionellen Rauchwaren wie Zigaretten, Zigarillos, 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 täuschende 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 geschaffen mit dem Ziel, 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 Einflüssen 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, das 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 es 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 der Gesetzesvorlage unterliegenden Produkten auszuweiten, insbesondere um den präventiven Jugendschutz zu stärken;
- c) die Kosten und Gebühren im Rahmen der Vollzugstätigkeit zu regeln.

#### **4. VERNEHMLASSUNG**

##### **4.1 Eingegangene Stellungnahmen**

Mit Beschluss vom 19. August 2025 verabschiedete die Regierung den Vernehmlassungsbericht betreffend die Abänderung des Tabakpräventionsgesetzes.

Im Rahmen des Vernehmlassungsverfahrens, dessen Frist am 01. Oktober 2025 endete, wurden unter anderem alle Gemeinden sowie die nachstehend angeführten Organisationen und Verbände um Stellungnahme ersucht:

- Liechtensteinische Ärztekammer
- Liechtensteiner Hotel- und Gastronomieverband
- Wirtschaftskammer Liechtenstein

Der Vernehmlassungsbericht erging zudem zur internen Stellungnahme an das Amt für soziale Dienste und das Amt für Volkswirtschaft. Die Gemeinden Eschen, Schaan, Ruggell, Triesen, Triesenberg, Planken und Mauren haben auf eine Stellungnahme ausdrücklich verzichtet. Die übrigen Gemeinden des Landes haben keine Rückmeldung zum Vernehmlassungsbericht gegeben.

Die Wirtschaftskammer Liechtenstein hat die Vernehmlassung zur Kenntnis genommen und gleichfalls auf weitere Ausführungen verzichtet. Vom Hotel- und Gastronomieverband sowie von der Liechtensteiner Ärztekammer ist bis zum Ablauf der Vernehmlassungsfrist keine Rückmeldung eingegangen.

## 4.2 Vernehmlassungsergebnis

Grundsätzlich kann angemerkt werden, dass die Novellierung des Tabakpräventionsgesetzes zum Zweck der Anhebung des Schutzes der Bevölkerung vor den schädlichen Auswirkungen von Tabakerzeugnissen und verwandten Produkten begrüsst wird.

Die Ausdehnung des Schutzes vor den schädlichen Auswirkungen des Passivrauchens auf alternative Tabakprodukte führe zu einer sachgerechten Gleichstellung mit herkömmlichen Tabakwaren. Die Erweiterung des Werbe- und Sponsoringverbots auf sämtliche Produkte stärke zudem den Jugendschutz und verhindere Umgehungen. Mit diesen Anpassungen werde zudem eine Harmonisierung mit den Nachbarstaaten erreicht und ein zeitgemässes Schutzniveau gewährleistet.

Um einen konsistenten Vollzug innerhalb des Landes zu gewährleisten, wurde angeregt, die Begriffsdefinitionen der verschiedenen Erzeugnisse in allen Rechtsakten, die den Umgang mit diesen Produkten regeln, einheitlich zu gestalten. In diesem Sinne soll auch im novellierten Kinder- und Jugendgesetz auf die Begrifflichkeiten der gegenständlichen Vorlage des Tabakpräventionsgesetzes verwiesen werden.

Im Zuge der Vernehmlassung wurde auch Klarstellung dahingehend erwünscht, ob vom Werbeverbot gemäss Art. 6 Abs. 1 TPG auch die Plakatwerbung und die Werbung im Internet umfasst sei. Diesbezüglich kann mitgeteilt werden, dass beide Formen der Werbung unzulässig, in Hinblick auf den Vollzug aber differenziert zu betrachten sind. Während das Verbot der Plakatwerbung gegenüber der Öffentlichkeit in Liechtenstein uneingeschränkt vollzogen werden kann, bezieht sich das Verbot von zweifelsfrei als Werbung identifizierten Einschaltungen im Internet und «sozialen Medien» wie z.B. Facebook und Instagram nur auf Marktteilnehmern im EWR. Gegenüber juristischen oder natürlichen Personen mit Sitz in

Drittländern ist der Vollzug dieses Werbeverbots nur erschwert möglich. Der Ressourceneinsatz zur Verfolgung derartiger von Drittländern gesteuerten Werbeverfahren muss angesichts der vielfach frustrierenden Ergebnisse wohl begründet sein und darf keinesfalls zu einem unzumutbaren Verwaltungsaufwand führen.

