



MinR'n Dr. Schaub
Leiterin des Referats 223 - -
Produktsicherheit

- per Email -

Postanschrift und Geschäftsstelle

Inga Jesinghaus, Dipl.-Soz.
Geschäftsführerin
c/o Deutsche Krebshilfe
Buschstraße 32 | 53113 Bonn
Telefon +49 (0) 228 - 7 29 90-610
E-Mail jesinghaus@abnr.de

Vorsitzende und Büro Berlin

Dr. med. Martina Pötschke-Langer
Aktionsbündnis Nichtraucher e.V.
Schumannstraße 3 | 10117 Berlin
Telefon +49 (0) 30 - 23 45 70 15
E-Mail mpl@abnr.de

Stellungnahme "Tabakrecht: Formulierungshilfe zu weiteren Werbebeschränkungen und zur Einbeziehung nikotinfreier E-Zigaretten in das Tabakrecht - Entwurf eines Zweiten Gesetzes zur Änderung des Tabakerzeugnisgesetzes" vom 28. Februar 2020

06. März 2020

Seite 1 | von 4

I. Allgemeine ABNR-Positionierung

Das Aktionsbündnis Nichtraucher e.V. ist ein Zusammenschluss von fünfzehn bundesweit tätigen Gesundheitsorganisationen, die ihre politischen Aktivitäten im Bereich "Förderung des Nichtrauchens/Schutz vor den Gefahren des Passivrauchens" bündeln.

Vordringliches Ziel des ABNR ist es, Maßnahmen zur Eindämmung der Gesundheitsgefahren durch das Rauchen und Passivrauchen auf politischer Ebene anzuregen, zu fördern und zu begleiten.

Das ABNR bedankt sich für die eingeräumte Möglichkeit der Teilnahme an der Verbändeanhörung und begrüßt, dass nun endlich das längst überfällige Außenwerbeverbot für Tabakprodukte eingeführt werden soll. Das ABNR kann als Verband von Gesundheitsorganisationen keine Angaben zu den für diese Stellungnahme angefragten Kosten oder Einnahmeeinbußen machen, die durch die Ausweitung der Werbebeschränkungen entstehen könnten. Es möchte jedoch die Gelegenheit nutzen, zu bestimmten Punkten der Formulierungshilfe Stellung zu nehmen.

II. ABNR-Positionierung zur Formulierungshilfe zum "Entwurf eines Zweiten Gesetzes zur Änderung des Tabakerzeugnisgesetzes"

Zu Artikel 1:

Zu Nr. 9: Änderung des § 47 des Tabakerzeugnisgesetzes

Die in der Formulierungshilfe enthaltenen Regeln zum Inkrafttreten des Verbots der Außenwerbung (§ 20a neu) sind aus Sicht des ABNR weder angemessen noch nachvollziehbar.

Es ist insbesondere nicht nachvollziehbar, weshalb die Neuregelung des § 20a für Tabakprodukte erst ab dem 1. Januar 2022, für Tabakerhitzer erst ab dem 1. Januar 2023 und für elektronische Zigaretten erst ab dem 1. Januar 2024 anwendbar sein soll. Dem Kinder- und Jugendschutz wird somit bis zum Inkrafttreten der Regelungen faktisch nicht Rechnung getragen. Aus der Begründung ergibt sich hierzu das Folgende (S. 16 der Formulierungshilfe):

*"[...] Auch wenn die gesundheitliche Gefährdung bei Tabakerhitzern schwierig abzuschätzen sei und es zum Beispiel Langzeitstudien zu möglichen Gesundheitsgefahren durch E-Zigaretten noch nicht gebe, heißt es im Hinblick auf den Schadstoffgehalt von Tabakerhitzern im aktuellen Drogen- und Suchtbericht der Bundesregierung 2019, S. 48 weiter wörtlich: "[...]." **Es erscheint angezeigt, dass diese differenzierte Bewertung durch den o.a. einschlägigen Bericht der Bundesregierung als Konsequenz ihren Niederschlag in einem ebenfalls differenzierten Anwendungsbeginn für die neuen Werberegeln findet [...].**"*

(Hervorhebung durch ABNR)

Dabei wird gleichzeitig ausgeführt, dass das Gesetz dem Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher und dem Kinder- und Jugendschutz dienen soll (S. 1 ff. der Formulierungshilfe).

