



An das
Bundesministerium für
Gesundheit und Frauen
Radetzkystraße 2
1030 Wien

Wiedner Hauptstraße 63 | 1045 Wien
T + 43 (0)5 90 900 DW | F + 43 (0)5 90 900 5037
E gesund@wko.at
W <http://wko.at>

| Ihr Zeichen, Ihre Nachricht vom | Unser Zeichen, Sachbearbeiter | Durchwahl | Datum |
|--|--|-----------|------------|
| BMGF-22181/0005-III/B/9/2004 vom 20.10.2004 | SpG 272-16/2004/Kö/Mi Dr. Königshofer | 5034 | 29.10.2004 |

Entwurf eines Bundesgesetzes, mit dem das Bundesgesetz über das Herstellen und das In-Verkehr-Bringen von Tabakerzeugnissen sowie die Werbung für Tabakerzeugnisse und den Nichtraucherchutz (Tabakgesetz) geändert wird (Tabakgesetznovelle 2004); Begutachtung

Sehr geehrte Damen und Herren!

Die Wirtschaftskammer Österreich dankt für die Übermittlung des im Betreff bezeichneten Entwurfs und nimmt hierzu wie folgt Stellung:

Vorweg ist festzuhalten, dass angesichts der mit sechs Arbeitstagen äußerst knapp bemessenen Begutachtungsfrist die folgenden Ausführungen keine abschließende Stellungnahme darstellen können.

Allgemeines

Aus den Erläuterungen zum übermittelten Ministerialentwurf geht hervor, dass die geplante Novelle als primäres Ziel die allgemeine Reduktion der Anzahl der österreichischen Raucher und damit einhergehend die Bekämpfung der gesundheitlichen Implikationen hat, sowie im Speziellen die bis 30.6.2005 gebotene Umsetzung der Richtlinie 2003/33/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 26. Mai 2003 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen, verfolgt.

Nach Ansicht der Wirtschaftskammer Österreich bestehen Zweifel, ob diese Ziele durch den vorliegenden Ministerialentwurf erreicht werden können. Fest steht jedoch, dass eine Realisierung des Entwurfs einen unverhältnismäßigen Eingriff in das Selbstbestimmungsrecht der österreichischen Staatsbürger sowie in die Grundfreiheiten zahlreicher österreichischer Wirtschaftstreibender mit sich bringen würde.

Der vorliegende Entwurf brächte bei marginalen Auswirkungen auf die angestrebte allgemeine gesundheitsfördernde Komponente massive Nachteile für verschiedene Bereiche der österreichischen Wirtschaft mit sich.

Die Richtlinie 2003/33/EG sieht weitreichende Einschränkungen im Bereich Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen in den Mitgliedstaaten vor. Ihre innerstaatliche Umsetzung ist bis zum 31. Juli 2005 vorzunehmen. Zweifellos ist der österreichischen Regierung bekannt, dass die Regierungen der Bundesrepublik Deutschland wie auch Luxemburgs diese Richtlinie erfolgversprechend in einem Verfahren vor dem EuGH bekämpfen. Dies mit der Begründung, dass die darin vorgesehenen Werbebeschränkungen unverhältnismäßig wären und die Regelungskompetenz der EU überschreiten würden.

In Anbetracht des laufenden Verfahrens und der schlüssigen Begründung die eine Aufhebung dieser Richtlinie als durchaus wahrscheinlich erscheinen lässt, wäre ein Zuwarten mit der Umsetzung bis zum Ausgang des Verfahrens (wie das etwa Deutschland beabsichtigt), jedoch zumindest bis zum Ende der vorgesehenen Umsetzungsfrist aus Gründen der Rechtssicherheit sinnvoll und geboten. Ungeachtet des nach einer Aufhebung der Richtlinie erforderlichen Neuregelungsbedarfes, wäre jedenfalls bis zu einer etwaigen Umsetzung durch Deutschland ein wesentlicher Wettbewerbsnachteil für die österreichische Wirtschaft gegenüber den unbeschränkt agierenden deutschen Unternehmen gegeben.

