

# Forum Rauchfrei



**Stellungnahme vom 25.11.2015 zum Tabakerzeugnisgesetz und zum Ersten Gesetz zur Änderung des Tabakerzeugnisgesetzes**

Das geplante Tabakerzeugnisgesetz des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) wird das Rauchen insbesondere bei Jugendlichen in der Zukunft nicht weiter einschränken. Das Ziel des Gesetzes wird damit verfehlt.

Die vorgesehene Beschränkung der Werbeverbote für Tabakerzeugnisse auf Außenwerbung wird zu einer Verlagerung der Tabakwerbung von den Straßen an andere Orte führen. Diese Verlagerung ist bereits in vollem Gange und erlebt zurzeit eine extreme Steigerung. Sichtbar ist dies am Ort des Verkaufs in Kiosken, auf Musikfestivals, Promotionsveranstaltungen oder im Internet.

Das Forum Rauchfrei fordert, das umfassende Werbeverbot, das der Bundestag 2004 im Rahmen des 2005 in Kraft getretenen Gesetzes zu dem Tabakrahenübereinkommen beschlossen hat, und das bis 2010 hätte umgesetzt werden müssen, ohne weitere Verzögerung einzuführen. Das Gesetz sieht wörtlich „ein umfassendes Verbot aller Formen von Tabakwerbung, Förderung des Tabakverkaufs und Tabak sponsoring“ vor.

# I Tabakwerbung

## Außen- und Kinowerbeverbot

Das Forum Rauchfrei kritisiert die vorgesehene Beschränkung des Tabakwerbeverbots auf Außenwerbung. Es ist vorhersehbar, dass es nicht zu der beabsichtigten Einschränkung des Rauchens kommen wird, da die Tabakkonzerne ihre Werbung noch mehr als bereits geschehen auf die Orte des Verkaufs (z.B. Kioske), Promotionsveranstaltungen und das Internet sowie Sponsoring konzentrieren werden.

Wenn das BMEL dennoch davon ausgeht, dass ein Außenwerbeverbot allein tatsächlich Wirkung zeigen könnte, ist die Verschiebung der Einführung eines solchen Verbots bis zum Jahr 2020 nicht hinnehmbar. Die Einführung eines Verbots der Außenwerbung wird vom BMEL unter anderem mit dem Jugendschutz begründet: „Im Hinblick auf das Verbot der Außenwerbung ist ferner der Jugendschutz als weiterer Rechtfertigungsgrund anzuführen, da sich Jugendliche dieser allgemein präsenten Werbeform nicht entziehen können“.

Das BMEL bezieht sich in seiner Begründung für die Einführung eines Außenwerbeverbots auch auf das Gesetz zu dem Tabakrahmenübereinkommen, das der Bundestag 2004 verabschiedete und das 2005 in Kraft trat. Dieses sieht die Einführung eines Verbotes aller Formen der Tabakwerbung vor, und zwar spätestens bis zum Jahr 2010. Die Verschleppung der Einführung eines Außenwerbeverbots bis zum Jahr 2020 ist auch hinsichtlich dieser Verpflichtung nicht zu rechtfertigen.

Auch die Definition, die das BMEL für den Begriff „Außenwerbung“ vorsieht, (sie findet sich im Ersten Gesetz zur Änderung des Tabakerzeugnisgesetzes) ist ungeeignet, um der Außenwerbung einen Riegel vorzuschieben

„Außenwerbung: die außerhalb von Geschäftsräumen erfolgende Werbung mittels einer ortsfesten Einrichtung, durch direkte Ansprache von Verbraucherinnen und Verbrauchern oder in sonstiger Weise, insbesondere durch Plakate, Beschriftungen, Bemalungen, Luft- oder Lichtwerbung,“.

Diese Erläuterungen sind Beispiele für die hier später noch beschriebenen unklaren Begriffe, die in der Praxis nicht justiziabel erscheinen.