Es erschließt sich nicht, weshalb sich die oben zitierte "*differenzierte Bewertung*" der gesundheitlichen Gefährdung in einem zeitlich gestaffelten Anwendungsbeginn für die neuen Werberegeln niederschlagen sollte. Die Werbeverbote sollen insbesondere (auch) dem Kinder- und Jugendschutz dienen. Es geht ausweislich des Gesetzeszweckes darum, dass Kinder- und Jugendliche nicht durch Werbung zur Nutzung abhängig machender

und potentiell schädlicher Produkte animiert werden und deshalb möglichst per sofort entsprechender Werbung nicht mehr ausgesetzt werden sollen.

Die aktuell für Tabakerhitzer und E-Zigaretten vorgesehene verzögerte Anwendung der Werbebeschränkungen steht im Widerspruch zum Zweck des Gesetzes. Denn das Gesetz soll durch ein Verbot der Werbung und eine Beschränkung der Marketingmaßnahmen einen präventiven, staatlichen Gesundheitsschutz gewährleisten. Dies ist jedoch durch das vorgesehene verzögerte Inkrafttreten der Werbebeschränkungen für Tabakerhitzer und E-Zigaretten weiterhin für mehrere Jahre nicht gewährleistet.

Im Jahr 2018 lebten in der Bundesrepublik Deutschland ca. 13,2 Millionen Kinder bis 18 Jahren. Bei der vorgesehenen gestaffelten Einführung der Werbeverbote wären sie weitere vier Jahre der teilweise auf Jugendliche ausgerichteten Werbung für E-Zigaretten ausgesetzt.

Im Ergebnis sind nach Auffassung des ABNR unterschiedliche Anwendungszeiträume im Hinblick auf die von § 20 a (neu) erfassten Produkte nicht zu rechtfertigen. Das ABNR spricht sich daher für ein einheitliches Inkrafttreten des § 20a zum 1. Januar 2021 aus.

Weitere Forderungen:

Nicht nachvollziehbar ist aus Sicht des ABNR darüber hinaus die vorgesehene Ausnahmegesetzgebung des § 20a Satz 2 (neu), denn einerseits erschließt sich nicht, weshalb vor dem Hintergrund der eigentlichen Schutzziele "gesundheitlicher Verbraucherschutz" und "Kinder- und Jugendschutz" ausgerechnet die Werbung an Außenflächen von Geschäftsräumen des Fachhandels erlaubt bleiben soll. Andererseits bleibt unklar, welche Vertriebsorte zum "Fachhandel" gerechnet werden sollen und welche nicht, so dass hier eine Klarstellung des Gesetzgebers notwendig ist. Hinzu kommt, dass ein Vertrieb vor allem auch in Supermärkten, Tankstellen und Kiosken stattfindet und damit an Orten, die insbesondere auch von Kindern und Jugendlichen frequentiert werden. Darüber hinaus hat der Gesetzgeber sicherzustellen, dass die vorgesehenen Neuregelungen auch tatsächlich zu der gewünschten Eliminierung von Tabakwerbung im öffentlichen Raum und nicht lediglich zu einer örtlichen Verschiebung der Werbemaßnahmen auf andere Werbeflächen führen.

Vor diesem Hintergrund fordert das ABNR ein Werbeverbot in den Räumlichkeiten aller Vertriebsorte des Einzel- und des Großhandels sowie an allen Außenflächen des Fachhandels und weiterer Verkaufsstellen von Einzel- und Großhandel (z.B. Supermärkte, Tankstellen, Kioske etc.).

Seite 4 | von 4

Zudem fehlen aus Sicht des ABNR in der vorgelegten Formulierungshilfe weitere Marketingverbote, wie z.B.

- Sponsoring-Verbote und
- Promotion-Verbote.

Es wird deshalb um die Überprüfung und Aufnahme der weiteren einschlägigen Marketing-Maßnahmen in den Gesetzesentwurf gebeten.