Weiters wird in den dem vorliegenden Entwurf angeschlossenen Erläuterungen auf das Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs (Tabakrahmenübereinkommen) vom 21. Mai 2003, das am 28. August 2003 durch Österreich unterzeichnet wurde, Bezug genommen. Hierzu ist festzuhalten, dass besagtes Übereinkommen ein sehr allgemein und weit gefasstes multilaterales Abkommen ist, dessen Inhalt weitestgehend durch die sehr umfangreichen einschlägigen Regelungen der EU, wie eben insbesondere auch die oben zitierte RL 2003/33/EG, erfasst ist.

Ferner soll nicht unerwähnt bleiben, dass darüber hinaus auch bereits ein weiterer einschlägiger europarechtlicher Rechtsakt, nämlich die Verkaufsförderungsverordnung in Vorbereitung ist. Es lässt sich daher durchaus der Schluss ziehen, dass die EU ihre umfassende Regelungskompetenz im Bereich der Regulierung von Tabakprodukten und deren Verkaufsförderung extensiv und erschöpfend ausübt, was letztlich auch durch den beabsichtigten Beitritt zur WHO Tabakrahmenkonvention dokumentiert wird. Unter dieser Voraussetzung erscheint ein überhasteter und in Anbetracht der vorgesehenen Umsetzungsfristen weit vorgezogener Alleingang der österreichischen Regierung nicht geboten. Dies insbesondere im Hinblick darauf, dass besagte WHO Tabakrahmenkonvention noch nicht einmal, wie für ihr Inkrafttreten formell erforderlich, von der vorgesehenen Anzahl der unterfertigten Staaten ratifiziert wurde. Und auch nach der Ratifikation sieht die WHO-Tabakrahmenkonvention langfristige Umsetzungszeiträume vor.

Ungeachtet der hier ausgeführten formalrechtlichen Bedenken ist an dieser Stelle auch materiell festzustellen, dass der vorliegende Entwurf auf Grund seiner weitreichenden Eingriffe in Persönlichkeitsrechte als verfassungsrechtlich bedenklich eingestuft werden kann. Kurz zusammengefasst kann als Grundsatz gelten, dass es dem Hersteller und dem In-Verkehr-Bringer eines legalen Produktes im Rahmen der Erwerbsfreiheit möglich sein muss, mit dem Konsumenten über seine Produkte (insbesondere auch Produktneueinführungen und Produktverbesserungen sowie -Innovationen) zu kommunizieren und diesen darüber zu informieren.

Generell ist hier festzuhalten, dass zahlreiche fundierte Untersuchungen in der Vergangenheit belegt haben, dass eine Einschränkung der Werbemöglichkeiten für Tabakprodukte nicht - wie in den Erläuterungen zum vorliegenden Entwurf erhofft und unterstellt - zu einer Reduktion des Gesamtanteiles der rauchenden Bevölkerung geführt hat, sondern lediglich zu einer Einzentrierung der Marktanteile. Denn die Werbung für Tabakprodukte hat erwiesenermaßen keinen signifikant messbaren Anteil am Rauchverhalten selbst und führt nicht zu erhöhtem Tabakkonsum¹, sondern spielt lediglich bei der Auswahl der Marke durch den Konsumenten eine Rolle. Im Falle von Österreich hätte eine derartig restriktive Werbebeschränkung jedoch vorrangig einen negativen Effekt auf den Marktanteil der österreichischen Produkte, da die großen internationalen Marken, die naturgemäß global werben, ihre Werbewirkungen aus anderen Märkten nach Österreich „hereintragen“ lassen können, wohingegen die relativ kleinen lokalen Marken, vehement benachteiligt würden. Ergo würde eine derartige Werbebeschränkung nicht - wie erhofft - den Gesamtanteil der Raucher wesentlich verringern, sondern lediglich den Marktanteil der in Österreich hergestellten Marken.

In Anbetracht des ohnehin bereits massiven Markteinbruches im Jahr 2004, der eine Folge der illegalen Zigarettenimporte aus den benachbarten neuen EU-Beitrittsländern ist, sowie des durch die geplante Steuererhöhung im Jahr 2005 zusätzlich zu erwartenden Marktrückganges, wäre eine darüber hinausgehende Belastung der österreichischen Wirtschaft durch eine derart extensive Maßnahme, wie sie der vorliegende Ministerialentwurf darstellen würde, zweifellos in vielerlei Hinsicht existenzbedrohend und unverhältnismäßig².