Die Werbung, die auf Fassaden, auf Türen oder Schaufenstern an Orten des Verkaufs sichtbar ist, bildet einen wesentlichen Teil der Außenwerbung. Sie ist als solche deutlich zu beschreiben. Ebenso ist Werbung, die von mobilen Einrichtungen auf der Straße ausgeht, zur Außenwerbung zu zählen. Dabei handelt es sich unter anderen um Markisen, Wolldecken, mit Tabakwerbung bemalte Tischen oder Sonnenstühle, mobile Promotionsstände und Fahrzeuge. Außenwerbung muss definiert werden als jede Werbung, die außerhalb von Gebäuden wahrnehmbar ist.



Nicht begründet wird, warum das noch im Juni 2015 im Gesetzentwurf vorgesehene ausnahmslose Verbot der Tabakwerbung im Kino wieder herausgenommen wurde. Das Forum Rauchfrei fordert ein ausnahmsloses Werbeverbot für Tabakerzeugnisse im Kino.

### **Tabakwerbung konzentriert sich am Ort des Verkaufs**

Mit der Beschränkung auf ein Verbot der Außenwerbung wird sich die Tabakwerbung lediglich auf den Ort des Verkaufs und andere Bereiche verschieben. Besonders schutzbedürftige Personengruppen wie Kinder, Jugendliche und Heranwachsende sind in Kiosken und anderen Tabakverkaufsstellen schon heute einem hohen Werbedruck ausgesetzt, der sich weiter steigern wird.

Kioske und andere Tabakverkaufsstellen bieten neben Tabakerzeugnissen meist auch Süßigkeiten und Comichefte, Schulmaterialien, Pausenbrötchen und Pausengetränke an, so dass Kinder, Jugendliche und Heranwachsende sich oft in diesen Kiosken aufhalten.



Die Zigarettenregale hinter den Verkaufstischen von Kiosken und anderen Tabakverkaufsstellen haben in den vergangenen Jahren immer mehr Raum eingenommen. Es wurden neue Werbetechniken eingeführt, wie Monitore mit rasch wechselnden Bildern und Videos. Es laufen Werbefilme ab, die auf mehreren Bildschirmen gleichzeitig in unterschiedlichen Teilausschnitten gezeigt werden, so dass sich im Ganzen ein übergroßes Bild ergibt, das mit schnell wechselnden Einstellungen gerade bei jungen Menschen eine magnetisierende Wirkung erzielt. Selbst auf den Zahltellern wird für Tabakerzeugnisse geworben.



Es gibt in Kiosken und anderen Tabakverkaufsstellen häufig noch eine ganze Reihe weiterer Werbemittel, wie Aufsteller auf dem Boden und auf dem Verkaufstisch. Sogar auf den Fensterscheiben kleben Werbebilder, die von der Straße aus sichtbar sind. An den Fassaden vieler Kioske ist überdimensional große Leuchtwerbung angebracht. So werden Kioske zu Hochburgen der Tabakwerbung aufgerüstet. Jugendliche können dieser massiven Werbung nicht mehr aus dem Wege gehen.



Jugendliche und Heranwachsende sind eindeutig die Kernzielgruppe der Tabakindustrie. Will man sie wirksam schützen, ist ein alleiniges Verbot der Außenwerbung unwirksam.

### **Qualitative Werbeverbote**

Die Notwendigkeit eines umfassenden Werbeverbots für Tabakerzeugnisse ergibt sich auch aus der Unwirksamkeit qualitativer Werbeverbote, wie § 21 des Tabakerzeugnisgesetzes sie vorsieht.

Der Entwurf des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft für ein Tabakerzeugnisgesetz übernimmt nahezu unverändert die qualitativen Tabakwerbeverbote aus dem Jahre 1974. Damals wurden diese Werbeverbote in dem Lebensmittel- und Bedarfsmittelgegenständegesetz verankert und in das heute noch geltende Vorläufige Tabakgesetz übernommen.

