

Geschäftsstelle T +41 44 211 40 11
In der Breiti 2 info@ks-cs.ch
8047 Zürich www.ks-cs.ch



Eidg. Departement des Innern EDI
Bundesamt für Gesundheit BAG
Frau Bundesrätin Elisabeth Baume-Schneider
Inselgasse 1
CH-3003 Bern

Zürich, 19. März 2026

Elektronisch eingereicht mittels des Online-Tools Consultations

Vernehmlassung zur Teilrevision der Verordnung über Tabakprodukte und elektronische Zigaretten (VE-TabPV)

Sehr geehrte Frau Bundesrätin
Sehr geehrte Damen und Herren

Wir bedanken 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. Als Dachverband der kommerziellen Kommunikation wird sich KS/CS in der nachfolgenden Stellungnahme auf die Verordnungsinhalte beschränken, die einen direkten oder indirekten Einfluss auf die Werbung und Kommunikation haben.

Das Wichtigste in Kürze

KS/CS möchte in Erinnerung rufen, dass sich die vorliegende Teilrevision der TabPV ausschliesslich auf jene Regelungsbereiche beschränken soll, für welche der Bundesrat im Rahmen der Revision des TabPG vom 20. Juni 2025 ausdrücklich die entsprechende Kompetenz erhalten hat.

¹ BAK Economics (2022) *Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Werbewirtschaft in der Schweiz*. Ausgabe 2. Zürich.

So wurden dem Bundesrat im revidierten TabPG vom 20. Juni 2025 mit den Art. 18 Abs. 1 Bst. b (Internetwerbung) und Art. 23a Abs. 3 (System zur Alterskontrolle) einzig zwei Rechtsetzungskompetenzen übertragen, für welche er Ausführungsbestimmungen erlassen kann.

Für die Altersprüfung bei Sponsoring muss dasselbe Vorgehen wie am Verkaufspunkt gelten: Bestehen Zweifel darüber, ob die Person das 18. Altersjahr erreicht hat, ist das Alter anhand eines Ausweises zu überprüfen. Ist hingegen offensichtlich, dass die Person volljährig ist, muss auf die Kontrolle anhand eines Ausweises verzichtet werden können.

Beim Nachweis der Volljährigkeit im Internet ist das Vertrauensniveau Norm ISO/IEC 29115:2013(E) auf die Stufe 2 herabzusetzen und die zusätzliche Anforderung einer Authentifizierung der amtlichen Ausweisdokumente ersatzlos zu streichen.

Da Art. 23a Abs. 2 TabPG dem DSG entspricht, sind keine zusätzlichen Bestimmungen im Verordnungsentwurf zur Alterskontrolle im Internet notwendig, sinnvoll oder auch nur wünschenswert. Die Bestimmungen im Entwurf sind verwirlich, praxisfremd sowie ausufernd.

Die Implementierung solcher Systeme ist komplex und zeitaufwendig. Aus diesem Grund ist es unerlässlich, dass bei Artikel 49 TabPV die Übergangsfrist mindestens ein Jahr betragen soll.

Stellungnahme

1. Werbung in der Presse (Art. 20a VE-TabPV)

Antrag I.1: KS/CS beantragt, die Verordnung in Sache Werbung in der Presse so auszugestalten, dass Verlage frei wählen können, ob die 98%-Regel auf Titel- oder Verbundebene angewendet wird. Für den Nachweis sind bestehende WEMF-Daten ausreichend, wobei zur Sicherstellung der Vertragssicherheit eine statistische Glättung der Referenzwerte zulässig sein soll. Zudem ist eine praxistaugliche Lösung vorzusehen, damit auch kleinere Verlage mit geringeren Stichprobengrößen die Erfüllung der 98%-Regel nachweisen können.

Begründung:

Bei der genauen Ausgestaltung der Dokumentation der Zahlen enthält die Verordnung einige Fallstricke, insbesondere aus Sicht kleinerer und mittlerer Verlage.

