

Selbstverpflichtung

Österreichischer Regelungsrahmen für tabakfreie Nikotinbeutel

Dieses Dokument legt einen freiwilligen, von den unterzeichnenden Unternehmen eingeführten Selbstregulierungsrahmen für Nikotinbeutel fest.

Als verantwortungsbewusste Unternehmen verpflichten wir uns, die Nikotinbeutel nicht nur in Übereinstimmung mit allen geltenden Gesetzen zu vermarkten, sondern auch die in diesem Dokument dargelegten Anforderungen jederzeit einzuhalten.

Die Zielgruppe für Nikotinbeutel sind erwachsene Konsumenten von Tabak- oder (nicht-medizinischen) Nikotinprodukten, die nach Alternativen suchen.

1. Definition

Ein "Nikotinbeutel" ist ein vorportioniertes, tabakfreies Verbraucherprodukt, das Nikotinverbindungen, Aromastoffe und andere Inhaltsstoffe enthält, die Nikotin und Aromen freisetzen, wenn der Beutel in den Mund genommen wird¹. Das Nikotin wird über die Mundschleimhäute aufgenommen.

2. Altersgrenze

Nikotinbeutel dürfen nicht an Personen unter 18 Jahren verkauft oder vermarktet werden.

3. Nikotin-Obergrenze

Die Nikotinbeutel enthalten nicht mehr als 20 mg Nikotin pro Beutel/Einheit.

4. Standards für Inhaltsstoffe

Das in Nikotinbeuteln verwendete Nikotin muss den Anforderungen für Nikotin in pharmazeutischen Erzeugnissen entsprechen (pharmazeutische Qualität nach USP/EP).

Alle anderen Inhaltsstoffe müssen äquivalenten Standards - wie sie für Lebensmittel gelten - entsprechen.

5. Kennzeichnung

- a. Gesundheitsbezogener Warnhinweis: Die Einzelverpackung und jede undurchsichtige Außenverpackung für den Verbraucher müssen einen Text enthalten, der besagt, dass dieses Produkt Nikotin enthält und dieser Stoff abhängig macht.
- b. Platzierung des gesundheitsbezogenen Warnhinweises: Der gesundheitsbezogene Warnhinweis ist an der Seite oder am Boden jeder Einzelverpackung und undurchsichtigen Außenverpackung für den Verbraucher anzubringen und muss klar und deutlich sichtbar sein.
- c. Verbraucherinformation: Alle Einzelverpackungen für Nikotinbeutel müssen Informationen enthalten über
 - i. die Inhaltsstoffe des Produkts,
 - ii. den Nikotingehalt des Nikotinbeutels in mg
 - iii. das Gewicht des Nikotinbeutels,
 - iv. das Herstellungsdatum und/oder das Mindesthaltbarkeitsdatum/die Mindesthaltbarkeitsdaten und
 - v. Kontaktinformationen des Herstellers und/oder Distributeurs.

¹ Diese Definition gilt nicht für Produkte, die einer Zulassungspflicht gemäß der Richtlinie 2001/83/EG (Gemeinschaftskodex für Humanarzneimittel) oder den Anforderungen der Richtlinie 93/42/EWG (Richtlinie über Medizinprodukte) unterliegen. Darüber hinaus gilt die Definition weder für Produkte, die den Anforderungen der Richtlinie 2014/40/EU (Tabakproduktrichtlinie) unterliegen, noch für die Verordnung zur Festlegung der allgemeinen Grundsätze und Anforderungen des Lebensmittelrechts (EG 178/2002).

- d. Altersbeschränkung: Die Einzelverpackung und jede undurchsichtige Außenverpackung für den Verbraucher müssen ein Logo oder einen Text tragen, aus dem hervorgeht, dass das Produkt nur für den Konsum durch Erwachsene (über 18 Jahre) bestimmt ist.