Zu einzelnen Bestimmungen des vorliegenden Entwurfs darf auf den dieser Stellungnahme angeschlossenen, von betroffenen Fachorganisationen in der Wirtschaftskammer Österreich erstellten Gegenentwurf und die im Folgenden hierzu gemachten Anmerkungen verwiesen werden.

Zu § 1 Z 7, Z 7a und Z 11:

Die Begriffe „Werbung“ und „Sponsoring“ wurden, entsprechend den in der Richtlinie 2003/33/EG verwendeten Definitionen und Vorgaben angepasst, da die im vorliegenden Entwurf vorgesehenen Definitionen teilweise nicht mit diesen übereinstimmen.

Die Definition des Terminus „öffentlicher Ort“ wurde sinngemäß auf Gebäude und Einrichtungen mit öffentlich-rechtlichem Charakter präzisiert, wobei dieser Begriff in einer extensiv gewählten Definition auch die nicht ortsfesten Einrichtungen des öffentlichen und privaten Bus-, Schienen-, Flug- und Schiffsverkehrs erfasst. Weiters wurde eine Präzisierung hinsichtlich der betroffenen Handelsunternehmen dergestalt vorgenommen, dass von dieser Definition nur Geschäfte erfasst sind, die dem Öffnungszeitengesetz unterliegen.

¹ Vergleiche: Stewart, M J, 1993. The effect of advertising bans on tobacco consumption in OECD countries. International Journal of Advertising 12, 155-180. [Original vom Verfasser zu Verfügung gestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhaltes wird von der Parlamentsdirektion keine Haftung übernommen.](#)

² Vergleiche: EuGH C-405/98/ Konsumentombudsmannen (KO) gegen Gourmet International Products AB (GIP)

Diese teleologische Reduktion erschien sinnvoll, da de facto nur hinsichtlich der genannten Örtlichkeiten vorrangig Regelungsbedarf gegeben bzw. geboten erscheint. Ein darüber hinausgehendes Erfassen von privaten Geschäftseinrichtungen, insbesondere im Bereich der Klein- und Mittelbetriebe würde wohl einen unzulässigen und die Regelungskompetenz überschreitenden Eingriff in die verfassungsmäßig gewährleisteten Rechte der jeweiligen Geschäftsinhaber bedeuten und ist auch im Lichte einer Interessenabwägung als unbillig zu betrachten.

Zu § 2 Abs. 2 und 3:

Die Besorgnis über die Zunahme des Tabakkonsums unter Kindern und Jugendlichen wird von der Wirtschaftskammer Österreich grundsätzlich geteilt. Im Sinne des Jugendschutzes scheint deshalb auch das Verbot des In-Verkehr-Bringens von Zigarettenpackungen unter einer Mindestgröße von 20 Stück in § 2 Abs. 2 sinnvoll. Inakzeptabel ist jedoch die Überfallsartigkeit des Verbots. Wie bei den Warnhinweisen ist eine Übergangsfrist nötig, damit Hersteller und Großhandel ihre Ware umstellen bzw. Trafikanten ihre Ware abverkaufen können. Bei der Übergangsfrist ist auf das „Vermarkten“ (Weitergabe durch Hersteller oder Importeure) abzustellen und nicht auf das In-Verkehr-Bringen. Es ist völlig unzumutbar, dass ein Trafikant legal eingekaufte Ware nicht mehr veräußern darf.

Auf Grund der Annahme, dass insbesondere jugendliche Konsumenten preissensitiv sind und daher besonders durch Zigaretten mit verhältnismäßig niedrigen Kleinverkaufspreisen zum Konsum animiert werden können, wurde im kammerinternen Begutachtungsverfahren vorgeschlagen, ähnlich dem bereits in Frankreich praktizierten Vorbild, einen Mindestkleinverkaufspreis, welcher durch den Bundesminister für Finanzen im Verordnungswege festzusetzen und in regelmäßigen Intervallen zu evaluieren ist, einzuführen.

