



Die Werbewirtschaft

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

Entwurf eines Änderungsgesetzes zum Tabakerzeugnisgesetz (Stand: 17.12.2015) - Regelung eines faktischen Totalverbots für Tabakwerbung

ZAW-Position in Stichworten

Stand: April 2016

Ein Totalverbot der Tabakwerbung bedeutet einen grundrechtsrelevanten Markteingriff ohne gesundheits- oder verbraucherschützende Effekte. Der Eingriff wäre unverhältnismäßig und daher nicht zu rechtfertigen. Unabhängig davon gibt es kein sachliches Argument, die Ausschaltung der Tabakwerbung politisch oder gesellschaftlich zu befürworten. Das Verbot würde in Widerspruch zum CDU-Parteitagbeschluss „gegen neue Werbeverbote“ von Dezember 2015 stehen. Von den geplanten Werbeverböten sollte daher insgesamt Abstand genommen werden.

Der Gesetzentwurf in der Fassung vom 17.12.2015 ist auch wegen der sachwidrigen Definition der Außenwerbung in § 2 Nr. 9 abzulehnen. Diese würde auch Werbemaßnahmen am Point of Sale im allgemeinen Einzelhandel erfassen.

- Die geplanten neuen Verbote der Außenwerbung, des Sampling und faktisch auch der Kinowerbung bedeuten den tiefsten Eingriff in den Werbemarkt, der überhaupt denkbar ist: Zusammen mit den schon bestehenden Werbeverböten würde ein faktisches Totalverbot der Werbung für ein legal hergestelltes und gegenüber Erwachsenen frei handelbares Produkt gelten.
- Eine solche Regelung gibt es bislang im deutschen Werbemarkt nicht. Sie wäre ein ordnungspolitischer Dambruch mit erheblicher Signalwirkung für andere Branchen wie Alkohol oder Lebensmittel.

- Die faktische Ausschaltung der Tabakwerbung ist ein grundrechtsrelevanter, rechtswidriger Eingriff in die Meinungs- und Berufsausübungsfreiheit. Lediglich die Behauptung verbraucherschützender Effekte eines Totalverbots kann einen Eingriff mit dieser Dimension nicht rechtfertigen.
- Es existieren keine validen Belege zur Wirksamkeit eines vollständigen Verbots der Tabakwerbung. Dies hat die Bundesregierung noch 2010 öffentlich festgestellt. Andere Erkenntnisse hat es dazu seitdem nicht gegeben.
- Umgekehrt kommen mehrere Studien zu dem Ergebnis, dass die Werbung für Tabakprodukte keine Auswirkung auf die Entwicklung des Gesamtkonsums an Zigaretten hat.
- Diese Aussage zu den Effekten von Werbeverböten korrespondiert mit der aktuellen Statistik zum Tabakkonsum: In den letzten 10 Jahren hat sich die Anzahl der jugendlichen Raucher in Deutschland etwa halbiert. Dieser Rückgang der Raucherquote ist der zweitstärkste innerhalb der EU. Vollzogen hat sich diese Entwicklung unabhängig von den werblichen Aktivitäten der Branche.
- Es gibt keine EU-Verpflichtung, in Deutschland ein vollständiges Tabakwerbeverbot einzuführen. Im Gegenteil: Die Zuständigkeit der EU bezieht sich nicht auf rein national bzw. lokal wirkende Werbeträger ohne grenzüberschreitende Wirkung. Plakat und Kino sind derartige Werbeträger.
- Die WHO-Tabakrahenkonvention mit der Befürwortung eines Werbeverbots hat empfehlenden Charakter. Zu dieser Regelung hatte Deutschland überdies einen ausdrücklichen Verfassungsvorbehalt eingebracht. Unabhängig davon hat die Bundesregierung noch in 2014 erklärt, der WHO-Empfehlung durch ein umfassendes Werbeverbot entsprochen zu haben.
- Schon die frühere Bundesregierung und mehrfach auch die Bundeskanzlerin haben öffentlich erklärt, weitere Verbote der kommerziellen Kommunikation strikt abzulehnen. Dies geschah vor allem auch aus grundsätzlichen Erwägungen zum Gesellschaftsverständnis und der Souveränität der Bürger, die als politische Leitlinien für den Bereich der Tabakwerbung gleichermaßen gelten.
- Das faktische Totalwerbeverbot widerspricht dem CDU-Parteitagbeschluss von Dezember 2015, sich gegen neue Werbeverbote - sowohl auf nationaler wie auf europäischer Ebene - auszusprechen.

- Die im Gesetzentwurf vom 17.12.2015 enthaltene Definition der Außenwerbung (§ 2 Nr. 9) umfasst jede ortsfeste Werbung AUSSERHALB VON GESCHÄFTSRÄUMEN DES FACHHANDELS. Von dieser weiten Definition wären auch Werbemaßnahmen in den Geschäftsräumen (Point of Sale) des allgemeinen Einzelhandels (z.B. Supermärkte, Tankstellen, Kioske) betroffen und damit Bereiche erfasst, die erkennbar außerhalb der Außenwerbung liegen. Diese - im Widerspruch zu den baurechtlichen Legaldefinitionen der Anlagen der Außenwerbung stehende - Begriffsdefinition ist sachwidrig. Unabhängig von den grundsätzlichen Einwänden gegen weitere Werbeverbote ist der Gesetzentwurf auch deshalb abzulehnen.

Kontakt

ZAW

Rechtsanwältin Ines Nitsche

Am Weidendamm 1A

10117 Berlin

+49 30 59 00 99 -700 Telefon

+49 30 59 00 99 -722 Telefax

zaw@zaw.de

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) ist die Dachorganisation von 42 Verbänden der am Werbegeschäft beteiligten Kreise. Er vertritt die Interessen der werbenden Wirtschaft, des Handels, der Medien, der Werbeagenturen sowie der Werbeberufe und der Marktforschung. Er ist die gesamthafte Vertretung der Werbewirtschaft in Deutschland.

Der ZAW repräsentiert 25 Milliarden EUR Investitionen in werbliche Kommunikation, davon 15,3 Milliarden EUR Nettowerbeeinnahmen der Medien, und rund 900.000 Beschäftigte in den Arbeitsbereichen der Markt-Kommunikation. Zur Dachorganisation gehört auch der Deutsche Werberat, die zentrale Werbeselbstkontrollereinrichtung in Deutschland.

Dabei setzt sich der ZAW für die Freiheit der kommerziellen Kommunikation als einer unabdingbaren Voraussetzung für den im Interesse der Unternehmen und der Verbraucher liegenden unverfälschten und fairen Wettbewerb ein. Werbung und kommerzielle Kommunikation sind zugleich unverzichtbare Grundlage für die Finanzierung vielfältiger, unabhängiger Medien und somit ein wesentlicher Faktor für ein freiheitliches, demokratisches und verantwortungsbewusstes Gemeinwesen – in Deutschland wie auch in Europa.