## **5. ERLÄUTERUNGEN ZU DEN EINZELNEN BESTIMMUNGEN UNTER BERÜCKSICHTIGUNG DER VERNEHMLASSUNG**

### **5.1 Abänderung des Tabakpräventionsgesetzes**

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

Abs. 1 wurde dahingehend geändert, dass der Begriff «Tabakerzeugnisse» durch den Wortlaut «Tabakprodukte und elektronische Zigaretten» 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 darauf hingewiesen, dass sich die gültige Fassung der in Abs. 2 genannten EWR-Rechtsvorschriften aus der Kundmachung der Beschlüsse des Gemeinsamen EWR-Ausschusses im Liechtensteinischen Landesgesetzblatt nach Art. 3 Bst. k des Kundmachungsgesetzes ergibt.

#### **Zu Art. 2 Abs. 1 Bst. e bis p und Abs. 2**

Die Begriffsbestimmungen werden 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 und elektronische Zigaretten von den Bestimmungen dieses Gesetzes umfasst sind.

In Bst. I wird neu der Begriff des «Rauchen» definiert als Konsum von Produkten gemäss Bst. e bis g, i und k, sofern beim Konsum Emissionen entstehen, die in Räumen öffentlicher Gebäude oder Gastronomiebetrieben auf andere Personen einwirken können. Die Begriffe «Medienerzeugnisse», «audiovisuelle Kommunikation», «Werbung» und «Sponsoring» werden aufgrund der neuen Abfolge der Begriffsdefinitionen mit einem neuen Ordnungsbuchstaben versehen. Neu wird in Abs. 2 der Hinweis auf die Personenbezeichnungen eingeführt.

#### **Zu Art. 2a**

In Abs. 1 wird neu der Begriff der «Gleichartigen Produkte» umschrieben und in Analogie zur schweizerischen Tabakproduktegesetzgebung 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 (Abs. 2). 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. 3).

#### **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. An dieser Stelle gilt anzumerken, dass dieses Verbot alle Unternehmen aus dem Tabakbereich trifft, die entgeltlich oder unentgeltlich Produkte dieser Gesetzesvorlage auf dem Markt platzieren. Zusätzlich und in Abweichung von der Vernehmlassungsvorlage wird in Abs. 2 die kostenlose Verteilung von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten bei Veranstaltungen mit dem Ziel oder der direkten oder indirekten Wirkung, den Konsum oder den Verkauf dieser Erzeugnisse zu fördern, nicht nur bei Veranstaltungen, sondern generell verboten. Die Regierung reagiert damit auf Feststellungen, wonach die gegenständlichen Produkte auch an anderen Orten wie z.B. in Detailhandelsgeschäften gratis verteilt werden.

**Zu Art. 8 Sachüberschrift und Abs. 1 bis 3**

Im Hinblick auf den Regelungsinhalt des Artikels 8 wurde die Sachüberschrift mit dem Titel «Vollzugsbehörden, Massnahmen und Bewilligungserteilung» entsprechend angepasst. Die Vollzugskompetenz des ALKVW wird dahingehend präzisiert, dass jene Vollzugstätigkeiten, die überwiegend im Gesetzesvollzug zum Einsatz kommen, aufgezählt werden. 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 Art. 8b Gebühren und Verwaltungskosten**

In Abs. 1 wird bestimmt, unter welchen Umständen das ALKVW berechtigt ist, Gebühren zu erheben. Es erhebt Gebühren für Verfügungen und sonstige Amtshandlungen, insbesondere für a) Bewilligungen, 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.

Die zusätzlichen Verwaltungskosten, die im Rahmen des Vollzuges anfallen, sollen vom ALKVW an die Marktteilnehmer verumlagt werden können (Abs. 2). Im Wesentlichen sind dies Kosten, die beim Beizug von Fachexperten bzw. qualifizierten Dritten anfallen, einschliesslich der Kosten für Gutachten, Untersuchungen und Analysen, die Gegenstand einer solchen kostenpflichtigen Dienstleistung sein können.

Mit Abs. 3 wird der Regierung die Möglichkeit eingeräumt, das Nähere zu den Gebühren und Verwaltungskosten in einer Verordnung zu regeln.

#### **Zu Art. 12 Verfahren**

In diesem Artikel wird die Anwendbarkeit des Landesverwaltungspflegegesetzes sowie die Verwaltungsstrafgesetzes normiert.

#### **Zu Kapitel II. Änderung von Bezeichnungen**

In diesem Kapitel wird die Notwendigkeit der Anpassung des Beschwerdekommis-sionsgesetzes in Bezug auf den Titel dieser Gesetzesvorlage festgehalten.

#### **Zu Kapitel III. Inkrafttreten**

Dieses Gesetz tritt am Tag nach der Kundmachung in Kraft.