Die WEMF-Zahlen werden je nach Verlag auf unterschiedlicher Organisationsebene erhoben – teilweise auf Titel-, teilweise auf Verbundebene (Zusammenschluss mehrerer Zeitungen, die einen gemeinsamen Mantelteil nutzen). Auch die Schaltung von Inseraten erfolgt organisatorisch unterschiedlich. Um bestehende Strukturen nicht einseitig zu benachteiligen, sollte es den Verlagen freigestellt sein, die 98%-Regel auf derjenigen Ebene nachzuweisen, auf der die entsprechenden WEMF-Daten regulär erhoben werden. Damit wird keine materielle Differenzierung eingeführt, sondern lediglich eine Gleichbehandlung unterschiedlicher Organisationsformen sichergestellt.



Beim Verkauf eines Inserates muss für beide Vertragspartner Rechtssicherheit bestehen, dass die gesetzlichen Voraussetzungen auch zum Schaltzeitpunkt erfüllt sind. Es wird deshalb angeregt, für die Beurteilung der 98%-Regel eine statistisch geglättete oder über einen definierten Referenzzeitraum gemittelte Datengrundlage zuzulassen.

Bei kleineren Verlagen kann die Stichprobengrösse der WEMF-Erhebungen dazu führen, dass trotz faktischer Erfüllung der 98%-Regel kein statistisch ausreichender Nachweis erbracht werden kann. Um dem Grundsatz der Rechtsgleichheit und der Verhältnismässigkeit Rechnung zu tragen, sollte ein pragmatischer und nachvollziehbarer Nachweisweg für kleinere Verlage vorgesehen werden, der auch bei kleineren Stichproben eine sachgerechte Beurteilung ermöglicht.

Art. 20a Abs. 1, lit a 1. VE-TabPV

Werbung in der Presse

Antrag I.2: KS/CS beantragt Art. 20a Abs. 1 lit. a Ziff. 1 wie folgt anzupassen:

a. *den Nachweis:*

1. *dass es sich um eine Publikation handelt, die mehrheitlich über Abonnemente ~~verkauft wird~~ erhältlich ist,*

Begründung:

Ein Verlag kann Publikationen auch als Schnupperabonnements abgeben oder als Beilage mitgeben. Entscheidend ist dabei nicht, ob ein Verkauf stattfindet, sondern dass sich die Person registriert hat und zugleich Empfängerin bzw. Empfänger der Publikation ist.

2. Direkte und persönlich ausgeführte Verkaufsförderung für Zigarren und Zigarillos (Art. 20c Abs. 1 VE-TabPV)

Antrag II: KS/CS beantragt, Abs 1 wie folgt anzupassen:

Die Verkaufsförderung für Zigarren und Zigarillos richtet sich ausschliesslich an volljährige Personen ~~die schon Kundinnen und Kunden des Unternehmens sind.~~

Begründung:

Art. 19 Abs. 2 lit. b revTabPG erlaubt ausdrücklich die direkte und persönlich ausgeführte Verkaufsförderung für Zigarren und Zigarillos mittels Degustationen und Kundenpromotionen, sofern sich diese einzig an Erwachsene richtet. Weitere Einschränkungen sieht das Gesetz nicht vor.

Der Einschub in Art. 20c Abs. 1 VE-TabPV «die schon Kundinnen und Kunden des Unternehmens sind» schränkt den im Gesetz definierten Adressatenkreis unzulässig ein. Das rev.TabPG enthält keine Ermächtigung, Verkaufsförderung auf bestehende Kundschaft zu begrenzen. Die Verordnung führt damit eine zusätzliche materielle Voraussetzung ein und überschreitet die gesetzliche Kompetenz.



Die Behauptung im erläuternden Bericht, wonach die Verkaufsförderung nur in geschlossenen Räumen und gegenüber einer «definierten Kundschaft» zulässig sei, ist weder belegt, noch rechtfertigt sie eine Einschränkung auf bestehende Kunden.

Zudem ist die Definition des «Kunden» in der Praxis weder nachvollziehbar noch kontrollierbar, da Konsumentinnen und Konsumenten Zigarren typischerweise über Händler und nicht beim Hersteller erwerben. Unklar bleibt damit, welches Unternehmen gemeint ist und wer als Kunde gelten soll.

Schliesslich würde diese Regelung den Wettbewerb unzulässig beschränken, indem Herstellern der Kontakt zu potenziellen Neukunden verwehrt würde. Dies stellt einen Eingriff in die Wirtschaftsfreiheit dar.

Der Einschub «die schon Kundinnen und Kunden des Unternehmens sind» in Art. 20c Abs. 1 VE-TabPV ist demnach ersatzlos zu streichen.

