

Das Tabakwerbeverbot: Europäische Einheit?

Tabakwerbung ist ein Reizthema. Nachdem sich fast alle Länder der Europäischen Union (EU) teilweise restriktiven nationalen Beschränkungen unterworfen haben, ist nun das Europarecht in den Fokus

gerückt. Welche drastischen Auswirkungen die 2005 in Kraft tretende europäische Gesetzgebung nach sich zieht, hat die Sponsoringbranche anscheinend noch nicht erkannt.

In den EU-Mitgliedsstaaten gelten schon seit langem unterschiedliche Verbote für Tabakwerbung. Vollständig verboten ist sie zum Beispiel in Frankreich, Portugal oder Finnland. Jüngst erließ auch Belgien ein Totalverbot. In anderen EU-Ländern bestehen Teilverbote. Deutschland z.B. verbietet in § 22 LMdG die Werbung für Tabakerzeugnisse im Hörfunk oder im Fernsehen.

Die EU versucht schon seit langem, die unterschiedlichen nationalen Rechtsvorschriften anzugleichen: Bereits 1998 hatte sie ein weitreichendes Tabakwerbeverbot sowohl für direkte als auch indirekte Verkaufsförderung beschlossen. Eigentlich war die EU hierfür nicht zuständig. Gesundheitsvorsorge, um die es in Wahrheit ging, ist Sache der jeweiligen Mitgliedsländer. Deshalb wurde die erste Tabakwerberichtlinie unter dem Vorwand erlassen, für harmonisierte Binnenmarktregelungen zu sorgen, was eine klare Zuständigkeit der EU nach Art. 95 EG-Vertrag wäre. Der Europäische Gerichtshof (EUGH) erkannte den Etikettenschwindel und kassierte die Richtlinie im Jahr 2000 auf Antrag der Bundesrepublik Deutschland wieder.

Inhalt der neuen Tabakwerbeverbot-Richtlinie

EU-Gesundheitskommissar David Byrne kündigte „so schnell wie möglich“ neue Maßnahmen gegen das Rauchen an. Die zweite Tabakrichtlinie wurde vom EU-Minister rat am 2. Dezember 2002 beschlossen. Ihr Inhalt: Erneute Werbeverbote für Printmedien, Rundfunk, Internet und Sponsoring von Veranstaltungen, jedenfalls soweit diese über die Landesgrenzen hinaus wirken. Betroffen hiervon sind also Fernsehübertragungen und grenz-

überschreitende Großveranstaltungen. Für Printmedien gibt es Ausnahmen: Tabakwerbung bleibt erlaubt in Fachpublikationen für den Tabakhandel sowie in Veröffentlichungen, die in Drittländern gedruckt und dort vertrieben werden. Deshalb dürfen etwa Schweizer Zeitungen, die Tabakwerbung enthalten, auch weiterhin in der EU verkauft werden, während ein deutsches Magazin das Verbot nicht durch Verlegung des Druckes in die Schweiz umgehen könnte. Nicht vom EU-Verbot erfasst wird weiterhin die Tabakwerbung auf Plakaten oder im Kino sowie die indirekte Werbung, etwa über Kleidung. Insgesamt handelt es sich bei der neuen Tabakrichtlinie um eine abgespeckte Variante der alten Richtlinie, die nun weniger umfassend ist und sich auf Teilbereiche beschränkt; damit berücksichtigt sie die EUGH-Argumente, die zur Begründung der Nichtigkeit der alten Richtlinie angeführt wurden.

13 der 15 Minister stimmten für den Entwurf der EU-Kommission. Nur Deutschland und Großbritannien lehnten das Tabakwerbeverbot ab. Während Großbritannien der Richtlinienentwurf nicht weit genug ging, sah die Bundesregierung in dem Verbot einen erneuten Eingriff in ihre nationale Gesetzgebungszuständigkeit.