## **Tabakerzeugnisgesetz vom 10.11. 2015**

### §21

#### **Qualitative Werbeverbote**

(1) Es ist verboten, im Verkehr mit Tabakerzeugnissen oder in der Werbung dafür allgemein oder im Einzelfall werbliche Informationen zu verwenden,

1. durch die der Eindruck erweckt wird, dass der Genuss oder die bestimmungsgemäße Verwendung von Tabakerzeugnissen gesundheitlich unbedenklich oder geeignet ist, die Funktion des Körpers, die Leistungsfähigkeit oder das Wohlbefinden günstig zu beeinflussen,
2. die ihrer Art nach besonders dazu geeignet sind, Jugendliche oder Heranwachsende zum Konsum zu veranlassen oder darin zu bestärken,
3. die das Inhalieren des Tabakrauchs als nachahmenswert erscheinen lassen,
4. die den Eindruck erwecken, dass die Inhaltsstoffe natürlich oder naturrein seien.

## **Lebensmittel- und Bedarfsmittelgegenständegesetz vom 15.08.1974**

### § 22

#### **Tabakwerbeverbot**

(2) Es ist verboten, im Verkehr mit Tabakerzeugnissen oder in der Werbung für Tabakerzeugnisse allgemein oder im Einzelfall

1. Bezeichnungen, Angaben, Aufmachungen, Darstellungen oder sonstige Aussagen zu verwenden,
  - a) durch die der Eindruck erweckt wird, dass der Genuss oder die bestimmungsgemäße Verwendung von Tabakerzeugnissen gesundheitlich unbedenklich oder geeignet ist, die Funktion des Körpers, die Leistungsfähigkeit oder das Wohlbefinden günstig zu beeinflussen,
  - b) die ihrer Art nach besonders dazu geeignet sind, Jugendliche oder Heranwachsende zum Rauch zu veranlassen,
  - c) die das Inhalieren des Tabakrauchs als nachahmenswert erscheinen lassen,
2. Bezeichnungen oder sonstige Angaben verwenden, die darauf hindeuten, daß die Tabakerzeugnisse die den Eindruck erwecken, dass die Inhaltsstoffe natürlich oder naturrein seien.

Die bis heute gültigen Tabakwerbeverbote aus dem Jahr 1974 haben praktisch zu keinerlei Einschränkungen der Tabakwerbung geführt. Das Forum Rauchfrei führt diese Wirkungslosigkeit auf die unklaren Formulierungen des Gesetzes zurück.

Diese unklaren Formulierungen finden sich auch weiterhin in allen Absätzen des Paragraphen 21 des Tabakerzeugnisgesetzes:

zu 1)

Es lässt sich grundsätzlich bestreiten, ob durch eine bestimmte Werbung der Eindruck erweckt wird, der bestimmungsgemäße Gebrauch eines Tabakerzeugnisses sei geeignet „das Wohlbefinden günstig zu beeinflussen“. Faktisch ist es aber gerade die ureigene Absicht von Werbung, beim Betrachter den Eindruck zu erwecken, dass der Konsum eines Produktes das Wohlbefinden positiv beeinflusst. Besonders gilt dies für ein Suchtmittel, mit dessen Konsum der Süchtige eine unmittelbare Steigerung des Wohlbefindens verbindet.

zu 2)

Werbung wirkt grundsätzlich auf jeden Betrachter. Ob eine bestimmte Tabakwerbung Jugendliche „besonders“ zum Konsum veranlasst, lässt sich in der Regel nicht feststellen. Das Wort „besonders“ ist in diesem Zusammenhang vollkommen unbestimmt.



