

Berlin, 6. März 2020

Tabakrecht: Formulierungshilfe zu weiteren Werbebeschränkungen und zur Einbeziehung nikotinfreier E-Zigaretten in das Tabakrecht

Stellungnahme des Deutschen Zigarettenverbands (DZV) zum Entwurf eines Zweiten Gesetzes zur Änderung des Tabakerzeugnisgesetzes

Der Deutsche Zigarettenverband e.V. (DZV) vertritt die Zigarettenindustrie in Deutschland und ist zentraler Ansprechpartner für Politik, Wirtschaft, Medien und Gesellschaft in allen Fragen rund um die Themen Rauchen und Zigaretten. Die fünf Mitgliedsunternehmen des Verbands, Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH, British American Tobacco Germany GmbH, Japan Tobacco International (JT International Germany GmbH), Heintz van Landewyck GmbH und die Joh. Wilh. von Eicken GmbH, zählen zu den führenden Herstellern von Fabrikzigaretten in Deutschland.

Die Mitgliedsunternehmen des DZV sind von dem im Entwurf eines Zweiten Gesetzes zur Änderung des Tabakerzeugnisgesetzes vorgesehenen Verbot der kommerziellen Kommunikation für Tabakerzeugnisse und verwandte Erzeugnisse unmittelbar betroffen.

Angesichts des geplanten Verbots der Außenwerbung und der verbotsgleichen Einschränkung der Kinowerbung für Tabakerzeugnisse würden die Hersteller dieser Produkte die letzten verbliebenen Kanäle medialer Werbung verlieren. In Verbindung mit den vorgesehen weitreichenden Beschränkungen der kostenlosen Abgabe von Produktproben zu Werbezwecken würde damit *de facto* ein komplettes Werbeverbot für diesen Wirtschaftszweig geschaffen werden.

Die Ablehnung weiterer Werbeverbote hat der DZV in der Vergangenheit wiederholt sowohl schriftlich als auch mündlich ausführlich begründet. Angesichts der weitgehend übereinstimmenden Regelungsinhalte und der nahezu identischen Begründung des vorliegenden Entwurfs mit dem Entwurf eines Gesetzes zur Änderung des Tabakerzeugnisgesetzes von 2015/2016 verweisen wir insbesondere auf die DZV-

Stellungnahme an das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft vom 25. November 2019.ⁱ Die dort getätigten Aussagen besitzen weiterhin Gültigkeit.

An dieser Stelle möchten wir lediglich noch einmal hervorheben, dass auch der vorliegende Entwurf auf einer falschen Grundannahme bezüglich Funktion und Wirkung der Tabakwerbung basiert und damit einhergehend auch den verbraucher- und gesundheitspolitischen Nutzen eines kompletten Werbeverbots nicht richtig bewertet.

Tabakwerbung ist als ein wesentliches Element des Wettbewerbs in unserem marktwirtschaftlichen Wirtschaftssystem ein wichtiges Instrument der Hersteller im Ringen um Marktanteile in einem jährlich schrumpfenden Gesamtmarkt und zur Förderung der Markenloyalität der Verbraucherinnen und Verbraucher. Sie führt nicht dazu, dass mehr Menschen mit dem Rauchen beginnen oder weniger Konsumenten das Rauchen aufgeben. Dies wird auch durch die freiwilligen Selbstbeschränkungen der Hersteller in Hinblick auf die Vermarktung ihrer Produkte sichergestellt.