3. Direkte und persönlich ausgeführte Verkaufsförderung für Zigarren und Zigarillos (Art. 20c Abs. 2 VE-TabPV)

Antrag III: KS/CS beantragt Absatz 2 ersatzlos zu streichen.

Begründung:

Auch der zweite Absatz von Art. 20c VE-TabPV stellt eine unzulässige Normenerweiterung dar. Besonders stossend ist dies, weil der Gesetzgeber die räumlichen Voraussetzungen der Verkaufsförderung nach Art. 19 Abs. 2 lit. b ausdrücklich diskutiert hat.

Der Entwurf in BBl 2023 1479 sah in Art. 19 Abs. 2 lit. b nämlich folgenden Wortlaut vor: «*direkte, persönlich ausgeführte Verkaufsförderung für Zigarren und Zigarillos mittels Degustationen und Kundenpromotionen an Orten, zu denen Minderjährige keinen Zugang haben.*»

In den parlamentarischen Beratungen wurde die Passage «*zu denen Minderjährige keinen Zugang haben*» gestrichen und durch die Formulierung «*die sich nur an Erwachsene richtet*» ersetzt. Damit ist klar, dass der Gesetzgeber keine räumliche Einschränkung wollte. Hätte er eine solche gewollt, hätte er sie im Gesetz verankert. Es ist daher unzulässig, wenn der Verordnungsgeber – entgegen dem klar dokumentierten Willen des Gesetzgebers – erneut eine räumliche Beschränkung einführen will.

Art. 20c Abs. 2 VE-TabPV ist folglich ersatzlos zu streichen.

Erläuternder Bericht
Seite 4 / 5

**Ausführungen zur Verkaufsförderung durch
mobiles Verkaufspersonal**

Im Kontext der Verkaufsförderung für Zigarren und Zigarillos werden im erläuternden Bericht unter Ziffer 1. Ausgangslage, 1.1 Handlungsbedarf und Ziele, zusätzlich Ausführungen zu Verkaufsförderung von mobilem Verkaufspersonal gemacht. Diese ist



gemäss TabPG weiterhin erlaubt, sofern sichergestellt ist, dass die Werbung für Minderjährige weder sichtbar noch zugänglich ist.

Im erläuternden Bericht wird nun festgehalten, dass auf der Kleidung des mobilen Verkaufspersonals «weder das Logo noch die Farben einer Produktmarke oder eines Unternehmens» erscheinen darf. Dies steht im klaren Widerspruch zum gesetzgeberischen Willen.

Nationalrat Lorenz Hess, Sprecher der Kommission für die vom Parlament akzeptierte Fassung der Bestimmung zu Verkaufsförderung, erläuterte anlässlich der Parlamentsdebatte vom 13. März 2025, wie diese Bestimmung zu interpretieren ist: «Das Personal, das sich bei diesem Verkaufswagen befindet, um eventuelle Produkte anzupreisen - früher wurde dafür der Begriff «Hostessen» verwendet -, darf nicht, wie das jetzt hier dargestellt wurde und wie man das von früher kennt, von Kopf bis Fuss in den Farben irgendwelcher Zigarettenmarken gebrandet herumlaufen». Verboten ist also «markenschreierische Kleidung von Kopf bis Fuss».

Die vom Bundesrat vorliegend vorgenommene Interpretation der Bestimmung, wonach überhaupt keine Farbe / Logos sichtbar sein dürfen, geht daher viel zu weit und widerspricht dem Willen des Gesetzgebers.

Das diskrete Anbringen eines Logos, eines Firmennamens oder der Farbe einer Marke bei mobilem Verkaufspersonal muss weiterhin möglich sein. Dies nur schon, um sicherzustellen, dass der Kunde erkennen kann, für welches Unternehmen das mobile Verkaufspersonal unterwegs ist und welches Produkt beworben wird. Der Sprecher der Mehrheitsmeinung hat dies in der Debatte bestätigt: «Das Verkaufspersonal darf in meinem Verständnis und im Verständnis der Mehrheit sehr wohl den Namen der Firma tragen, für die es arbeitet.».