### **6. VERFASSUNGSMÄSSIGKEIT / RECHTLICHES**

Hinsichtlich der gegenständlichen Vorlage bestehen keine verfassungsrechtlichen Bedenken.

## **7. AUSWIRKUNGEN AUF VERWALTUNGSTÄTIGKEIT UND RESSOURCENEIN- SATZ**

### **7.1 Neue und veränderte Kernaufgaben**

Mit der gegenständlichen Vorlage werden keine neuen Kernaufgaben geschaffen, jedoch sind die bestehenden Kernaufgaben an die Entwicklungen des Tabakmarktes bzw. der Tabakindustrie anzupassen, was einer deutlichen Ausweitung der Kontroll- und Überwachungstätigkeit gleichkommt. Das neue Bewusstsein der Öffentlichkeit gegenüber den schädlichen Auswirkungen dieser Erzeugnisse, speziell gegenüber Jugendlichen, bedingt vermehrt Anzeigen in Hinblick auf unzulässige Formen der Werbung, denen von amtswegen nachgegangen werden muss und einen entsprechenden Kontrollaufwand generiert. Dieser für sich allein überschaubare Mehraufwand ist Teil des neu zu etablierenden Tabakvollzuges im ALKVW, dessen vielfältige Aufgabenstellung sich einerseits aus dem via Zollvertrag übernommene Tabakproduktegesetz der Schweiz und andererseits aus dem noch zu verabschiedenden EWR-Tabakerzeugnisgesetz, ergibt. Zu diesen neuen Vollzugsaufgaben gehören z.B. die Kontrolle von Marktteilnehmern und ihrer Selbstkontrollkonzepte, die Bewilligung von Unternehmen, die am EWR-Markt partizipieren, die Kontrolle von Produkten in Hinblick auf ihre korrekte Kennzeichnung und Zusammensetzung, die Durchführung des EWR-Meldeverfahrens für neuartiger Tabakerzeugnisse mit abschliessendem Entscheid, die Betreuung des für den EWR-Markt erforderlichen digitalen Rückverfolgbarkeitssystem für Tabakerzeugnisse, die Betreuung des European Common Entry Gate als zentrale Meldeplattform für Produktunterlagen für EWR-Tabakerzeugnissen und elektronischen Zigaretten. Diese wesentlichen Zusatzaufgaben bedingen eine erheblichen Verwaltungsmehraufwand.

## **7.2 Personelle, finanzielle, organisatorische und räumliche Auswirkungen**

Der gemäss Punkt 7.1. angeführte Mehraufwand im Tabakvollzug bedingt in seiner Gesamtheit zweifellos eine Personalaufstockung, die nach aktuellem Kenntnisstand vom ALKVV mit voraussichtlich 60 Stellenprozent beziffert werden muss. Um jedoch eine möglichst bedarfsgerechte Zuweisung der notwendigen Stellenprozente durchführen zu können, wird eine Anlaufzeit von 16 Monaten abgewartet, da auch das neue EWR-Tabakerzeugnisgesetz voraussichtlich erst Ende 2026 nach Abschluss der Verhandlungen mit Österreich in Kraft treten kann. Die Regierung wird auf Basis des tatsächlichen Mehraufwandes im gegenständlichen Vollzugsbereich die entsprechenden Beschlüsse fassen.

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

Die gegenständliche Vorlage verfolgt insbesondere das Ziel, den Nichtraucherschutz wie auch die Prävention auszuweiten, indem die neuen Tabakprodukte wie auch die elektronischen Zigaretten erfasst bzw. geregelt und die Werbe- und Sponsoringbestimmungen verschärft werden. Mit der Abänderung des Tabakpräventionsgesetzes sind folgende UNO-Nachhaltigkeitsziele (Sustainable Development Goals – SDG) betroffen:

- SDG 3 (Gesundheit und Wohlergehen)

Tabakkonsum ist weltweit eine bedeutende Ursache für zahlreichen Folgeerkrankungen und Todesfälle. Dies steht in direktem Widerspruch zum dritten UNO-Nachhaltigkeitsziel, das für alle Menschen jeden Alters ein gesundes Leben anstrebt.

- Weitere SDG (SDG 6 Sauberes Trinkwasser und Sanitärversorgung, SDG 13 Massnahmen zum Klimaschutz und SDG 15 Leben an Land)

Tabak hat einen negativen Einfluss auf weitere SDG. Der Tabakanbau hat negative Auswirkungen auf 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 und belasten in weiterer Folge die Trinkwasser- und Nahrungsmittelproduktion. 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 negativ beeinflusst 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).