Promotion für die Marke Gauloises vor der Hochschule für Wirtschaft und Recht im Berliner Bezirk Schöneberg. Seit fünf Monaten streiten sich Senatsverwaltungen untereinander, ob dies einen Verstoß gegen § 22 des Vorläufigen Tabakgesetzes darstellt.

zu 3)

Das Inhalieren von Rauch lässt sich lediglich in Filmen darstellen, auf Fotos ist dies grundsätzlich nicht möglich. Das Landgericht Landshut schreibt in seinem Urteil vom 29.06.2015 (AZ 72 O 3510/14) hierzu: „...sodass man sich fragen kann, weshalb im Rahmen des § 22 Abs 2 VTabakG nicht die Abbildung des Zigarette-Rauchens schlechthin verboten werden sollte, weil Zigarettenrauch üblicherweise inhaliert wird, was Lungenkrebs verursacht. Das Gesetz ist aber so nicht gefasst. Der Wortlaut bildet die Grenze der teleologischen Auslegung. Das ‚Inhalieren‘ ist auf einer Abbildung kaum darstellbar, wird in der streitgegenständlichen Abbildung jedenfalls nicht dargestellt, somit auch nicht als nachahmenswert dargestellt“.

zu 4)

Das Verbot der Bezeichnungen natürlich und naturrein umfasst nicht das ganze Spektrum der Möglichkeiten, die in diesem Zusammenhang in Frage kommen und lässt sich leicht umgehen. So ist u.a. die Firma Santa Fe Natural Tobacco Company nach dem Verbot des Begriffs „Bio“ auf Worte wie „ökologisch“ oder „organic“ ausgewichen.

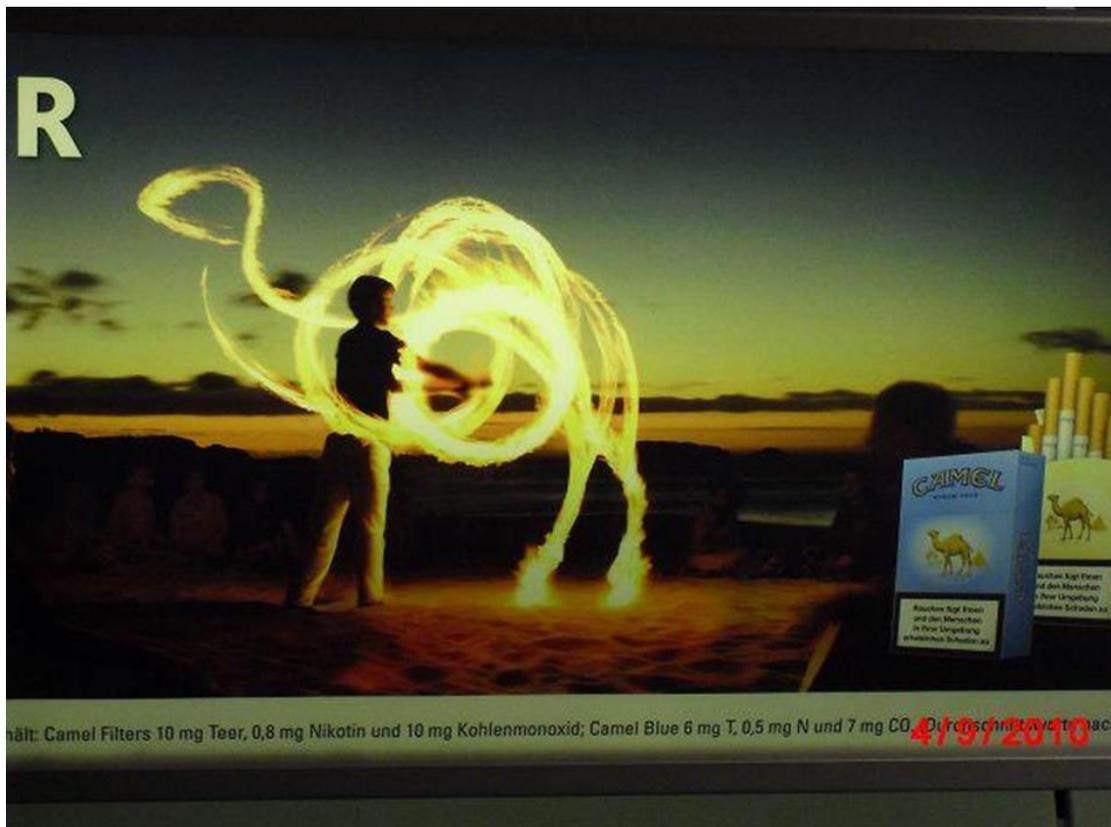
Dies zeigt, dass die im Tabakerzeugnisgesetz vorgesehenen qualitativen Werbeverbote ins Leere greifen und praktisch keine Verbote darstellen. Das Forum Rauchfrei hat nach seiner Gründung im Jahr 2000 weit mehr als 100 Anzeigen gegen Tabakwerbung bei staatlichen Aufsichtsämtern erstattet. In keinem einzigen Fall wurde ein Verfahren abgeschlossen.