Zu § 11 Abs. 1:

Das im vorliegenden Entwurf in Abänderung des § 11 vorgesehene allgemeine und umfassende Verbot der Werbung für Tabakerzeugnisse ist - wie oben im Allgemeinen Teil ausgeführt - nicht nur hinsichtlich der angegebenen Ziele nicht sachgerecht und zielführend, sondern in jedem Fall als überschießend zu qualifizieren.

Im angeschlossenen Gegenvorschlag wurde daher für die Kino- und Plakatwerbung zumindest eine Übergangsfrist bis 31.12.2006 vorgesehen, um zumindest dem Grundsatz des Investitionsschutzes Rechnung zu tragen. Bekanntermaßen sind Werbemaßnahmen, insbesondere solche mit ganzheitlichem Ansatz welche die einzelnen Elemente der klassischen Werbung zu einer Kampagne verbinden, auf Grund der Vorlaufzeiten und Kostenintensivität langfristig zu planen. Da sowohl die Plakat als auch die Kinowerbung nicht von der EU-Werberichtlinie umfasst sind und der Gesetzgeber auch sonst keinerlei Informationen in diese Richtung weitergegeben hat, wurden im Vertrauen auf den Rechtsbestand seitens der Wirtschaft bereits namhafte Investitionen mit Wirkung auf die folgenden 24 Monate getätigt und letztlich auch Personal-

Ein derart kurzfristiges und überraschendes Verbot der geplanten Werbemaßnahmen hätte daher die Frustration namhafter bereits gemachter Aufwendungen sowie bereits eingegangener finanzieller Verpflichtungen zur Folge.

In Anbetracht der signifikanten finanziellen Auswirkungen auf verschiedene Bereiche der österreichischen Wirtschaft, wird daher vorgeschlagen hinsichtlich Plakat- und Kinowerbung zumindest eine Übergangsfrist bis 31.12.2006 einzuräumen.

Hinsichtlich der Werbung in Printmedien und Diensten der Informationsgesellschaft wird aus den selben Gründen, sowie auch den im Allgemeinen Teil ausgeführten Erwägungen ein Inkrafttreten der Beschränkungen frühestens zum in der Richtlinie vorgesehenen Umsetzungstermin, nämlich zum 31.07.2004, angeregt. Gleiches gilt für die Beschränkungen des Sponsorings.

Ebenso wie bei den Fristen wurde hinsichtlich der Umsetzung und Formulierung der Bestimmungen auf die Vorgaben der Richtlinie zurückgegriffen, weshalb sich eine nähere Ausführung zum materiellen Inhalt erübrigt.

Zu § 11 Abs. 2:

Um der Aufgabe der Information des mündigen Konsumenten und der Pflicht zur Aufklärung der Bevölkerung über die potentiellen gesundheitlichen Nebenwirkungen des Konsums von Tabakprodukten noch besser nachzukommen, wird vorgeschlagen, den Warnhinweis auf Werbemitteln im Sinne von § 11 Abs. 2 auf eine Mindestgröße von 10 % der Gesamtfläche des jeweiligen Werbemittels festzulegen, sowie dessen Ausführung verpflichtend in schwarzer Schrift auf weißem Hintergrund vorzusehen. Dies dient auch insbesondere zur Aufklärung des nichtrauchenden Konsumenten über die potentiellen Risiken des Tabakkonsums. Diese Ausführung wird bereits jetzt bei Außenleuchten an den Trafiken freiwillig von den meisten Anbietern so gehandhabt und ist auch in Deutschland aufgrund eines freiwilligen Übereinkommens der Tabakindustrie Standard.

Was die im Entwurf in § 11 Abs. 2 vorgesehenen Ausnahmen hinsichtlich sogenannter Drittprodukte (unter selber Marke wie Tabakprodukte vertriebene andere Produkte) betrifft, so werden die im derzeit gültigen Gesetz in § 11 Abs. 1 sowie § 11 Abs. 4 enthaltenen Beschränkungen als durchaus umfassende und ausreichende Beschränkung erachtet, die eine weitere Regelung des selben Tatbestandes obsolet erscheinen lassen.