6. Produktbeschreibungen

Die Kennzeichnung der Verpackung und der Nikotinbeutel selbst dürfen weder Elemente noch Merkmale aufweisen, die

- täuschend oder irreführend sind,
- suggerieren, dass Nikotinbeutel belebende, energetisierende, heilende, verjüngende, natürliche oder ökologische Eigenschaften oder einen sonstigen Nutzen für die Gesundheit haben
- einem Lebensmittel oder einem Kosmetikerzeugnis ähneln,
- mit der Jugendkultur in Verbindung gebracht werden können oder Situationen, Umgebungen oder Gegenstände abbildet, die typisch für die Welt der Kinder und Jugendlichen sind (wie Comic- oder Zeichentrickfiguren, Spielzeug oder Süßigkeiten), oder
- suggerieren, dass Nikotinbeutel Vorteile für die Umwelt haben.

7. Marketing-Kommunikation

Die gesamte Marketingkommunikation muss den geltenden Gesetzen und Vorschriften entsprechen, einschließlich denjenigen, die sich auf die allgemeine Produktsicherheit, den Verbraucherschutz und das Marketing beziehen.

Das gesamte Marketing muss sich an Personen über 18 Jahre richten (z. B. in Bezug auf die Wahl der Medien, die Platzierung, die Ausführung, die Art und Weise und den Gesamteindruck).

Das Marketing muss ehrlich, genau und transparent sein.

Die Produkte dürfen nicht als Arzneimittel positioniert oder vermarktet werden. Die Marketingkommunikation darf keine medizinischen Aussagen enthalten.

Die Zielgruppe für Nikotinbeutel sind erwachsene Konsumenten von Tabak- oder (nicht-medizinischen) Nikotinprodukten, die nach Alternativen suchen.

Marketing in allen Kommunikationskanälen (inkl. sozialen Medien) darf nicht

- sich besonders an Personen unter 18 Jahren richten, unter anderem durch
 - die Auswahl der Medien, in denen die Werbung erscheint,
 - den Kontext, in dem die Werbung erscheint,
 - Widerspiegeln oder Herstellung einer Assoziation mit der Jugendkultur,
 - die Darstellung von realen oder fiktiven Charakteren, die insbesondere Minderjährige ansprechen, oder
 - durch die Darstellung von Personen, die Nikotinbeutel verwenden (oder eine andere wichtige Rolle spielen) und sich auf pubertäre oder jugendliche Weise verhalten.
- Nicht-Nikotinkonsumenten zur Verwendung von Nikotinbeuteln ermutigen.
- irreführende Informationen über die Inhaltsstoffe des Produkts enthalten.

- Jede Verbraucherwerbung muss deutlich sichtbare Informationen/Logo enthalten, die darauf hinweisen, dass das Produkt nicht für Personen unter 18 Jahren bestimmt ist. Die in der Marketingkommunikation abgebildeten Personen müssen mindestens 25 Jahre alt sein.
- Direktmarketing darf nur von erwachsenen Personen und in einem erwachsenen Umfeld durchgeführt werden. Die Abgabe von Produktproben ist nur an Erwachsene (über 18 Jahren) gestattet. Das Alter der Empfänger von Produktproben ist vor der Verteilung der Proben zu überprüfen.

8. Umsetzung

Um sicherzustellen, dass der Geist dieses Dokuments in der gesamten Lieferkette vollständig umgesetzt wird und um den Konsum von Nikotinbeuteln durch Minderjährige (unter 18 Jahren) zu verhindern, verpflichten wir uns zur Aufklärung, Information und Zusammenarbeit mit Einzelhändlern, Großhändlern, Distributeuren und öffentlichen Stellen.

Wien, am 18.11.2022

Unterzeichnende Unternehmen:



BAT Austria, Unterzeichner: Geschäftsführer Jochen Hiller



Imperial Tobacco Austria Marketing Service GmbH,
Unterzeichnerin: Market Manager Sophie Hogg



PHILIP MORRIS AUSTRIA GMBH

PMI Austria, Unterzeichner: Geschäftsführer Alexander Schönegger,
Head of External Affairs und Mitglied der Geschäftsleitung Florian Gross



Swedish Match, Unterzeichner: Patrik Hildingsson vice president public affairs and communications