

Nationale Werbepolitik - Tabak

Am 29. Dezember 2006 ist das nationale Gesetz zum Verbot der Tabakwerbung in Kraft getreten. Neben dem bereits vorher geltenden Totalverbot für Fernsehen und Hörfunk verbietet das Gesetz die Markkommunikation für Tabakprodukte nun auch weitgehend in den Printmedien und dem Internet. Doch auch die Plakat- und Kinowerbung für Tabakwaren soll nach dem Willen der Bundesregierung bald Geschichte sein.

Das nationale Gesetz zur Tabakwerbung stellt mit geringfügigen Ausnahmen eine 1:1-Übernahme der EU-Tabakwerberichtlinie dar. Zentrale Regelung ist das Verbot der Bewerbung von Tabakerzeugnissen in der Presse oder in anderen gedruckten Veröffentlichungen. Ausgenommen sind Publikationen, die ausschließlich für im Tabakhandel tätige Personen bestimmt sind, sowie solche Veröffentlichungen, die außerhalb der Europäischen Union gedruckt und herausgegeben werden und nicht hauptsächlich für den EU-Markt bestimmt sind. Eine weitere Ausnahme gilt für Presseerzeugnisse, die "in ihrem redaktionellen Inhalt weit überwiegend Tabakerzeugnisse oder ihrer Verwendung dienende Produkte betreffen" und die sich an einen an diesen Themen interessierten Leserkreis richten.

Das für Printmedien geregelte Verbot gilt entsprechend für die Werbung in Diensten der Informationsgesellschaft.

Darüber hinaus ist Herstellern und Verkäufern von Tabakerzeugnissen das Sponsoring von Veranstaltungen mit grenzüberschreitender Wirkung untersagt. Für Hörfunkprogramme gilt ein vollständiges Verbot des Sponsoring.

Bereits in den ersten Wochen nach Inkrafttreten des Tabakwerbegesetzes ist deutlich geworden, dass der Gesetzgeber den Anwendungsbereich der neuen Werbeverbote nicht praxistauglich definiert hat. Der ZAW hatte schon im Gesetzgebungsverfahren über seine grundsätzliche Kritik an der Ausschaltung der Werbemöglichkeiten hinaus immer wieder darauf hingewiesen, dass bestimmte Regelungen interpretationsfähig und damit kaum justiziabel formuliert seien.

Weiterhin erlaubt ist die Bewerbung von Tabakerzeugnissen im Außenbereich (Plakate etc.) und in Filmtheatern. Für diese nicht grenzüberschreitend wirkenden Medien konnte die Europäische Union den Mitgliedstaaten mangels Rechtssetzungskompetenz keine Vorgaben setzen.

Allerdings hat die Bundesregierung für die zweite Jahreshälfte eine "Gesamtstrategie zur Alkohol- und Tabakprävention" angekündigt. Die hierzu vorliegenden Empfehlungen des nationalen Drogen- und Suchtrats [[./doc/Empfehlung_DSR_Tabak_200806.pdf](#)] (PDF) lassen befürchten, dass diese Gesamtstrategie auch weitere Verbote für die Bewerbung von Tabakprodukten beinhalten wird. Gefordert wird ein Verbot der direkten und indirekten Tabakwerbung auf Plakaten und im Kino vor 20 Uhr sowie ein Verbot von Sponsoringmaßnahmen.

Diese Verbote würden alle nach Umsetzung der EU-Tabakwerberichtlinie derzeit noch erlaubten Werbekanäle betreffen.

ZAW - Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. |
| Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin | Tel.: +49 30 590099-700 | Fax: +49 30
590099-722 | E-Mail: zaw@zaw.de |