Zu § 11 Abs. 4:

Die im Entwurf vorgesehene Ausnahme für Tabaktrafikanter ist zu unbestimmt und die Umschreibung „Darbietung“ unzureichend. Jegliche Werbung (Information, Kundenberatung) an und in der Trafik sowie an externen Trafikstandorten (Automaten) ist nach der EG-Tabakwerberichtlinie zulässig und muss weiterhin erlaubt bleiben.

Zu § 11 Abs. 5:

Dieses Dokument wurde mittels e-Mail vom Verfasser zu Verfügung gestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhaltes wird von der Parlamentsdirektion keine Haftung übernommen.
Der zu § 2 Abs. 2 des Entwurfs vorgelegten Begründung folgend, wurde die Restriktion hinsichtlich der Stückzahl zum Schutz (potentieller) jugendlicher Raucher implementiert.

Im selben Ausmaß wie dieser Maßnahme beigepflichtet wird, erscheint das hier geplante Verbot der stückweisen Abgabe von Produktproben an erwachsene Raucher (über 18 Jahren) als nicht zielführend und angesichts der zugrundeliegenden Zielsetzungen (nämlich des gesundheitsfördernden Aspektes) als destruktiv. In einer freien Gesellschaft, muss die Möglichkeit erhalten bleiben, einem erwachsenen, mündigen Konsumenten, der insbesondere bereits Raucher ist, Kostproben eines neuen legalen Produktes anzubieten.

Dies insbesondere im Lichte der sonstigen Werbebeschränkungen die bereits eine weitgehende Einschränkung der Kommunikationsmöglichkeiten mit dem Konsumenten bedeuten. Hier sollte vor allem bedacht werden, dass die Tabakindustrie mit Nachdruck an der Entwicklung und Einführung von Produkten mit wesentlich reduzierten gesundheitlichen Implikationen arbeitet und im Falle einer derartigen Produkteinführung - gerade in Anbetracht des im vorliegenden Gesetzesentwurf intendierten gesundheitsfördernden Aspektes - dem Konsumenten die Möglichkeit der Kenntnisnahme und der Probe gegeben sein sollte. In Anbetracht der aus logistischen Gründen und der im Monopolesetz vorgesehenen Kundmachungfristen ist zumindest eine Frist von 6 Monaten ab Einführung eines neuen Produktes erforderlich.

Zu § 13:

Die in § 13 Abs. 4 vorgesehene Ausnahme für das Gastgewerbe (die Erläuterungen hierzu sprechen in missverständlicher Weise von „dem Gastgewerbe zugehörigen Räumen“) beruht offenbar auf einer zwischen dem Bundesministerium für Gesundheit und Frauen und dem Fachverband der Gastronomie abgeschlossenen Vereinbarung über die Errichtung von Nichtraucherbereichen in Gastgewerbebetrieben, was in den Erläuterungen zu § 13 leider nicht klar zum Ausdruck kommt.

Im kammerinternen Begutachtungsverfahren wurde zu § 13 Abs. 4 angemerkt, dass auch andere gewerbliche Unternehmen - ohne über eine Gastgewerbeberechtigung zu verfügen - auf Grund von durch die GewO 1994 eingeräumten Nebenrechten gastgewerbliche Befugnisse ausüben. Daher müsste diesen Unternehmen unter den gleichen Voraussetzungen wie Unternehmen der Gastronomie eine Ausnahme vom Verbot des § 13 eingeräumt werden.

Mit freundlichen Grüßen



Dr. Christoph Leitl
Präsident



Dr. Reinhold Mitterlehner
Generalsekretär-Stellvertreter

Geltende Fassung**Vorgeschlagene Fassung / Wirtschaft****Begriffsbestimmungen****Begriffsbestimmungen**

§ 1. Im Sinne dieses Bundesgesetzes gilt als

§ 1. Im Sinne dieses Bundesgesetzes gilt als

... ..
7. "Werbung" mündliche, schriftliche oder bildliche Kommunikation durch Druckwerke, Rundfunk, Fernsehen oder Film, deren Ziel die Verkaufsförderung für ein Tabakerzeugnis ist, einschließlich jeder Form der Gratisverteilung, der verbilligten Abgabe und der Zusendung sowie des Sponsorings,

7. „Werbung“ jede Art kommerzieller Kommunikation die darauf abzielt und geeignet ist, den Verkauf eines Tabakerzeugnisses unmittelbar zu fördern.

