

Prof. Dr. iur. Christoph Degenhart
Universität Leipzig - Juristenfakultät
Burgstraße 27, 04109 Leipzig
Tel. 0341-9735190, mobil 0171-2017894
dres.degenhart@t-online.de

RECHTSGUTACHTEN:

VERFASSUNGSFRAGEN MARKTBEZOGENER KOMMUNIKATION – WERBEVERBOTE FÜR TABAKPRODUKTE

Summary

Gesamtergebnis: Vor dem Hintergrund bestehender intensiver Regulierung wären weitere Beschränkungen der Tabakwerbung verfassungswidrig. Dies gilt insbesondere für Außenwerbung, Kinowerbung, Werbung am point of sale und sampling. Aus der WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC) folgt keine Verpflichtung zu entsprechenden Verboten. Ein Verbot der Außenwerbung durch Bundesgesetz wäre zudem kompetenzwidrig.

Dieses Ergebnis beruht i.w. auf den nachstehenden Erwägungen.

I.

Werbung für Tabakprodukte unterliegt intensiven Beschränkungen. Sie sind überwiegend durch Europarecht veranlasst. Völkerrechtliche Verpflichtungen aus Art. 13 FTCT stehen unter Verfassungsvorbehalt.

II.

Wirtschaftswerbung genießt den Schutz der Meinungsfreiheit des Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG und des Art. 10 Abs. 1 EMRK. Der Schutzzweck des Grundrechts erfasst auch marktbezogene Kommunikation. Wo staatlicherseits massiv Einfluss genommen wird, bedarf es in besonderem Maße des Schutzes freier Kommunikation als Gegengewicht zum fürsorgend-paternalistischen Staat. Werbung fällt auch in den Schutzbereich des Art. 12 Abs. 1 GG. Ob Beschränkungen der Grundrechte aus Art. 5 Abs. 1 und Art. 12 Abs. 1 GG dem Gebot der Verhältnismäßigkeit genügen, ist auch vor dem Hintergrund bestehender Beschränkungen zu entscheiden.

III.

1. Ein Verbot der Außenwerbung wäre verfassungswidrig, da unverhältnismäßig. Schutz vor Selbstgefährdung ist hier kein legitimer Eingriffszweck. Jugendschutz kann keinen generellen Vorrang beanspruchen. Art. 13 FCTC for-

dert kein Verbot der Außenwerbung. Angesichts fehlender valider Erkenntnisse über Wirkungszusammenhänge fehlt es hier auch an der Geeignetheit. Ein Verbot der Außenwerbung würde angesichts der bereits bestehenden Beschränkungen einem nahezu vollständigen Verbot der Marktkommunikation gleichkommen. Es wäre auch deshalb unverhältnismäßig.

2. Ein Verbot der Außenwerbung würde zudem die Unternehmen in ihrem Grundrecht der Berufsfreiheit aus Art. 12 Abs. 1 GG verletzen.

IV.

1. Ein generelles Verbot der Kinowerbung wäre verfassungswidrig. Dem Jugendschutz ist mit zeitlichen Beschränkungen genügt. Art. 13 FCTC ändert hieran nichts.

2. Ein Verbot der Werbung am point of sale würde den Inhaber der Verkaufsstelle unverhältnismäßig in der Präsentation der Produkte und damit seiner Verkaufstätigkeit beschränken und verstieße deshalb gegen Art. 12 Abs. 1 GG. Zudem würden den Herstellern verbleibende Möglichkeiten der Marktkommunikation abgeschnitten, dies verstieße ebenfalls gegen Art. 5 Abs. 1 GG. Art. 13 FCTC erfordert kein Verbot.

3. Für ein Verbot des sampling ist eine verfassungsrechtliche Rechtfertigung nicht ersichtlich.

V.

Für ein Verbot der Außenwerbung ist der Bund nicht zuständig. Es besteht eine konkurrierende Zuständigkeit nach Art. 74 Abs. 1 Nr. 20 GG, daneben aus Nr. 11 und Nr. 7. Für ortsfeste Außenwerbung ist jedoch eine bundesgesetzliche Regelung zur Wahrung der Rechts- und Wirtschaftseinheit nicht erforderlich i.S.v. Art. 72 Abs. 1 GG.

Leipzig, im November 2015



(Prof.Dr.C.Degenhart)