Mehrfach erhielten wir die Begründung, dass die Rechtslage unbestimmt sei, da das Gesetz zu unpräzise Formulierungen enthält, die für ein Einschreiten nicht ausreichen.

Beispielhaft dafür äußerte sich das Bezirksamt Altona aus Hamburg in einem Schreiben an das Forum Rauchfrei am 01.09.2011:

„Wichtig ist mir auch der Hinweis, dass der Verwaltungsvollzug der aktuellen Vorschriften des Vorläufigen Tabakgesetzes schwierig ist, da der Gesetzgeber keine konkreten Regularien bezüglich der Werbung für Tabakprodukte getroffen hat. Der Gesetzgeber hat sich nicht zu einem generellen Verbot der Werbung für Tabakprodukte durchringen können. Die beschriebene Rechtslage erschwert den Verwaltungsvollzug erheblich.“

Wie unterschiedlich die Interpretation der Tabakwerbeverbote sein kann, zeigt das folgende Beispiel. Eine Person malt mit einem Leuchtstab ein Kamel in das schummrige Abendlicht. Dieses Plakat wirbt für die Zigarettenmarke Camel der Firma Japan Tobacco International.



Die angeschriebene Bundesdrogenbeauftragte ließ dem Forum Rauchfrei dazu von dem Leiter ihrer Geschäftsstelle mitteilen:

„Zu der von Ihnen angeführten Tabakwerbung der Zigarettenmarke Camel teile ich Ihre Auffassung, dass diese den Eindruck erweckt, es handle sich bei der Darstellung um ein Kind. Dies entspricht nach meiner Auffassung nicht der Festlegung in § 22 des Vorläufigen Tabakgesetzes, die in der Tabakwerbung Darstellungen untersagt, die in

Ihrer Art geeignet sind, Jugendliche und Heranwachsende zum Rauchen zu veranlassen“.

Daher hatte sich die Bundesdrogenbeauftragte an den Deutschen Zigarettenverband gewandt. Danach teilte sie dem Forum Rauchfrei die Reaktion des Verbandes mit:

„Aus der Sicht des Verbandes könnten keine Einwände gegen die bildliche Darstellung erhoben werden, da es sich insbesondere bei der abgebildeten Person um eine Person älter als 30 Jahre handle und kindliche Gesichtszüge nicht erkennbar seien. Damit läge kein Verstoß gegen die freiwilligen Werbebeschränkungen vor, der ein Einschreiten rechtfertigen würde“.

Das zuständige Lebensmittelaufsichtsamt in Steglitz-Zehlendorf von Berlin stellte daraufhin das Verfahren ein.

Lediglich Anzeigen, die wir an den Bundesverband der Verbraucherzentralen richteten, waren in einigen Fällen erfolgreich. Der Vorteil den Verbraucherzentralen haben, ist, dass sie sich auf das Wettbewerbsrecht stützen können und nur quasi behelfsmäßig die Tabakgesetze mit heranziehen. Dennoch war die Tabakindustrie hartnäckig, so dass drei unserer Anzeigen erst den langen Rechtsweg bis zum Bundesgerichtshof gehen mussten, bis ihnen ein Erfolg beschieden wurde (Werbung in der SPD-Zeitung „Vorwärts“, Werbung mit den Worten „100 % Bio“ und Werbung ohne Warnhinweise für die Zigarillo-Marke „Moods“).

