

VÖZ VERBAND ÖSTERREICHISCHER ZEITUNGEN  
GENERALSEKRETARIAT

An das  
Bundesministerium für  
Gesundheit und Frauen  
Radetzkystraße 2  
1031 Wien

Wien, 29. Oktober 2004

**Begutachtungsentwurf für eine Tabakgesetznovelle 2004 (227/ME XXII.GP;  
BMGF-22181/0005-III/B/9/2004); Stellungnahme**

Sehr geehrte Damen und Herren!

Mit äußerstem Befremden mussten wir feststellen, dass der Verband Österreichischer Zeitungen – wie im Übrigen auch die Werbewirtschaft – vom Ministerium nicht zur Stellungnahme zu dem Entwurf für eine Tabakgesetznovelle 2004 eingeladen wurde, obwohl gerade die Zeitungen und Zeitschriften durch das gänzliche Verbot von Werbung und Sponsoring für Tabakerzeugnisse in Ziffer 5 des Entwurfs direkt betroffen sind. Wir erlauben uns dennoch, eine Stellungnahme zu der mit dem Werbeverbot verbundenen Problematik abzugeben und ersuchen Sie nachdrücklich um Berücksichtigung unserer Bedenken.

1. Wir sind uns bewusst, dass auf Grund der EU-Richtlinie 2003/33/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 26. Mai 2003 eine innerstaatliche Umsetzung des vollständigen Werbeverbots hinsichtlich Tabakerzeugnissen spätestens zum 31. Juli 2005 erforderlich ist. Nach Art. 3 der Richtlinie ist „die Werbung in der Presse und in anderen gedruckten Veröffentlichungen auf Veröffentlichungen zu beschränken, die ausschließlich für im Tabakhandel tätige Personen bestimmt sind, sowie auf Veröffentlichungen, die in Drittländern gedruckt und herausgegeben werden, sofern diese Veröffentlichungen nicht hauptsächlich für den Gemeinschaftsmarkt bestimmt sind“; sonstige Werbung in der Presse und anderen gedruckten Veröffentlichungen ist verboten. Diese Regelung gilt auch für Werbung im Internet.

Wir haben schon mehrfach darauf hingewiesen, dass Werbeverbote aus unserer Sicht kein geeignetes und angemessenes Mittel sein können, um die Konsumenten vom Kauf von Produkten, die legal hergestellt werden und im Handel erhältlich sind, abzuhalten. Die Frage der gemeinschaftsrechtlichen Zulässigkeit des Tabak-Werbeverbots ist im Übrigen Gegenstand eines von der Bundesrepublik Deutschland und anderen Beschwerdeführern angestrebten laufenden Verfahrens vor dem Europäischen Gerichtshof.

Aus rechtlicher Sicht besteht keine Notwendigkeit, das Werbeverbot, wie im Entwurf vorgesehen, vorzeitig bereits am 1. Jänner 2005, also sieben Monate vor der EU-

Umsetzungsfrist, in Kraft zu setzen. Das führt zu einer unnötigen zusätzlichen Belastung der österreichischen Printmedien gerade in der derzeitigen, für die werbeabhängigen Medien schwierigen konjunkturellen Phase. Damit würde quasi überfallsartig per 1. Jänner 2005 diese Werbemöglichkeit, die durch die geltenden gesetzlichen Bestimmungen ohnehin stark eingeschränkt ist, vollständig entfallen; dies würde ebenso in laufende Geschäftsbeziehungen, die heute schon ins erste Halbjahr 2005 hineinreichen, eingreifen. Soweit im Entwurf die Umsetzung schon zum jetzigen Zeitpunkt mit dem Hinweis auf das Tabakrahmenübereinkommen der WHO (WHA 56.1) argumentiert wird, erscheint dies nicht überzeugend, weil das innerstaatliche Ratifikationsverfahren zu diesem Übereinkommen in Österreich erst im Gange ist, womit das Übereinkommen derzeit noch keine Rechtswirkungen entfaltet und von daher keine Notwendigkeit zur Umsetzung schon zum jetzigen Zeitpunkt gegeben ist. Wir halten daher eine vorzeitige Umsetzung des vollständigen Werbeverbots für den Medienstandort Österreich und die Medienvielfalt für schädlich und ersuchen Sie, die Bestimmung der Z 5 erst mit Wirkung vom 1. August 2005 in Kraft zu setzen.

2. Nach Art. 13 Abs. 2 des WHO-Übereinkommens besteht die Verpflichtung zur Umsetzung des allgemeinen Verbots der Werbung und des Sponsorings für Tabakerzeugnisse mit der Maßgabe, dass ein solches Verbot mit den verfassungsrechtlichen Vorgaben auf nationaler Ebene in Einklang zu bringen ist. Diese Voraussetzung ist unserer Auffassung nach hinsichtlich eines vollständigen Werbeverbots für Tabakerzeugnisse in Printmedien wegen der Kollision mit dem Grundrecht auf Presse- und Werbefreiheit (Art. 10 EMRK) nicht gegeben. Die Annahme in den Erläuterungen, dass ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung gegenüber dem derzeitigen Zustand einer schon massiven Einschränkung der Werbemöglichkeiten (es ist nach dem geltenden Tabakgesetz nur max. eine Seite Tabakwerbung pro Ausgabe eines Printmediums erlaubt) zu einem weiteren Absinken des Tabakkonsums um 6 % führen kann, stellt eine Vermutung dar, die sich auf angebliche globale Trends stützt und keinen empirischen Bezug zur spezifischen österreichischen Situation aufweist. Ein weiterer Eingriff in den Kern der Werbe- und Pressefreiheit durch das vollständige Verbot der Tabakwerbung erscheint daher gemäß Art. 10 EMRK nicht angemessen und nicht notwendig.