4. Geeignete Massnahmen betreffend das Sponsoring (Art. 20d VE-TabPV)

Antrag IV: KS/CS beantragt, Abs. 3 wie folgt anzupassen:

Bestehen Zweifel darüber, ob eine Person über 18 Jahre alt ist, ~~Das Alter~~ wird das Alter anhand eines Ausweises kontrolliert.

Begründung:

Die Alterskontrolle erfolgt vor Ort in Anwesenheit der betroffenen Personen. Für die Altersprüfung bei Sponsoring muss deshalb dasselbe Vorgehen wie am Verkaufspunkt gelten: Bestehen Zweifel darüber, ob die Person das 18. Altersjahr erreicht hat, ist das Alter anhand eines Ausweises zu überprüfen. Ist hingegen offensichtlich, dass die Person volljährig ist, muss auf die Kontrolle anhand eines Ausweises verzichtet werden können.

5. Nachweis der Volljährigkeit (Art. 20f VE-TabPV)

Antrag V: KS/CS beantragt, Abs. 1 lit. d wie folgt anzupassen:



~~d. anderer elektronischer Identifikationsmittel, die der Vertrauensstufe 3 der Norm ISO/IEC 29115:2013(E) entsprechen.~~ *Der Nachweis der Volljährigkeit kann darüber hinaus durch jedes andere Identifikationsmittel oder Verfahren erbracht werden, das dem jeweiligen Stand der Technik entspricht und ein Sicherheitsniveau gewährleistet, das den Anforderungen der Vertrauensstufe 2 nach ISO/IEC 29115:2013(E) oder einem entsprechenden Standard gleichwertig ist.*

sowie Absatz 2 ersatzlos zu streichen.

Begründung:

Die aktuelle Regelung ist zu statisch. Damit der Schweizer E-Commerce nicht den Anschluss verliert, braucht es eine technologieoffene Bestimmung. Anstatt Innovationen durch starre Verweise auf Normen von 2013 zu blockieren, müssen neue, hürdenfreie Verfahren (z. B. KI-Altersschätzung oder dezentrale IDs) proaktiv zugelassen werden.

Vorliegend wird für die Kontrolle des Alters ein Identifikationsmittel verlangt, das der Vertrauensstufe 3 der Norm ISO/IEC 29115:2013(E) entspricht. Ein solch hohes Sicherheitsniveau wird von Banken oder für persönliche Gesundheitsdaten, also extrem sensible Daten, verlangt.

Dieselben Anforderungen für die Alterskontrolle bei Tabak/Tabakwerbung zu verlangen, ist offensichtlich unverhältnismässig. Ebenso unverhältnismässig ist die der Vertrauensstufe 3 entsprechende Forderung, dass bei einem Altersnachweis mittels amtlichem Ausweisdokument (Identitätskarte, Pass oder Ausländerausweis) zusätzlich noch ein separates offizielles Authentifizierungsverfahren im Präsenzformat durchgeführt werden muss. In der Umgangssprache würde man von «doppelt gemoppelt» sprechen.

Die Anforderungen der ISO-Norm auf Vertrauensstufe 3 hätten zur Folge, dass sämtliche Akteure der Wertschöpfungskette von Tabak- und Nikotinprodukten in Bezug auf die Alterskontrolle der Konsumentinnen und Konsumenten wesentlich strenger behandelt und beurteilt würden als die Akteure der Glücksspiel- oder Alkoholbranche. Für diese Branchen ist kein Erfordernis der Stufe 3 im Bereich der Alterskontrolle vorgesehen.

Zudem sieht Artikel 23 Absatz 3 des revidierten TabPG vom 20. Juni 2025 ausdrücklich vor, dass bei der Alterskontrolle Lösungen berücksichtigt werden sollen, die in anderen Bereichen angewendet werden. Ausgangspunkt müssen daher Branchen sein, in denen der Zugang ebenfalls ausschliesslich Erwachsenen vorbehalten ist – etwa Online-Geldspiele oder Onlineangebote für Filme und Videospiele mit Gewaltdarstellung.

Gemäss dem neuen Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele (JSFVG) erarbeiten die betroffenen Branchen ihre eigene Jugendschutzregelung. Konkret sieht die dazugehörige Verordnung vor, dass bei *der erstmaligen Nutzung* eines solchen Online-Dienstes die Volljährigkeit der Nutzerin oder des Nutzers mittels eines *angemessenen Verfahrens* zu überprüfen ist. Als angemessen gilt ein Verfahren, das *auf der Grundlage der Angaben der überprüften Person* eine korrekte Feststellung von deren Volljährigkeit erlaubt.