7a. „Sponsoring“ jede Art von öffentlichem oder privatem finanziellem Beitrag zu einer Veranstaltung oder Aktivität mit grenzüberschreitender Wirkung, sowie jede Art der Unterstützung von Einzelpersonen, die darauf abzielt, den Verkauf eines Tabakerzeugnisses durch Nennung seiner Marke zu fördern;

11. „öffentlicher Ort“ jedes Gebäude bzw. jede Einrichtung eines öffentlichen Rechtsträgers, die von einem nicht von vornherein beschränkten Personenkreis ständig oder zu bestimmten Zeiten betreten werden können, sowie Verkaufsstellen die dem Öffnungszeitengesetz unterliegen, und weiters die nicht ortsfesten Einrichtungen des öffentlichen und privaten Bus-, Schienen-, Flug- und Schiffsverkehrs.

Verbot des Inverkehrbringens**Verbot des Inverkehrbringens**

§ 2. (1)...

§ 2. (1)...

(2) Verbote des Inverkehrbringens von Tabakerzeugnissen auf Grund anderer Rechtsvorschriften bleiben unberührt.

(2) Das Inverkehrbringen von Einzelzigaretten oder Zigarettenpackungen unter einer Mindestgröße von 20 Stück ist verboten.

(3) Das Inverkehrbringen von Zigaretten zu einem niedrigeren als dem jeweils vom Bundesminister für Finanzen mit Verordnung festgesetzten Mindestpreis ist unzulässig.

(4) Verbote des Inverkehrbringens von Tabakerzeugnissen auf Grund anderer Rechtsvorschriften bleiben unberührt.

Tabakwerbung**Tabakwerbung**

§ 11. (1) Werbung für Tabakerzeugnisse ist nur unter Einhaltung der Abs. 2 bis 5 zulässig und darf nicht mit einer Werbung anderer Produkte verbunden sein.

(2) Werbung für Tabakerzeugnisse in der Form von Plakat- und Kinowerbung sowie der Werbung in Druckschriften ist mit einem deutlich lesbaren Warnhinweis in schwarzer Schrift und auf weißem Hintergrund in Gesamtgröße von 10 % des jeweiligen Werbemittels auf die Gesundheitsschädlichkeit des Tabakkonsums gemäß § 5 Abs. 1 oder 2 oder einer Verordnung nach § 5 Abs. 3 zu versehen. Darüber hinaus gilt:

1. Plakatwerbung für Tabakerzeugnisse im allgemeinen Plakatanschlag ist nur bis zur Größe von 16 Bogenanschlägen zulässig. Sie ist unzulässig im direkten Sichtbereich von Schulen und Jugendzentren.

2. Werbung für Tabakerzeugnisse im Auftrag eines tabakherstellenden oder -vertriebenden Unternehmens ist auf eine Seite pro Ausgabe eines periodischen Druckwerkes zu beschränken; konzernmäßig verbundene Tabakhersteller oder -vertreiber gelten dabei als ein Unternehmen.

3. Werbung für Tabakerzeugnisse in Kinos im Rahmen jugendfreier Kinovorstellungen ist unzulässig.

(3) Verboten ist:

1. Werbung für Tabakerzeugnisse im Fernsehen und Hörfunk im Rahmen von Werbesendungen.

2. Werbung für Zigaretten mit mehr als Kondensat(Teer)-Gehalt: bis 31. Dezember 1996 ist Werbung für Zigaretten mit höchstens 13 mg Kondensat(Teer)-Gehalt zulässig.

3. Werbung für filterlose Zigaretten.

4. Werbung für Tabakerzeugnisse unter Verwendung von Aussagen, Aufmachungen oder Darstellungen, durch die der Eindruck hervorgerufen wird, daß der Genuß von Tabakerzeugnissen gesundheitlich unbedenklich sei.

5. Werbung für Tabakerzeugnisse unter Verwendung von Aussagen oder Darstellungen, die sich speziell an die Zielgruppe Jugendliche richten.