Angesichts der aggressiven Weiterentwicklung der Tabakwerbung seit 1974 ist der Stillstand bei der Gesetzgebung unbegreiflich. Wie sehr Tabakwerbung und Gesetzgebung in der „guten alten Zeit“ verharren, zeigt auch die Verwendung des Wortes „Genuss“ im neuen Gesetzentwurf. Die Verwendung des Begriffs „Genuss“ lässt den Tabakkonsum harmlos erscheinen und steht deshalb den Zielen des Gesetzes diametral entgegen.

## **II Sonstige Bestimmungen im neuen Tabakerzeugnisgesetz bzw. der neuen Tabakerzeugnisverordnung**

### **Warnhinweise**

Artikel 10 der EU-Tabakproduktrichtlinie der EU sieht kombinierte Text/Bildwarnhinweise für alle Rauchtabakerzeugnisse vor. In seinem Entwurf für die neue Tabakerzeugnisverordnung vom 25.06.2015 hatte das BMEL die Umsetzung dieses Artikels vorgesehen. In dem nun vorliegenden Entwurf macht das BMEL gemäß Artikel 11 der EU-Tabakproduktrichtlinie von der Möglichkeit Gebrauch, die Einführung von kombinierten Text/Bildwarnhinweisen für Rauchtabakprodukte auf Zigaretten, Tabak zum Selbstdrehen und Wasserpfeifentabak zu beschränken.

Diese Rücknahme ist aus folgendem Grund kritikwürdig: die jetzt vorgesehene Regelung wird der Gefährlichkeit und Toxizität der Produkte wie Zigarillos, Zigarren oder Pfeifentabak nicht gerecht. Es ist lediglich ein textlicher Warnhinweis vorgesehen, der 30 % der am ehesten ins

Auge fallenden Fläche bedecken muss. Der zweite textliche Warnhinweis kann auf der Innenseite eines Deckels versteckt werden.

Die Bezeichnung „am ehesten ins Auge fallende Fläche“ ist ungenau und kann von Herstellern, Händlern und Behörden beliebig interpretiert werden. Diese Regelung gilt heute bereits für rauchlose Tabakprodukte wie Schnupftabak, bei dem der Warnhinweis grundsätzlich auf der Rückseite der Packung zu finden ist. Nachdem das Forum Rauchfrei die Firma Pöschl Tabak beim zuständigen Ordnungsamt angezeigt hatte, weil auf ihren Verpackungen für Schnupftabak keine Warnhinweise zu sehen waren, diese also offensichtlich nicht auf der am ehesten ins Auge fallenden Seite angebracht waren, erhielten wir vom mit der Sache befassten Landratsamt in Landshut folgende Antwort (Auszug): „Was unter der „am ehesten ins Auge fallenden Breitseite der Packung“ zu verstehen ist, ist jedoch nicht so einfach zu beantworten, wie dies aus dem bloßen Wortlaut der TabakProdV erscheinen mag“; „Es ist korrekt, dass – ausweislich der von Ihnen übersandten Fotos – der Warnhinweis bei den im Regal liegenden Dosen bzw. bei der für die Website fotografierten Dose nicht erkennbar ist. § 7 Abs. 3 TabakProdV gibt jedoch nicht zwingend vor, dass dies der Fall sein müsste“.

Der jetzt vorliegende Entwurf der Tabakerzeugnisverordnung wird es Herstellern und Händlern weiterhin ermöglichen, Ware ohne sichtbare Warnhinweise zu präsentieren und so die Gefahren des Tabakkonsums weiter zu verharmlosen.

**Forderung:** Das BMEL sollte an dem Entwurf vom 25.06.2015 festhalten, der kombinierte Text/Bildwarnhinweise für ausnahmslos alle Rauchtobakerzeugnisse vorsieht.

