

von Mag. iur Christoph Engel

Offensives Tabak-Marketing trotz Werbeverbotten: Das große DO AND DON'T zur Werbung für Tabakwaren

Werbung für Tabakprodukte ist – nicht zu Unrecht – ein heikles Thema: Neben den zahllosen teils sehr emotional geführten Debatten um Gesundheitsrisiken und rigorose Besteuerung sorgt auch eine äußerst rigide Gesetzgebung für zahllose Schwierigkeiten im Marketing für Tabak und Tabakwaren. Da jedoch der einzelne (Versand-)Tabakhändler jedoch trotz wirtschaftlich vom Verkauf seiner Produkte abhängig ist, sollte er auch konsequent Werbung betreiben – um diese Aufgabe zu erleichtern, zeigt das große DO AND DON'T was geht und was verboten ist.

Tabakwerbung ist nach einer jahrzehntelangen Karriere in der deutschen Medienlandschaft mittlerweile nahezu vollständig verschwunden; nicht nur deshalb bestehen große Unsicherheiten bei der Frage, welche Maßnahmen im Marketing überhaupt zulässig sind. Ein guter Grund für einen etwas genaueren Blick auf dieses Thema.

Natürlich ist jede Marketingmaßnahme einzeln anhand der einschlägigen gesetzlichen Vorschriften zu beurteilen, und das ist teilweise recht kompliziert. Grundsätzlich haben sich jedoch aus dem Gesetz ein paar Leitlinien herauskristallisiert, die hier einmal in vereinfachter Form wiedergegeben werden:

Werbung in Radio, Fernsehen und Internet

- **DON'T:** Werbung aller Art (incl. product placement etc.) in Radio und Fernsehen (§ 21a Abs. 2 u. Abs. 5 VTabakG, § 21b Abs. 2-4 VTabakG)
- **DON'T:** Werbung im Internet, per e-Mail etc. (§ 21a Abs. 4 i.V.m. § 21 a Abs. 3 S. 1 VTabakG)
- **DO:** Werbung im Internet, per e-Mail etc., sofern sie ausschließlich für im Tabakhandel tätige Personen zugänglich ist (§ 21a Abs. 4 i.V.m. § 21a Abs. 3 S. 2 Nr. 1 VTabakG)
- **DO:** Werbung im Internet, per e-Mail etc., sofern sie ausschließlich für Empfänger außerhalb der EU zugänglich ist (§ 21a Abs. 4 i.V.m. § 21a Abs. 3 S. 2 Nr. 2 VTabakG)
- **DO:** Werbung im Internet, per e-Mail etc., sofern sie vordergründig Tabakprodukte und passendes Zubehör behandelt und ausschließlich für ein entsprechendes Publikum zugänglich ist (§ 21a Abs. 4 i.V.m. § 21a Abs. 3 S. 2 Nr. 3 VTabakG)

Werbung in Printmedien

- **DON'T:** Werbung in Printmedien (§ 21a Abs. 3 S. 1 VTabakG)
- **DO:** Werbung in Printmedien, die ausschließlich an im Tabakhandel tätige Personen gerichtet sind (§ 21a Abs. 3 S. 2 Nr. 1 VTabakG)
- **DO:** Werbung in Printmedien, die außerhalb der EU veröffentlicht werden (§ 21a Abs. 3 S. 2 Nr. 2 VTabakG)
- **DO:** Werbung in Printmedien, die vordergründig Tabakprodukte und passendes Zubehör behandeln und an ein entsprechendes Publikum gerichtet sind (§ 21a Abs. 3 S. 2 Nr. 3 VTabakG)

Werbeaussagen

- **DON'T:** Werbeaussagen, durch die der Eindruck erweckt wird, dass der Konsum von Tabak gesundheitlich unbedenklich oder gar gesundheitsfördernd ist (§ 22 Abs. 2 Nr. 1/a VTabakG)
- **DON'T:** Werbeaussagen, die ihrer Art nach besonders dazu geeignet sind, Jugendliche oder Heranwachsende zum Rauchen zu veranlassen (§ 22 Abs. 2 Nr. 1/b VTabakG)
- **DON'T:** Werbeaussagen, die das Inhalieren des Tabakrauchs als nachahmenswert erscheinen lassen (§ 22 Abs. 2 Nr. 1/c VTabakG)
- **DON'T:** Werbeaussagen, die darauf hindeuten, dass die Tabakerzeugnisse natürlich oder naturrein seien (§ 22 Abs. 2 Nr. 2 VTabakG)

Veranstaltungen

- **DON'T:** Sponsoring von Veranstaltungen/Aktivitäten mit grenzüberschreitendem europäischem Bezug (§ 21a Abs. 6 VTabakG)
- **DON'T:** Verteilen von kostenlosen Tabakprodukten auf solchen Veranstaltungen (§ 21a Abs. 7 VTabakG)

Kommentar

Das alles ist natürlich nur eine Richtschnur und teilweise auch vereinfachend dargestellt, aber zumindest sollte jetzt klar ersichtlich sein, was gar nicht geht und was grundsätzlich möglich ist. Dennoch schadet es im Zweifel nicht, Marketingstrategien und einzelne Werbemaßnahmen vor dem Start von einem Juristen überprüfen zu lassen – bevor die Konkurrenz es tut.

Autor:

Mag. iur Christoph Engel

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)