6. Werbung für Tabakerzeugnisse durch Darstellung von rauchenden oder zum Rauchen auffordernden Personen, deren Alter unter dem 30. Lebensjahr liegt oder die vom Verbraucher für jünger als 0 Jahre gehalten werden können, sowie durch Darstellung von Leistungssportlern und durch Darstellung oder Nennung von Prominenten jeweils auch in gezeichneter oder karikiert Form sowie durch Wiedergabe von deren Äußerungen über das Rauchen; Prominente im Sinne dieser Bestimmung sind Personen, von denen infolge ihrer Stellung, ihrer Tätigkeit oder ihrer Erfolge anzunehmen ist, daß sie in der Öffentlichkeit besonderes Ansehen genießen.

7. Werbung für Tabakerzeugnisse unter Verwendung gezeichneter Bildercrzahlungen (Comics) sowie einzelner Figuren daraus.

8. Die verbilligte Abgabe sowie die werbemäßige Gratisverteilung und Zusendung von Tabakerzeugnissen. Die stückweise Gratisabgabe erwachsene Raucher anlässlich der Neueinführung einer Marke ist jedoch innerhalb eines Zeitraumes von acht Monaten nach erstmaligem Inverkehrbringen dieser Marke zulässig.

9. Werbung für Tabakerzeugnisse durch Verteilung von im Zusammenhang mit Tabakerzeugnissen stehenden Werbeartikeln an Kinder und Jugendliche oder mit Werbeartikeln, die üblicherweise für Kinder bestimmt sind.

10. Werbung für Tabakerzeugnisse durch Himmelschreiber oder ähnliche, die allgemeine öffentliche Aufmerksamkeit erregende Aktionen

2. Werbung für Zigaretten mit mehr als 10 mg Kondensat(Teer)-Gehalt.

8. Die verbilligte Abgabe sowie die werbemäßige Gratisverteilung und Zusendung von Tabakerzeugnissen. Die stückweise Gratisabgabe an erwachsene Raucher anlässlich der Neueinführung einer Marke ist jedoch innerhalb eines Zeitraumes von sechs Monaten nach erstmaligem Inverkehrbringen dieser Marke zulässig.

(4) Werbebeschränkungen für Tabakwaren dürfen nicht durch indirekte Bewerbung von Tabakwaren über andere wie Tabakwaren aufgemachte Produkte umgangen werden.

Dieses Dokument wurde mittels e-Mail vom Verfasser zu Verfügung gestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhaltes, wird von der Parlamentsdirektion keine Haftung übernommen.

(4a) Die Plakatwerbung i.S. von Abs.2 Z.1 und die Kinowerbung i.S. von Abs. 2 Z.3 ist für Zigaretten befristet bis zum 31.12.2006 zulässig. Ab 1.1.2007 sind die Plakatwerbung und die Kinowerbung für Zigaretten unzulässig.

(4b)Die Werbung für Tabakerzeugnisse in gedruckten Veröffentlichungen wie Zeitungen und Zeitschriften ist ab 31.7.2005 nur in Druckwerken zulässig, die

1. sich nicht an die breite Öffentlichkeit richten, nicht hauptsächlich grenzüberschreitend im Gemeinschaftsmarkt vertrieben werden oder vorwiegend für im Tabakhandel tätige Personen oder Unternehmen bestimmt sind;

2. in Drittländern gedruckt und herausgegeben werden, sofern diese Veröffentlichungen nicht hauptsächlich für den Gemeinschaftsmarkt bestimmt sind.

(4c) Die Werbung in Diensten der Informationsgesellschaft ist unzulässig, soweit sie in gedruckten Veröffentlichungen nicht gemäss Absatz 4b) zulässig ist.

(5) 1.Das Sponsoring von Veranstaltungen, an denen mehrere Mitgliedsstaaten aktiv beteiligt sind, die im Rahmen eines Gesamtkonzeptes in mehreren Mitgliedsstaaten stattfinden oder die durch Ausrichtung auf Publikum aus mehreren Mitgliedsstaaten eine sonstige grenzüberschreitende Wirkung haben, ist unzulässig.

