

Markenartikelverband

A-1030 Wien
 Am Heumarkt 12
 Telefon: 713 32 88
 Telefax: 713 83 28
 E-Mail: office@mav.at

Bundesministerium für
 Gesundheit und Frauen
 Radetzkystraße 2
 1031 Wien

Wien, 2.11.2004
 TO/s/403

Begutachtungsentwurf für eine Tabakgesetznovelle 2004
GZ: BMGF-22181/0005-III/B/9/2004

Sehr geehrte Damen und Herren,

der Österreichische Verband der Markenartikelindustrie nimmt zu dem Begutachtungsentwurf einer Tabakgesetznovelle 2004 wie folgt Stellung:

1. Wir bedauern außerordentlich, dass von der in Österreich sonst geübten Praxis, den begutachtenden Stellen eine entsprechende Frist zur Evaluierung eines Gesetzentwurfes einzuräumen, abgegangen wurde.

Eine Begutachtungsfrist von nur 6 Werktagen ist objektiv gesehen unzumutbar.

Dies auch deshalb, da die Rechtsgrundlage, auf die sich die Tabakgesetznovelle 2004 bezieht -die Tabakwerberichtlinie 2003/33/EG-, bekanntlich von der Bundesrepublik Deutschland beim Europäischen Gerichtshof angefochten wurde.

2. Als Mitglied der Europäischen Union ist Österreich -jetzt davon absehend, ob die EU-Richtlinie tatsächlich dem EU-Recht entspricht oder nicht- zur Umsetzung europarechtlicher Vorschriften in nationales Recht verpflichtet.

Da in der Europäischen Union bekanntlich freier Warenverkehr gegeben ist (für Tabakerzeugnisse mit einer Übergangsfrist bei den Beitrittskandidaten wegen der erheblichen Preisunterschiede, die ausschließlich auf die Steuerbelastung zurückzuführen sind, eingeschränkt), sollte in Österreich keine Rechtsvorschrift in Kraft treten, die der österreichischen Wirtschaft nachteiligere Bestimmungen auferlegt, als dies für andere Wirtschaftsstandorte im gemeinsamen Markt gilt. Das Argument des Vorranges des Gesundheitsschutzes zielt ins Leere, da in einer Wirtschaftsgemeinschaft der freie Warenverkehr nicht eingeschränkt werden kann.

Angesichts der Tatsache, dass der vom Bundesministerium für Gesundheit und Frauen vorgelegt Entwurf erhebliche verfassungsrechtliche Bedenken hervorruft, und darüber hinaus auch noch Bestimmungen beinhaltet, die weit über die EU-Richtlinien hinausgehen, hat eine der Wirtschaft nahestehende Arbeitsgruppe den beiliegenden Alternativentwurf für die Tabakgesetznovelle erarbeitet.

- 2 -

Wir möchten nochmals darauf hinweisen, dass die Umsetzung der Tabakrichtlinie der Europäischen Union erst zum 30.6.2005 zu erfolgen hat. Wir unterstreichen weiterhin, dass die Bundesrepublik Deutschland die Richtlinie der Europäischen Union vor dem Europäischen Gerichtshof bekämpft.

Wir bitten daher dringendst, dass von Maßnahmen Abstand genommen wird, die -auch angesichts der Unsicherheit der europäischen Rechtslage- den Wirtschaftsstandort Österreich nachhaltig schädigen, ohne dass damit ein positiver gesundheitspolitischer Beitrag verbunden wäre.

Wunschgemäß haben wir 25 Exemplare dieser Stellungnahme dem Präsidium des Österreichischen Nationalrates übermittelt.

Mit freundlichen Grüßen



Dr. Thomas Oliva

Geschäftsführer des Markenartikelverbandes

Anlage

Geltende Fassung

Begriffsbestimmungen

§ 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 Sponsoring,

Verbot des Inverkehrbringens

§ 2. (1)...

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

Tabakwerbung

§ 11. (1) Werbung für Tabakerzeugnisse ist nur unter Einhaltung der Abs. 2 bis 5 zulässig und darf nicht mit einer Bewerbung 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, fettgedruckten und auf kontrastierendem Hintergrund angebrachten Hinweis 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 Bogenanschlagen zulässig. Sie ist unzulässig im direkten Sichtbereich von Schulen und

Vorgeschlagene Fassung AT/Wirtschaft

Begriffsbestimmungen

§ 1. Im Sinne dieses Bundesgesetzes gilt als

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

§ 2. (1)...

(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

(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:

Jugendzentren.

2. Werbung für Tabakerzeugnisse im Auftrag eines tabakherstellenden oder -vertreibenden 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 30 Jahre gehalten werden können, sowie durch Darstellung von Leistungssportlern und durch Darstellung oder Nennung von Prominenten jeweils auch in gezeichneter oder karikierter 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 Bildererzählungen (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

(4) Werbebeschränkungen für Tabakwaren dürfen nicht durch indirekte Bewerbung von Tabakwaren über andere wie Tabakwaren

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.

aufgemachte Produkte umgangen werden.

(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) Werbeschränkungen 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

(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.

Strafbestimmungen

Übergangs- und Schlußbestimmungen#

... ..

§ 17. (1) ...

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 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 anderen Einrichtungen, in denen vorwiegend 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

§ 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

§ 17. (1) ...