So hat sich bei stabilen Marketingausgaben der Hersteller die Raucherquote in Deutschland in den vergangenen Jahren um etwa 30 Prozent verringert.ⁱⁱ Die Raucherprävalenz unter Kindern und Jugendlichen ist in diesem Zeitraum noch deutlicher zurückgegangen. Der Anteil minderjähriger Raucher ist seit 2001 um mehr als 20 Prozentpunkte auf 6.6 Prozent im Jahr 2018 gesunken.ⁱⁱⁱ

Der deutliche Rückgang der Raucherprävalenz in der Gesamtbevölkerung sowie insbesondere unter Minderjährigen und jungen Erwachsenen in den vergangenen Jahren ist das Resultat der bisherigen Informations- und Präventionsmaßnahmen in Deutschland, das ohne die jetzt geplanten zusätzlichen Beschränkungen der kommerziellen Kommunikationsmöglichkeiten erreicht wurde. Es bestehen folglich wirkungsvolle und verhältnismäßige Handlungsalternativen. Insbesondere in Hinblick auf den Rechtfertigungsgrund Jugendschutz in der Begründung des Gesetzesentwurfs muss festgestellt werden, dass die werbliche Ansprache von Minderjährigen und Heranwachsenden nach geltender Rechtslage bereits untersagt ist. Zur weiteren Stärkung des Jugendschutzes wäre die konsequente Durchsetzung der Bestimmungen des Jugendschutzgesetzes (§ 10, Abgabeverbot an Minderjährige) ein effektiver und zielgerichteter Ansatz.

Die Umsetzung eines *de facto* kompletten Werbeverbots für Tabakerzeugnisse in Deutschland würde hingegen einen nicht gerechtfertigten und unverhältnismäßigen Eingriff in die geschützten Grundrechte der Hersteller darstellen. Zugleich lässt sich aus der WHO-Tabakrahmenkonvention (*FCTC*) keine völkerrechtliche Verpflichtung zu einem

derartigen Verbot der kommerziellen Kommunikation ableiten, da die Bundesrepublik in Übereinstimmung mit ihrer Verfassung bereits ein umfassendes Tabakwerbeverbot erlassen hat.

Zusammenfassend sprechen wir uns nachdrücklich dafür aus, die bestehenden Regelungen im Tabakerzeugnisgesetz bezüglich Werbung und Sponsoring für Tabakerzeugnisse nicht anzupassen.

Ungeachtet dieser Ablehnung weiterer Verbote der kommerziellen Kommunikation für Tabakerzeugnisse, weisen wir darauf hin, dass die im vorliegenden Gesetzesentwurf enthaltene Begriffsbestimmung der Außenwerbung in ihrem Umfang zu weitgehend und unbestimmt ist.

Zu Artikel 1, Änderung des Tabakerzeugnisgesetzes

Zu Ziffer 3 a)

Unter Außenwerbung sind klassischerweise die sog. Plakatwerbung sowie Werbeflächen an feststehenden Werbeträgern wie Hauswänden, -giebeln, Ladengeschäften zu verstehen; heutzutage auch als Stadtmöblierung (City-Lights, beleuchtete Großflächen und Säulen) vorkommend. Diesen Werbeträgern ist gemein, dass es sich jeweils um ortsfeste Einrichtungen handelt, die vom öffentlichen Verkehrsraum aus sichtbar sind (vgl. auch die Definition von Werbeanlagen im Bauordnungsrecht).

Empfehlung: § 2 Nr. 9 TabakerzG n.F. sollte daher präziser gefasst werden und wie folgt lauten:

„9. Außenwerbung: jede Werbung außerhalb geschlossener Räume, die mittels einer ortsfesten Einrichtung erfolgt und vom öffentlichen Verkehrsraum aus sichtbar ist“.

ⁱ Stellungnahme des Deutschen Zigarettenverbands e.V. an das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft vom 25.11.2015 zum Entwurf eines Gesetzes zur Umsetzung der Richtlinie für Tabakerzeugnisse und verwandte Erzeugnisse (Referentenentwürfe TabakerzG und TabakerzV) und den Entwürfen eines Ersten Gesetzes zur Änderung des TabakerzG und der Ersten Verordnung zur Änderung der TabakerzV, S. 16-19.

ⁱⁱ Drogenbeauftragte der Bundesregierung: Drogen- und Suchtbericht 2018, S. 41.

ⁱⁱⁱ BZgA: Rauchverhalten Jugendlicher und junger Erwachsener in Deutschland, Info-Blatt v. 12. September 2019.