2.Die kostenlose Abgabe von Tabakerzeugnissen im Rahmen der in

Z. 1 genannten Veranstaltungen mit dem Ziel oder der direkten oder indirekten Wirkung, den Verkauf dieser Erzeugnisse zu fördern, ist unzulässig.

(6) Werbebeschränkungen für Tabakwaren dürfen nicht durch indirekte

Bewerbung von Tabakwaren über andere wie Tabakwaren aufgemachte Produkte umgangen werden.

Nichtraucherschutz

§ 13. (1) Unbeschadet arbeitsrechtlicher Bestimmungen und der Regelung des § 12 gilt Rauchverbot in allgemein zugänglichen Räumen folgender

Einrichtungen:

1. Amtsgebäuden,
2. schulischen oder anderen Einrichtungen, in denen Kinder und Jugendliche beaufsichtigt, aufgenommen oder beherbergt werden,
3. Hochschulen oder Einrichtungen der beruflichen Bildung,
4. der Darbietung von Vorführungen oder Ausstellungen dienenden Einrichtungen.

Nichtraucherschutz

§ 13. (1) Unbeschadet arbeitsrechtlicher Bestimmungen und der Regelung des § 12 gilt Rauchverbot in Räumen öffentlicher Orte.

(2) Als Ausnahme vom Verbot des Abs. 1 können in jenen von Abs. 1 umfassten Einrichtungen, die über eine ausreichende Anzahl von Räumlichkeiten verfügen, Räume bezeichnet werden, in denen das

(2) Als Ausnahme vom Verbot des Abs. 1 können in jenen von Abs. 1 umfassten Einrichtungen, die über eine ausreichende Anzahl von Räumlichkeiten verfügen, Räume bezeichnet werden, in denen das

Rauchen gestattet ist, wenn gewährleistet ist, dass der Tabakrauch nicht in den mit Rauchverbot belegten Bereich dringt und das Rauchverbot dadurch nicht umgangen wird.

(3) In ortsfesten Einrichtungen des öffentlichen und privaten Bus-, Schienen-, Flug- und Schiffverkehrs sind in ausreichendem Maße Nichtraucherzonen einzurichten.

werden, in denen das Rauchen gestattet ist, wenn gewährleistet ist, dass der Tabakrauch nicht in den mit Rauchverbot belegten Bereich dringt und das Rauchverbot dadurch nicht umgangen wird.

(3) Die Ausnahme des Abs. 2 gilt nicht für schulische oder andere Einrichtungen, in denen Kinder oder Jugendliche beaufsichtigt, aufgenommen oder beherbergt werden.

(4) Abs. 1 gilt nicht für Gastgewerbebetriebe.

„§ 13a (1) Rauchverbote nach §§ 12 und 13 sind in den unter das Rauchverbot fallenden Räumen und Einrichtungen durch den Rauchverbotshinweis „Rauchen verboten“ kenntlich zu machen.

(2) Anstatt des Rauchverbotshinweises nach Abs. 1 können Rauchverbote nach §§ 12 und 13 auch durch Rauchverbotssymbole, aus denen eindeutig das bestehende Rauchverbot hervorgeht, kenntlich gemacht werden.

(3) Die Rauchverbotshinweise nach Abs. 1 oder die Rauchverbotssymbole nach Abs. 2 sind in ausreichender Zahl und Größe so anzubringen, dass sie überall im Raum oder der Einrichtung klar ersichtlich sind.

Strafbestimmungen

Strafbestimmungen

§ 14a Wer die Kennzeichnungspflichten von Rauchverboten nach § 13a verletzt, begeht, sofern die Tat nicht dem Tatbestand einer in die Zuständigkeit der Gerichte fallenden strafbaren Handlung bildet oder nach anderen Verwaltungsbestimmungen mit strengerer Strafe bedroht ist, eine Verwaltungsübertretung und ist mit Geldstrafe bis zu 720 € zu bestrafen.

Übergangs- und Schlußbestimmungen

Übergangs- und Schlussbestimmungen

--- ---

§ 17. (1) ...

§ 17. (1) ...

(3) Die Bestimmung des § 14a tritt mit 1. Januar 2007 in Kraft.