### **Schutz vor Täuschung**

Artikel 13 der EU-Tabakproduktrichtlinie „Erscheinungsbild der Erzeugnisse“ wird durch das Tabakerzeugnisgesetz nicht vollständig umgesetzt. Artikel 13 (1) e sieht vor: Die Kennzeichnung der Packung und der Außenverpackung sowie das Tabakerzeugnis selbst dürfen weder Elemente noch Merkmale aufweisen, die suggerieren, dass ein bestimmtes Tabakerzeugnis eine verbesserte biologische Abbaubarkeit oder sonstige Vorteile für die Umwelt aufweise“.

Dieses Verbot erscheint in dem Entwurf zu dem Tabakerzeugnisgesetz nicht. Das Gesetz untersagt lediglich werbliche Informationen über „natürliche“ oder „ökologische“ Eigenschaften von Tabakerzeugnissen, nicht solche von Anbauweisen. Dies ist ein erheblicher Unterschied. So wurde dem Forum Rauchfrei auf eine Anzeige wegen der Verwendung des Begriffs „Organic“ auf der Verpackung für Zigaretten der Marke Manitu vom zuständigen Ordnungsamt in Lübeck beschieden: „Die eingesandte Probe blieb hinsichtlich des von Ihnen angezeigten Rechtsverstößes unbeanstandet. Begründet wird dies damit, dass auf der Verpackung erläutert wird, dass ausschließlich Tabake verwendet wurden, die den EU-Rechtsvorschriften für ökologischen Landbau entsprechen. Die Verwendung des Wortes "Organic" ist damit eine Beschreibung des speziellen Anbauverfahrens des verwendeten Tabaks. Mit dem auf der Schmalseite aufgedruckten Hinweis, wird der Verbraucher darauf hingewiesen, dass organisch angebaute Tabak nicht bedeutet, dass Rauchen weniger schädlich ist. Durch diese zusätzliche Erläuterung des Begriffs "Organic" und dem Hinweis auf die Schädlichkeit des Rauchens wird der

Verbraucher nach gutachterlicher Ansicht nicht im Sinne von § 9 Tabakproduktverordnung irreführt“.

Es ist zu befürchten, dass die Hersteller von Tabakerzeugnissen auf den Verpackungen



weiterhin Bezeichnungen verwenden werden wie Organic oder „aus umweltverträglichem Anbau“, die den Käufer in die Irre führen, da auch solche Bezeichnungen suggerieren, dass das so gewonnenen Tabakerzeugnis weniger schädlich ist als andere.

**Forderung:** Artikel 13 (1) e muss explizit in das neue Tabakerzeugnisgesetz aufgenommen werden. Die Verwendung von Begriffen, die suggerieren, ein bestimmtes Tabakerzeugnis oder tabakverwandtes Erzeugnis habe Vorteile für die Umwelt, muss sowohl für die Verwendung auf Verpackungen als auch in der Werbung verboten werden.

Zu den irreführenden Bezeichnungen, die nach Artikel 13 der Tabakproduktverordnung auf Verpackungen nicht verwendet werden dürfen, zählen auch Markennamen. Dies wird in Artikel 19 (3) ausdrücklich ausgeführt: „Die nach Absätzen 1 und 2 verbotenen Elemente können unter anderem sein: Texte, Symbole, Namen, Markennamen, figurative und

sonstige Zeichen“. Die ausdrückliche Nennung des Begriffs „Markennamen“ spiegelt sich in dem neuen Tabakerzeugnisgesetz nicht wider. Das Tabakerzeugnisgesetz definiert werbliche Informationen unspezifisch als „Bezeichnungen, Angaben, sonstige Aussagen, Aufmachungen, Darstellungen, figurative und sonstige Zeichen und Symbole“.

