

Umsetzung der Tabakproduktrichtlinie 2014/40/EU

Totalwerbeverbot

Sachstand

- Der deutsche Gesetzgeber fordert ein Totalwerbeverbot für Tabakprodukte.
- Folgen für ein legales Produkt:
 - Keine Plakatwerbung
 - Keine Kinowerbung
 - Außenwerbung ist komplett verboten
 - Innenwerbung ist komplett verboten*
 - Neue Produkte dürfen nicht mehr beworben werden
 - Es wird keine Produktinnovationen mehr geben, wenn diese nicht mehr kommuniziert werden dürfen
- Wie soll sich der Konsument noch über Produkteigenschaften ohne Angabe wesentlicher Charakteristika informieren?

Betroffene

- Hersteller und Importeure von Tabakerzeugnissen (insbesondere KMU)
- Einzelhandel wie z.B. Supermärkte, Tankstellen, Kioske

Auswirkungen

- Marktabschottung
- Monopolisierung zugunsten bekannter internationaler Marken
- Zerstörung mittelständischer Traditions- und Kultmarken
- Dramatische Verringerung des Markenportfolios zulasten der Produktvielfalt des Mittelstands
- Zerstörung der Stärken des Mittelstands

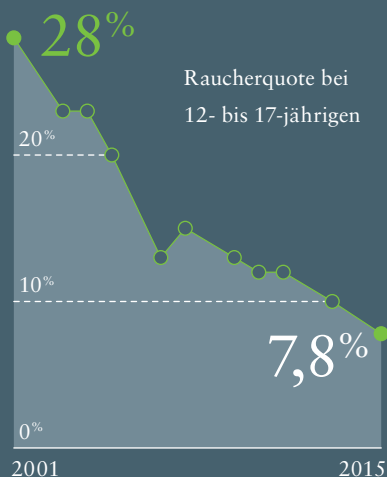
Votum

- Außen- und Kinowerbung sind weiterhin rechtlich zulässig
- Beibehaltung von Kundenkommunikation und -information für ein legales Produkt

Maßnahmen wirken:

Anteil minderjähriger Raucher auf einem Tiefstand

Seit Jahren sinkt der Anteil minderjähriger Raucher in Deutschland. Die Maßnahmen der Tabakindustrie zum Schutz von Kindern und Jugendlichen wirken also – auch ohne Totalwerbeverbot.



Quelle: BZgA
(Für die Jahre 2002, 2006, 2009, 2013
liegen keine Daten vor.)

„Den Studienergebnissen zufolge rauchen aktuell 7,8 Prozent der Jugendlichen im Alter von 12 bis 17 Jahren. Die Raucherquote liegt damit in dieser Altersgruppe auf dem niedrigsten Stand aller Studien, die die BZgA seit den 1970er Jahren durchgeführt hat.“

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung
(BZgA), 2016

*Ausnahme: Fachhandel - Begriff ist allerdings nicht gesetzlich definiert.