#### **7.4 Evaluation**

Die Novellierung des Tabakpräventionsgesetzes ist angesichts der Vielzahl neu etablierter Produkte zum Schutz der öffentlichen Gesundheit unumgänglich. Das Verbot des Konsums sämtlicher Produkte mit Emissionswirkung in öffentlichen Gebäuden und auf öffentlichen Plätzen dient einerseits dem Erhalt des Schutzes vor Passivrauchen und leistet andererseits einen Beitrag zum Abbau vermeidbarer Gesundheitskosten in der Zukunft. Die Verschärfung des Werbe- und Sponsoringverbotes zielt darauf ab, die Verbreitung solcher Erzeugnisse speziell unter Jugendlichen hintanzuhalten.

## **II. ANTRAG DER REGIERUNG**

Aufgrund der vorstehenden Ausführungen unterbreitet die Regierung dem Landtag den

**Antrag,**

der Hohe Landtag wolle diesen Bericht und Antrag zur Kenntnis nehmen und die beiliegende Gesetzesvorlage in Behandlung ziehen.

Genehmigen Sie, sehr geehrter Herr Landtagspräsident, sehr geehrte Frauen und Herren Abgeordnete, den Ausdruck der vorzüglichen Hochachtung.

**REGIERUNG DES  
FÜRSTENTUMS LIECHTENSTEIN**

*gez. Brigitte Haas*



**III. 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 Nichtraucherchutz 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 Abs. 1 bis 2a**

1) Dieses Gesetz dient dem Schutz der Bevölkerung vor den schädlichen Auswirkungen von Tabakprodukten und elektronischen Zigaretten, insbesondere vor 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 in Abs. 2 genannten EWR-Rechtsvorschrift ergibt sich aus der Kundmachung der Beschlüsse des Gemeinsamen EWR-Ausschusses im Liechtensteinischen Landesgesetzblatt nach Art. 3 Bst. k des Kundmachungsgesetzes.

**Art. 2 Abs. 1 Bst. e bis p und Abs. 2**

1) Im Sinne dieses Gesetzes bedeuten:

e) «Tabakprodukt»: ein Produkt, das aus Blattteilen der Pflanzen der Gattung *Nicotiana* (Tabak) besteht oder solche enthält und zum Rauchen, Inhalieren nach

---

<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 20.6.2003, S. 16)

- dem Erhitzen oder Schnupfen bestimmt ist, sowie ein Nikotinprodukt zum oralen Gebrauch und ein pflanzliches Rauchprodukt;
- f) «Tabakprodukt zum Rauchen»: ein tabakhaltiges Produkt, das mittels eines Verbrennungsprozesses konsumiert wird, insbesondere Zigaretten, Zigarren, Tabak zum Selbstdrehen oder Wasserpfeifentabak;
- g) «Tabakprodukt zum Erhitzen»: ein Gerät, mit dem die Emissionen eines mittels hinzugefügter Energie erhitzten, tabakhaltigen Produkts inhaliert werden können, sowie Nachfüllmaterial für dieses Gerät;
- h) «Nikotinprodukt zum oralen Gebrauch»: ein 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;
- i) «pflanzliches Rauchprodukt»: ein Produkt ohne Tabak auf der Grundlage von Pflanzen, das mittels eines Verbrennungsprozesses konsumiert wird, insbesondere Kräuterzigaretten;
- k) «elektronische Zigarette»: ein 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;
- l) «Rauchen»: der Konsum von Produkten nach Bst. e bis g, i und k, sofern dabei Emissionen entstehen;
- m) «Medienerzeugnis»: ein in einem Massenherstellungsverfahren in körperliche Medienexemplare vervielfältigter Träger von geistigen Inhalten in Wort, Schrift, Ton oder Bild, der zur Verbreitung bestimmt ist. Zu den Medienerzeugnissen gehören auch die in Medienexemplaren vervielfältigten Mitteilungen der Medienagenturen. Im Übrigen gelten die Mitteilungen der Medienagenturen ohne Rücksicht auf die technische Form, in der sie geliefert werden, als Medien;

- n) «audiovisuelle kommerzielle Kommunikation»: Bilder mit oder ohne Ton, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds natürlicher oder juristischer Personen, die einer wirtschaftlichen Tätigkeit nachgehen, dienen; diese Bilder sind einer Sendung oder einem nutzergenerierten Video gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung beigefügt oder darin enthalten. Zur audiovisuellen kommerziellen Kommunikation zählen unter anderem Fernsehwerbung, Sponsoring, Teleshopping und Produktplatzierung;
- o) «Werbung»: jede Art kommerzieller Kommunikation mit dem Ziel oder der direkten oder indirekten Wirkung, den Konsum oder Verkauf von Tabakprodukten oder elektronischen Zigaretten zu fördern;
- p) «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 Konsum oder Verkauf von Tabakprodukten oder elektronischen Zigaretten zu fördern;

2) Unter den in diesem Gesetz verwendeten Personenbezeichnungen sind alle Personen unabhängig ihres Geschlechts zu verstehen, sofern sich die Personenbezeichnungen nicht ausdrücklich auf ein bestimmtes Geschlecht beziehen.