Diese Systeme entsprechen höchstens dem Vertrauensniveau 2 der Norm ISO/IEC 29115:2013(E). In diesem Zusammenhang ist hervorzuheben, dass die aktuelle



Vernehmlassungsvorlage zum Gesetz über Kommunikationsplattformen (KomPG) wie Facebook, X, TikTok und Suchmaschinen wie Google überhaupt kein System zur Alterskontrolle vorsieht.

Es besteht kein sachlicher Grund, den Zugang zu Online-Werbung für Tabakprodukte so viel strenger zu regulieren als zum Beispiel den Zugang zu Online-Videospielen und -Filmen mit Gewaltdarstellungen.

Deshalb sollte vorliegend dasselbe Regulierungssystem mit den gleichen Mindestanforderungen wie im Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele (JSFVG) vorgesehen werden.

In jedem Fall ist beim Nachweis der Volljährigkeit im Internet das Vertrauensniveau Norm ISO/IEC 29115:2013(E) auf die Stufe 2 herabzusetzen und die zusätzliche Anforderung einer Authentifizierung der amtlichen Ausweisdokumente ersatzlos zu streichen.

Die Implementierung solcher Systeme ist komplex und zeitaufwendig. Daher ist es unerlässlich, eine angemessene Übergangsfrist vorzusehen. Diese sollte mindestens ein Jahr betragen. *Eine entsprechende Übergangsbestimmung ist in Artikel 49 TabPV vorzusehen.*

6. Alterskontrolle (Art. 20g VE-TabPV)

Antrag VI:

Abs. 1 unverändert

Abs. 2 *Sobald die Volljährigkeit der mit ihrem Benutzerkonto beim Unternehmen verbundenen Person bereits gemäss den Artikeln 20e und 20f TabPV überprüft wurde, kann auf eine erneute Alterskontrolle verzichtet werden, sofern der Zugang zum Benutzerkonto einem Authentifizierungsverfahren unterliegt, das mindestens zwei Faktoren umfasst.*

Begründung:

Es ist unsinnig, eine volljährige Person ein zweites Mal zu überprüfen, da Menschen niemals jünger werden. Aus dieser Perspektive ergibt eine erneute Überprüfung keinen Sinn – unabhängig davon, ob sie eine Woche, einen Monat, ein Jahr oder ein Jahrzehnt nach der ersten Kontrolle stattfindet.

Die entscheidende Frage betrifft somit die Überprüfung der Identität der sich einloggenden Person, welche durch die Zwei-Faktor-Authentifizierung gewährleistet wird.

Die neu in der Verordnung vorgesehene Frage der Einwilligung ist irrelevant, da die Alterskontrolle bereits einen legitimen Grund für die Datenerhebung darstellt, solange sie Art. 6 des Bundesgesetzes über Datenschutz (DSG) entspricht, der sowieso gilt. Mit anderen Worten: Es ist nicht notwendig, ja sogar verwirrend, in der Verordnung eine zusätzliche Anforderung an eine Einwilligung einzuführen. Im Übrigen ist in Art. 23a TabPG vom 20. Juni 2025, welcher abschliessend ist, eine solche nicht vorgesehen.

In anderen regulierten Bereichen, in denen der Jugendschutz sichergestellt werden muss, werden praxistaugliche Lösungen angewendet, etwa durch eine Bestätigung des Erwachsenenalters durch die Nutzenden (Opt-In) oder durch abgestufte



Altersverifikationssysteme. Wieso sollen für Tabakproduktwerbung strengere oder technisch aufwendigere Anforderungen gelten als in vergleichbaren Wirtschaftsbereichen?

Die Altersverifizierung sollte technologieneutral ausgestaltet sein und bestehende oder sich in Entwicklung befindliche Lösungen – wie etwa die staatliche E-ID oder etablierte Login-Systeme – realistisch berücksichtigen. Ein alleiniger Verweis auf europäische ISO-Standards greift zu kurz, da diese in der praktischen Umsetzung im schweizerischen Markt derzeit nicht flächendeckend verfügbar sind.