Zurzeit existieren etliche Tabakerzeugnisse oder tabakverwandte Erzeugnisse mit irreführenden Markennamen, so bei Zigaretten z.B. „Natural American Spirit“ oder „Manitou Organic“ und bei E-Zigaretten z.B. „Green Smoke“, „Die Grüne Lunge“ oder „E-Health“. Um sicherzustellen, dass solch irreführenden Markennamen nicht länger verwendet werden können, muss Artikel 13 (3) der EU-Tabakproduktrichtlinie in das Tabakerzeugnisgesetz aufgenommen werden.

**Forderung:** Der Begriff „Markennamen“ muss in die Begriffsbestimmung der werblichen Aussagen im Tabakerzeugnisgesetz aufgenommen werden. Der Gebrauch von irreführenden Markennamen für Tabakerzeugnisse und tabakverwandte Erzeugnisse muss verboten werden.

## Verbot der Hörfunkwerbung, der Werbung in Druckerzeugnissen und in Diensten der Informationsgesellschaft, Verbot des Sponsorings

§ 19 des Tabakerzeugnisgesetzes sieht ein grundsätzliches Verbot der Werbung für Tabakerzeugnisse und verwandte Erzeugnisse im Hörfunk, in Druckerzeugnissen und in Diensten der Informationsgesellschaft vor. Er gestattet allerdings Ausnahmen. Geworben werden darf z.B. in Veröffentlichungen, die ausschließlich für im Handel mit Tabakerzeugnissen, elektronischen Zigaretten oder Nachfüllbehältern tätige Personen bestimmt sind.



Die stadteigene Tabakmesse „InterTabac“ in Dortmund warb 2014 im Internet für die Marke Marlboro. Die Anzeige vom Forum Rauchfrei wurde von dem städtischen Ordnungsamt abgelehnt, weil nicht für ein Produkt, sondern für eine Fachmesse geworben worden wäre.

Dass eine Veröffentlichung für einen bestimmten Personenkreis bestimmt ist, ist nicht gleichbedeutend damit, dass diese Veröffentlichung auch nur diesem bestimmten Personenkreis zugänglich ist. Besonders im Internet ist nicht gewährleistet, dass eine Veröffentlichung auf einen bestimmten Personenkreis begrenzt bleibt. Das Gesetz muss daher durch eine klare Formulierung dafür Sorge tragen, dass der Zugang zu solchen Veröffentlichungen wirksam auf den bezeichneten Personenkreis beschränkt bleibt.

**Forderung:** Das Tabakerzeugnisgesetz muss Anbieter von Veröffentlichungen, die Tabakwerbung oder Werbung für verwandte Produkte enthalten, dazu verpflichten, zu gewährleisten, dass ausschließlich Personen, die im Handel mit Tabakerzeugnissen, elektronischen Zigaretten oder Nachfüllbehältern tätig sind, Zugang zu diesen Veröffentlichungen erhalten.

### **Was ein wirksames Tabakerzeugnisgesetz umfassen muss:**

Das neue Tabakerzeugnisgesetz muss das umfassende Tabakwerbeverbot beinhalten, welches das Gesetz zu dem Tabakrahmenübereinkommen vorsieht. Dazu gehören neben einem Verbot der Außenwerbung auch:

1. Verbot der Tabakwerbung am Ort des Verkaufs, bei Promotionsveranstaltungen, im Internet
2. Verbot der Präsentation der Ware am Ort des Verkaufs
3. Verbot der Übertragung von Marken auf tabakfremde Produkte
4. Verbot von Zigarettenautomaten
5. Verbot von Spenden für Parteien und soziale Projekte (Corporate Social Responsibility)
6. Einführung von neutralen Tabakverpackungen (Plain Packages)

Johannes Spatz  
Sprecher des Forum Rauchfrei

Dieter Eichinger  
Mitarbeiter im Aktionszentrum des  
Forum Rauchfrei

Forum Rauchfrei, Müllenhoffstraße 17, 10967 Berlin, Tel: 030 74755922, 0176 24419964  
Email: [aktionszentrum@forum-rauchfrei.de](mailto:aktionszentrum@forum-rauchfrei.de), [www.forum-rauchfrei.de](http://www.forum-rauchfrei.de)

