von **Mag. iur Christoph Engel**

Werbeverbot für „Bio-Tabak“: Natürlich verbotene Werbung für naturreine Tabakprodukte

Werbung für Tabakprodukte darf nach Maßgabe des VTabakG keinesfalls den Eindruck erwecken, das Produkt sei besonders natürlich bzw. naturrein oder enthalte entsprechende Inhaltsstoffe. Dieser Grundsatz findet sich auch in der aktuellen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs; in einem jüngeren Urteil wurde die Werbung für „100% Bio Tabak“ als rechtswidrig erkannt.

§ 22 VTabakG normiert verschiedene Werbeverbote für Tabakprodukte; u.a. besagt der Wortlaut von § 22 Abs. 2 Nr. 2 VTabakG:

> *„Es ist verboten, im Verkehr mit Tabakerzeugnissen oder in der Werbung für Tabakerzeugnisse allgemein oder im Einzelfall […] Bezeichnungen oder sonstige Angaben zu verwenden, die darauf hindeuten, dass die Tabakerzeugnisse natürlich oder naturrein seien.“*

Unter anderem auf diesen Rechtssatz bezog sich der BGH in einem Urteil gegen einen bekannten Zigarettenhersteller, mit dem die Werbung für „100% Bio Tabak“ als rechtswidrig erkannt wurde(vgl. BGH, Urt. v. 04.11.2010, Az. I ZR 139/09). Diese Regelung ist nach Ansicht der Richter notwendig, da der Zusatz „Bio“ den Verbraucher auf einen besonders geringen Anteil an Schadstoffen schließen lasse und somit den Tabakkonsum unbotmäßig fördern könnte:

> *„Eine Werbung mit Angaben, die das Rauchen als weniger gesundheitsschädlich erscheinen lassen, ist geeignet, Personen, die bislang nicht geraucht haben, zum Rauchen zu veranlassen, und Personen, die bereits rauchen, zu erhöhtem Tabakkonsum zu verleiten.“*

Dass der Tabak tatsächlich in den USA nach den Bestimmungen des National Organic Program des United States Department of Agriculture angebaut wurde und diese Bestimmungen den Kriterien der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel entsprechen, erwies sich hierbei als unbeachtlich.

Zu beachten ist außerdem, dass es sich nach Ansicht des Senats bei § 22 VTabakG um ein abstraktes Verbot handelt. Es muss also keine konkrete Irreführung des Verbrauchers vorliegen, um die Rechtswidrigkeit der Werbeaussage auszulösen; vielmehr genügt jegliche Angabe, die auf Natürlichkeit oder Naturreinheit hinweisen soll.

Copyright © | **IT-Recht Kanzlei München** | Alter Messeplatz 2 | 80339 München | **Tel.** + 49 (0)89 13014330 | **Fax** +49 (0)89 130143360

Autor:
Mag. iur Christoph Engel
(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)