3. Die vorzeitige In-Kraft-Setzung des vollständigen Tabakwerbverbots per 1. Jänner 2005 würde die österreichischen Printmedien gegenüber deutschen und anderen ausländischen Zeitungen und Magazinen diskriminieren: In Deutschland ist mit einer vorzeitigen Umsetzung der Tabak-RL sicher nicht zu rechnen, da die deutsche Bundesregierung ja die Tabakwerbe-Richtlinie beim Europäischen Gerichtshof beeinsprucht hat; es ist fraglich, ob in Deutschland überhaupt eine zeitgerechte Umsetzung erfolgt. Somit können deutsche Magazine auch nach dem 1. Jänner 2005 weiter Tabakwerbung beinhalten und auch am österreichischen Markt verbreitet werden, woraus sich eine Wettbewerbsverzerrung zu Lasten der österreichischen Titel ergibt. Zwar schweigt der Entwurf zur Frage der Zulässigkeit der Verbreitung ausländischer Printmedien mit Tabakwerbung in Österreich, doch würde ein Verbot des Imports von Printmedien aus anderen EU-Mitgliedstaaten mit dem Hinweis auf das Tabakwerbeverbot, sofern im anderen Mitgliedstaat das Verbot noch nicht umgesetzt ist, eine unzulässige Einschränkung des freien Warenverkehrs darstellen (siehe in diesem Sinne auch Art. 8 der Tabakwerbe-RL 2003/33/EG). Um nicht österreichische Printmedien gegenüber deutschen Magazinen am österreichischen (und am deutschen) Markt unnötig zu diskriminieren und den freien Warenverkehr unzulässig einzuschränken, erscheint es auch insoweit geboten, das

vollständige Tabakwerbverbot erst mit dem Ende der Umsetzungsfrist der RL, als dem 1. August 2005, in Kraft zu setzen.

Im Entwurf offen gelassen ist die Frage, ob sich das Werbeverbot auch auf US-amerikanische Zeitschriften wie etwa „Newsweek“ oder „Time magazine“, die in Österreich mit Inseraten für Tabakprodukte verbreitet werden, bezieht. Solche Magazine aus Drittstaaten sind gemäß Art 3 der RL 2003/33/EG von dem EU-rechtlichen Werbeverbot ausgenommen; im vorliegenden Entwurf fehlt aber eine einschlägige Klarstellung, so dass fraglich erscheint, ob und wie das Werbeverbot auf solche Medien angewendet wird.

4. Der sehr weite Begriff der Werbung, wie er in Z 1 des Entwurfs festgelegt wird („jede Form der Kommunikation, Empfehlung oder Handlung mit dem Ziel oder der direkten oder indirekten Wirkung, ein Tabakerzeugnis oder den Verkauf oder den Gebrauch eines Tabakerzeugnisses mittelbar oder unmittelbar zu fördern“), geht über die Inserate i.e.S. weit hinaus und stellt auch redaktionelle Inhalte, wenn ihnen auch nur indirekt eine verkaufsfördernde Wirkung unterstellt werden könnte, unter die Verwaltungsstrafdrohung des § 14. Damit läuft der Redakteur, der Ereignisse wiedergibt, bei denen etwa Personen rauchend gezeigt werden, in Gefahr, dass eine solche Schilderung oder Abbildung als indirekt den Gebrauch von Tabak fördernd eingestuft wird und zu einer verwaltungsstrafrechtlichen Verurteilung führt. Schon aus dem Grundsatz der Meinungs- und Informationsfreiheit muss aber die Berichterstattung über den Tabakkonsum und Lebenssachverhalte, bei denen Tabak konsumiert wird, weiter unbeschränkt zulässig sein! Es sollte deshalb unbedingt klargestellt werden, dass eine solche Berichterstattung in Wort und Bild keinesfalls unter Strafe gestellt wird und die Verwaltungsstrafdrohung deshalb nur bei einer vorsätzlich auf die Werbewirkung abzielenden Darstellung zum Tragen kommt. Dem Begriff „Werbung“ in § 1 Z 7 sollte daher folgender Halbsatz angefügt werden: „nicht unter den Begriff „Werbung“ fällt eine wahrheitsgemäße Berichterstattung oder Abbildung von Lebenssachverhalten, die mit dem Konsum von Tabakerzeugnissen verbunden sind, sofern an dieser Information ein Interesse der Öffentlichkeit besteht“.

Wir ersuchen Sie um Berücksichtigung unserer Bedenken und verbleiben mit freundlichen Grüßen

  
Dr. Walter Schaffelhofer  
(Generalsekretär)