Reaktionen auf die neue Tabakwerbeverbot-Richtlinie

Anders als EU-Verordnungen müssen EU-Richtlinien für ihre Anwendung durch den nationalen Gesetzgeber umgesetzt werden. Dies ergibt sich aus Art. 249 EGV. Die Umsetzungsfrist läuft bis zum 31. Juli 2005. Danach ist die Richtlinie unmittelbar anwendbar. Das schreckte zunächst kaum jeman-

den. Buchstäblich im letzten Moment (9. bis 12. September 2003) vor Ablauf der Klagefrist erhoben die Bundesregierung, die Nürburgring-GmbH sowie der regional tätige Kreuzer-Verlag aus Leipzig Klage bei dem EUGH (Rechtssachen C-380/03; T-311/03; T-310/03). Den Klagen sind weitere Rennstreckenbetreiber und Verlage beigetreten.

Die EU habe, so die Kläger, fast ausschließlich Sachverhalte ohne grenzüberschreitende Wirkung geregelt, und daher erneut ihre Grenzen überschritten. Immer noch gehe es ihr um Gesundheitspolitik, nicht um den Binnenmarkt. Außerdem sei die Richtlinie zu unbestimmt. Da niemand erkennen könne, was eigentlich alles unter den Begriff des „Tabak-Sponsoring“ falle, sieht der Nürburgring seine Eigentumsrechte in Gefahr. Kreuzer Medien rügt die Verletzung der Meinungs- und Pressefreiheit.

Beanstandet wird zudem, dass die Richtlinie nachträglich verändert wurde, am Europäischen Parlament vorbei. Aus der Formulierung „Presse und sonstige Printmedien“ wurde auf dem Weg des Textes ins Amtsblatt der Europäischen Union „Presse und andere gedruckte Veröffentlichungen“, was im Ergebnis jeden schriftlichen Kontakt zum Verbraucher betrifft. Bloße „sprachjuristische Textbereinigung“ befand der Rechtsdienst des Europäischen Parlaments. Ein daraufhin vom Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) beauftragtes Gutachten des Berliner Europarechtlers Ingolf Pernice bestätigt die Verletzung der Parlamentsrechte mit umfangreicher Begründung. Mit einer Entscheidung des EUGH wird nicht vor Mitte 2005 gerechnet.



Autoren:

Dr. Angela Klingmüller
Rechtsanwältin

Kanzlei Arnecke Siebold, Sitz Frankfurt

Peter Kiesgen
Rechtsanwalt

Kontakt:

Rechtsanwaelte@ArneckeSiebold.de



Auswirkungen der neuen Tabakwerbeverbot-Richtlinie

Wie ernst die Lage wirklich ist, hat die Sponsoringbranche anscheinend nicht realisiert. Nur der Motorsport hat seine Lehren schon gezogen. Der Deutsche Motor Sport Bund hat sich in freiwilliger Übereinkunft mit der Tabakwirtschaft bereits vor Jahren von der Tabakwerbung verabschiedet. Auch die FIA hat sich längst mit dem neuen Gegenwind aus Brüssel arrangiert. Nachdem selbst die – lange nur angedrohte – Absetzung des Belgischen Grand Prix in Spa kaum Eindruck in der Fachwelt hinterließ, bemühen sich Bernie Ecclestone und Max Mosley lediglich noch um eine Fristverlängerung bis Oktober 2006, weil bis dahin geschlossene Verträge zu erfüllen sind.

Wenn auch die beiden Deutschen Grand Prix auf dem Nürburgring und in Hockenheim künftig noch vom Schwergewicht der Deutschen Autoindustrie gestützt werden (Nürburgring hat Formel 1-Vertrag unlängst bis 2009 verlängert), so ist der Große Preis von Österreich doch längst Vergangenheit, und auch F-1-Strecken in Italien und England stehen vor dem nahen Aus. Die Formel 1 expandiert in Entwicklungsländer, die bisherige Rennsport-Diaspora wird zum Eldorado. Bahrein steht neu im F-1-Kalender (April 2004), und die Kontakte nach Asien sind längst geknüpft. 600 Millionen Chinesen, die bisher auch ohne Tabakwerbung „rauchten wie die Schlote“ (Die Welt), sind für den internationalen Rennsport bereit. Ecclestone rechnet schon für den 1. Chinesischen GP (September 2004) mit mehr Fernsehzuschauern in China als in ganz Europa. Korea steht in den Startlöchern, und auch Indien ist im Spiel, zumindest dann, wenn es sein (frisch in der Planung befind-

liches) Tabakwerbeverbot jeweils für das Formel-1-Wochenende wieder außer Kraft setzt.