In der vorgeschlagenen Ausgestaltung besteht das Risiko, dass die Anforderungen an die Altersverifikation in der Praxis kaum erfüllbar sind. Dies hätte faktisch zur Folge, dass Online-Medien keine Tabakwerbung mehr schalten könnten, obwohl das Gesetz grundsätzlich eine solche Möglichkeit vorsieht, sofern der Jugendschutz gewährleistet ist. Eine Lösung sollte daher praktikabel, verhältnismässig und technisch umsetzbar sein.

Zusammenfassend: Entweder verfügt die betroffene Person nicht über ein Konto und wird systematisch gemäss Art. 20e bis 20g TabPV überprüft; oder sie hat ein Konto, bei dessen Eröffnung bereits die Überprüfung gemäss denselben Bestimmungen ausgelöst worden ist. In diesem zweiten Fall ist aufgrund der Tatsache, dass das Älterwerden unvermeidlich ist, einzig die Identitätsüberprüfung notwendig mittels einer Zwei-Faktor-Authentifizierung.

Zumal Art. 23a Abs. 2 TabPG dem DSG entspricht, sind keine zusätzlichen Bestimmungen im Verordnungsentwurf zur Alterskontrolle im Internet notwendig, sinnvoll oder auch nur wünschenswert, da nur verwirrt und praxisfremd sowie ausufernd.

Was die zwölfmonatige Frist betrifft, nach deren Ablauf die Inhaberin oder der Inhaber eines Kontos verpflichtet wäre, eine neue Überprüfung seiner Volljährigkeit vorzunehmen, wie sie derzeit in Art. 20g Abs. 2 VE-TabPV vorgesehen ist, so ist diese schlichtweg unsinnig.

Das Gesetz soll Minderjährigen den Zugang zu Websites im Zusammenhang mit Tabakwerbung und -verkauf verwehren, nicht aber zusätzliche Hindernisse für volljährige Personen schaffen, die Zugang zu diesen Plattformen wünschen. Ein Minderjähriger kann weder auf die Plattform zugreifen noch ein Konto eröffnen.

Was die Bedingung der Volljährigkeit betrifft, so bleibt diese nach den Gesetzen der Natur, einmal erreicht, dauerhaft bestehen. Hat eine Person die Volljährigkeit erreicht, gibt es kein Zurück. Der Mensch wird nicht jünger, er wird nur älter.

Es ist somit unsinnig, die Volljährigkeit oder die Einwilligung der Nutzenden in Frage zu stellen und sie zu verpflichten, nach einem Jahr erneut eine Altersüberprüfung vorzunehmen oder die Einwilligung zu erneuern.

7. Übergangsfristen

Die Umsetzung des revidierten TabPG und dessen angepasste Verordnung verlangt von verschiedenen Wirtschaftszweigen massive Anpassungen in ihrem Geschäftsmodell und Investitionen – insbesondere im Bereich der Verkaufsstellen, der Werbung in der Presse und der Alterskontrolle im Online-Bereich. Allfällige technische und organisatorische



Anpassungen sind mit erheblichem Entwicklungs-, Implementierungs- und Testaufwand verbunden.

Vor diesem Hintergrund ist eine Übergangsfrist von mindestens einem Jahr ab Inkrafttreten der revidierten Gesetzes- und Verordnungsbestimmungen erforderlich. Eine kürzere Frist wäre weder praktikabel noch verhältnismässig und würde faktisch dazu führen, dass gesetzlich grundsätzlich zulässige Geschäftsmodelle vorübergehend oder dauerhaft nicht mehr ausgeübt werden könnten. Eine klare und ausreichend bemessene Übergangsregelung ist daher unerlässlich, um Rechtssicherheit zu gewährleisten und eine ordnungsgemässe, gesetzeskonforme Umsetzung zu ermöglichen.

Wir danken Ihnen für die Möglichkeit zur Stellungnahme und bitten um Berücksichtigung unserer Anliegen und Anträgen. Bei Fragen können Sie sich gerne an Vera Baldo-Tschan, Leitung Public Affairs & Kommunikation / Mitglied der Geschäftsleitung bei KS/CS wenden: baldo-tschan@ks-cs.ch

Mit freundlichen Grüssen



Jürg Bachmann
Präsident, KS/CS Kommunikation Schweiz