#### Art. 2a

##### *Gleichartige Produkte*

1) Unter gleichartigen Produkten sind Produkte zu verstehen, die bezüglich Inhalt oder Konsumweise mit einem Tabakprodukt oder einer elektronischen Zigarette vergleichbar sind.

2) Die Regierung kann mit Verordnung ein gleichartiges Produkt in eine der Kategorien nach Art. 2 Abs. 1 Bst. e bis k einteilen, auch wenn dieses Produkt nicht alle Elemente der entsprechenden Definition erfüllt.

3) Die Regierung kann das Nähere über gleichartige Produkte mit Verordnung regeln.

#### Art. 6 Abs. 1

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

#### Art. 7

##### *Sponsoring*

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

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

3) Sendungen in einem audiovisuellen Mediendienst (Art. 2 Abs. 1 Ziff. 4 MedienG) dürfen nicht von Unternehmen nach Abs. 1 gesponsert werden.

4) Produktplatzierung (Art. 2 Abs. 1 Ziff. 24a MedienG) zugunsten von Tabakprodukten oder elektronischen Zigaretten oder zugunsten von Unternehmen nach Abs. 1, ist verboten.

Art. 8 Sachüberschrift und Abs. 1 bis 3

*Vollzugsbehörde, Massnahmen und Bewilligungserteilung*

1) Der Vollzug dieses Gesetzes obliegt dem Amt für Lebensmittelkontrolle und Veterinärwesen.

2) Das Amt für Lebensmittelkontrolle und Veterinärwesen kann die zur Überwachung der Einhaltung dieses Gesetzes erforderlichen Massnahmen ergreifen und insbesondere:

- a) Kontrollen und Probenerhebungen durchführen;
- b) Werbung oder Sponsoring für Tabakprodukte oder elektronische Zigaretten verbieten;
- c) Werbemittel, Tabakprodukte und elektronische Zigaretten beschlagnahmen;
- d) sonstige Massnahmen zur Herstellung des rechtmässigen Zustands anordnen.

3) Das Amt für Lebensmittelkontrolle und Veterinärwesen kann Dritte beziehen, soweit dies zur Erfüllung seiner Aufgaben notwendig ist.

Art. 8b

*Gebühren und Verwaltungskosten*

1) Das Amt für Lebensmittelkontrolle und Veterinärwesen erhebt für Verfügungen und sonstige Amtshandlungen nach diesem Gesetz oder den dazu erlassenen Verordnungen Gebühren. Gebührenpflichtig sind insbesondere:

- a) Bewilligungen;
- b) Kontrollen, deren Ergebnis zu beanstanden ist;

- c) Nachkontrollen;
- d) besondere Dienstleistungen, die einen Aufwand verursacht haben, der über die übliche Amtstätigkeit hinausgeht.

2) Es kann Verwaltungskosten im Ausmass der tatsächlich anfallenden Kosten erheben, insbesondere für:

- a) beigezogene Dritte;
- b) Gutachten, Untersuchungen und Analysen;
- c) Barauslagen.

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

## Art. 12

### *Verfahren*

Auf das Verfahren finden die Bestimmungen des Gesetzes über die allgemeine Landesverwaltungspflege und des Verwaltungsstrafgesetzes Anwendung.

## II.

### **Änderung von Bezeichnungen**

In Art. 4 Abs. 1 Bst. I Ziff. 1 des Beschwerdekommmissionsgesetzes vom 25. Oktober 2000, LGBl. 2000 Nr. 248, ist die Bezeichnung «Gesetz über den Nichtrauchererschutz und die Werbung für Tabakerzeugnisse (Tabakpräventionsgesetz; TPG)» durch die Bezeichnung «Gesetz über den Nichtrauchererschutz und die

Werbung für Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (Tabakpräventionsgesetz; TPG)», in der grammatikalisch richtigen Form, zu ersetzen.

### **III.**

#### **Inkrafttreten**

Dieses Gesetz tritt am Tag nach der Kundmachung in Kraft.