Die bisherige Sorglosigkeit der Veranstalter in Europa ist aus einem weiteren Grund leichtfertig. Bislang mussten Sanktionen nur von der heimatischen Obrigkeit befürchtet werden, und nationale Werbeverbote wurden – zumindest in einigen Mitgliedsländern – oft mit großer Nachsicht exekutiert. Sobald aber Europa das Sagen bekommt, erhält jede Person oder Organisation mit berechtigtem Interesse an der Einhaltung der Rechtsvorschriften über Art. 7 der Tabakwerberichtlinie ein eigenes Klagerecht und könnte so vor das nationale Gericht ziehen. Die Folgen künftiger Verstöße sind schon jetzt absehbar: Es könnte einstweilige Verfügungen hageln.

Praktisch unbeachtet blieb überdies, dass die EU-Richtlinie – wenn sie denn Bestand hat – für das gesamte europäische Kultur-, Wissenschafts- und Sponsoring von Bedeutung ist. Wer wollte grenzübergreifende Effekte verneinen, wenn die werbetreibende Tabakindustrie das für seine SARS-Forschung bekannte Hamburger Institut für Tropenmedizin mit Forschungsgeldern unterstützt, oder die Deutsch-Russische Ethik-Konferenz bei ihren Bemühungen um die Probleme globaler Umweltpolitik? Die Wissenschaft (z.B. der Philipp-Morris-Forschungspreis) ist ebenso betroffen wie die Kultur, z.B. das internationale Festival der Nationen, die Antikenspiele in Trier, ja selbst Kleinkunstbühnen wie die „Bar jeder Vernunft“ in Berlin. Auch ob die Hamburger Kunsthalle sich noch einmal

eine Keith-Haring-Ausstellung leisten kann, steht in den Sternen.

Bald weitere EU-Werbeverbote?

Doch das ist längst nicht alles. In Vorbereitung sind weitere Richtlinien. Sie betreffen die Werbung für Alkohol, Arzneimittel und Autos, für Babynahrung und Schokolade. Da darf die werbetreibende Wirtschaft auf einiges gefasst sein. ■

SPORT & RECHT

Bereits erschienen

- 1/01 Rechte bei Imageschäden
- 2/01 Werbebeschränkungen
- 3/01 Namensrechte in Stadien und Arenen
- 4/01 Recht auf Übertragung
- 5/01 Neue Struktur der Fußballbundesligen
- 6/01 Die Strukturierung der US-Ligen
- 7/01 Einschränkung bei der Vermarktung
- 8/01 Recht auf zeitnahe Berichterstattung?
- 9/01 Managementverträge
- 10/01 Fußballbundesligen im Radio
- 11/01 Ambush Marketing
- 12/01 Der Sponsoringvertrag
- 1/02 Der „Veranstalter“ im Profifußball
- 2/02 Persönlichkeitsrechte
- 3/02 Stadionbau und EG-Beihilfenrecht
- 4/02 Sponsoring und Umsatzsteuer
- 5/02 Die Tücken beim Outsourcing
- 6/02 Stadionbau und EU-Vergaberecht
- 7/02 Ausgliederung von Vereinen
- 8/02 Auswirkung von Dopingverstößen
- 9/02 Verkehrssicherungspflichten
- 10/02 Bild-Berichterstattung im Internet
- 11/02 Schuldrechtsreform
- 1/04 Sport, Sponsoring & Steueränderungen
- 2/04 Schutz der olympischen Ringe