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

ERLÄUTERUNGEN
zum Gegenvorschlag der unterfertigten Institutionen
zum Ministerialentwurf über eine Novelle des
Tabakgesetzes (BGBl Nr.431/1995 idgF)

I. Allgemeiner Teil

Zielsetzungen und Inhalt des Entwurfes:

Aus den Erläuterungen zum übermittelten Ministerialentwurf geht hervor, dass die geplante Novelle als Zielsetzung primär 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 diesen Gegenentwurf vorlegenden Institutionen, werden diese Ziele durch den vorliegenden Ministerialentwurf nicht oder nur in unbefriedigendem Ausmaß erreicht werden können. Demgegenüber steht jedoch ein unverhältnismäßiger Eingriff in das Selbstbestimmungsrecht der österreichischen Staatsbürger sowie in die Grundfreiheiten zahlreicher österreichischer Wirtschaftstreibender.

Der vorliegende Ministerialentwurf brächte bei marginalen Auswirkungen auf die angestrebte allgemeine gesundheitsfördernde Komponente massive Nachteile für verschiedene Bereiche der österreichischen Wirtschaft mit sich, weshalb hiermit ein Gegenentwurf vorgelegt wird, der den zugrunde liegenden Zielsetzungen vollinhaltlich Rechnung trägt, jedoch gleichzeitig geeignet ist, die andernfalls drohenden massiven Nachteile zumindest hinsichtlich der Zeitkomponente abzumildern.

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.

Zweifelloos ist der österreichischen Regierung bekannt, dass die Regierungen der Bundesrepublik Deutschland wie auch Luxemburgs diese Richtlinie erfolversprechend in einem Verfahren vor dem EuGH bekämpfen. Dies unter der Begründung, dass die darin vorgesehenen Werbebeschränkungen unverhältnismäßig und die Regelungskompetenz der EU überschreitend wären.

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 zum Ministerialentwurf vorgelegten 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 insbes. auch die oben zitierte RL 2003/33/EG, erfasst ist.

Unter anderem ist auch bereits eine weitere einschlägige europarechtliche Regulierung, nämlich die Verkaufsförderungsverordnung in Vorbereitung.

Es kann daher postuliert werden, 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 aufgrund seiner weitreichenden Eingriffe in

Persönlichkeitsrechte, von den hier Stellung nehmenden Institutionen als verfassungsrechtlich bedenklich eingestuft wird und diese Ansicht auch von namhaften Verfassungsrechtsexperten unterstützt wird. Kurz zusammengefasst kann als Grundsatz gelten, dass es dem Hersteller und dem Inverkehrbringer 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 Ministerialentwurf erhofft und unterstellt – zu einer Reduktion des Gesamtanteiles der rauchenden Bevölkerung geführt hat, sondern lediglich zu einer Einzementierung der Marktanteile. Denn die Werbung für Tabakprodukte hat erwiesenermaßen keinen signifikant messbaren Anteil am Rauchverhalten selbst und führt nicht zu reduziertem 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 soeben beschlossene 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 unverhältnismäßig.²

¹ Vergleiche: Stewart, M J, 1993. The effect of advertising bans on tobacco consumption in OECD countries. *International Journal of Advertising*. 12, 155-180.]

² Vergleiche: EuGh /C-405/98/ Konsumentombudsmannen (KO) gegen Gourmet International Products AB (GIP) Die in den Fußnoten angegebenen Dokumente werden gerne auf Anfrage von Austria Tabak zur Verfügung gestellt.

II. Besonderer Teil

Im Einzelnen wird zu den Abänderungsvorschlägen ausgeführt wie folgt:

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 Ministerialentwurf verwendeten Definitionen teilweise daran vorbei bzw. nicht sachgerecht darüber hinausgehend waren.

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.

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 teilt die Wirtschaft. Im Sinne des Jugendschutzes wird deshalb auch das Verbot des Inverkehrbringens von Zigarettenpackungen unter einer Mindestgröße von 20 Stück in Abs 2 begrüßt.

Aufgrund der Annahme, dass insbesondere jugendliche Konsumenten preissensitiv sind und daher besonders durch Zigaretten mit verhältnismäßig niedrigen Kleinverkaufspreisen zum Konsum animiert werden können, wird 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 Ministerialentwurf 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 überschüssend zu qualifizieren.

Im vorliegenden 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, aufgrund 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 Personalaufnahmen durchgeführt. 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. Selbiges 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 Tabakkonsumes.

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 Ministerialentwurf 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 5:

Der zu § 2 Abs 2 des Ministerialentwurfs vorgelegten Begründung folgend, wurde die Restriktion hinsichtlich der Stückzahl zum Schutz (potentieller) jugendlicher Raucher implementiert. Im selben Ausmaß wie dieser Maßnahme beigeplant 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 Monopolgesetz vorgesehenen Kundmachungfristen ist zumindest eine Frist von 6 Monaten ab Einführung eines neuen Produktes erforderlich.

Zu § 13:

Die in dieser Bestimmung postulierten Rauchverbote werden unter Zugrundelegung der zu § 1 Z 11 vorgeschlagenen Adaptierung der Definition des Terminus „öffentlicher Ort“ als sachgerecht betrachtet.

Lediglich zu Abs 3 wird zur Vermeidung von Missverständnissen die Formulierung angeregt: „Die Ausnahme des Abs. 2 gilt nicht für schulische oder andere Einrichtungen, in denen vorwiegend Kinder oder Jugendliche beaufsichtigt, aufgenommen oder beherbergt werden.“

Andernfalls wäre von dieser Bestimmung jedes Hotel und jeder Beherbergungsbetrieb erfasst, da es üblicherweise keine Beherbergungsbetriebe gibt, die ausschließlich Erwachsene beherbergen und auch insbesondere Erwachsene üblicherweise gemeinsam mit ihren Kindern Quartier nehmen.