

Neutrale Tabakwarenverpackungen als Mittel des Jugend- und Verbraucherschutzes

Hintergrund

Die Einführung neutraler Tabakwarenverpackungen wird derzeit in verschiedenen EU-Mitgliedsstaaten als Teil eines umfassenden Tabakwerbeverbotes und als flankierende Maßnahme zum Nichtraucher-schutz diskutiert.

Neutrale Verpackungen

Unter einer neutralen Verpackung versteht man eine werbe- und verkaufsneutrale Gestaltung unter Verwendung einheitlicher Designmerkmale, wie beispielsweise Schriftart, Schriftgröße und Farbgebung, bei der auf Markenlogos, Schriftzüge und sonstige Werbemittel verzichtet wird.¹

Neutrale Tabakwarenverpackungen

- sind für Jugendliche und Erwachsene weniger attraktiv, als die bisher üblichen Verpackungen^{2,3},
- können die Irreführung der Verbraucher durch die Werbewirkung einer üblichen Verpackung reduzieren^{2,3},
- eignen sich auch für die Bekämpfung des illegalen Handels mit Tabakprodukten und
- sind mit internationalem⁴, europäischem und deutschem Recht vereinbar.



Abb. 1 | Neutrale Tabakwarenverpackung

Internationaler Konsens

Neutrale Tabakwarenverpackungen wurden im November 2008 von den über 160 Vertragsparteien des WHO-Rahmenabkommens zur Tabakkontrolle (WHO-FCTC)⁵ einstimmig empfohlen,

1. um die Nutzung der Tabakwarenverpackung als Werbeträger zu verhindern und
2. um die Erkennbarkeit und Wirkung von Warnhinweisen zu erhöhen.⁶

Zigaretten-schachtel als Werbefläche

Die Verpackung ist ein wesentlicher Bestandteil der Tabakwerbung⁷ und sollte bei einer konsequenten Umsetzung des WHO-Tabakrahmenabkommens im Rahmen eines umfassenden Werbeverbots mitberücksichtigt werden.

Die Verpackung ist das Marketinginstrument mit der größten Verbindung zum Verbraucher. Sie lädt den Verbraucher ein, sich immer wieder mit dem Image und der Botschaft des Produkts zu identifizieren. Die verkaufsfördernde Wirkung der Verpackung ist den Tabakwarenherstellern hinlänglich bekannt. So formulierte ein großer US-Hersteller bereits in den 1980er Jahren: »... wenn Du rauchst, dann wirst Du mit dem Image Deiner Zigaretten-schachtel in Verbindung gebracht. Du nimmst die Schachtel 20 Mal am Tag in die Hand, sichtbar für Dich und andere. Das ist etwas ganz anderes, als der Kauf von Seifenpulver in neutraler Verpackung«⁸. In einer norwegischen Studie wurde dargelegt, dass junge erwachsene Raucher das Packungsdesign als einen integralen Bestandteil ihrer Raucheridentität betrachten und die Zigarettenpackung als »Accessoire« ansehen – als Mittel zur Darstellung der eigenen Identität und persönlichen Einstellungen⁹.

Insbesondere in Abwesenheit anderer Werbemöglichkeiten wird die Verpackung zu einem zentralen Element der Markenkommunikation^{10,11}. Als Werbeträger weckt die Packung die Aufmerksamkeit des Verbrauchers, vermittelt Markenidentität und wirbt für das Produkt¹¹. Sie ermöglicht eine direkte Ansprache des Verbrauchers und wird genutzt, um das Markenimage zu stärken, die Geschmackserwartung zu beeinflussen, die Wahrnehmung von Gesundheitsrisiken zu senken und vermeintliche Unterschiede im Risiko verschiedener Marken zu transportieren^{11,12}. Dies geschieht hauptsächlich über drei Wege:

¹ Cunningham R, Kyle K. The case for plain packaging Tob Control 1995;4:80-6.

² Hammond D, Dockrell M, Arnott D, Lee A, McNeill A. Cigarette pack design and perceptions of risk among UK adults and youth. Eur J Public Health 2009.

³ Wakefield MA, Germain D, Durkin SJ. How does increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers' perceptions about brand image? An experimental study. Tob Control 2008;17(6):416-21.

⁴ Freeman B, Chapman S, Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. Addiction 2008;103(4):580-90.

⁵ World Health Organization. WHO Framework Convention on Tobacco Control. Geneva; 2003.

⁶ FCTC Sekretariat, WHO Framework Convention on Tobacco Control : guidelines for implementation Article 5.3; Article 8; Article 11; Article 13. Geneva: World Health Organization; 2009.

⁷ Slade J. The pack as advertisement. Tob Control 1997;6(3):169-70.

⁸ Corporate Untitled. (Speech Notes of a Brown & Williamson employee). Bates No. 699126062/6073. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/knn7of00>

⁹ Scheffels J. A difference that makes a difference: young adult smokers' accounts of cigarette brands and package design. Tob Control 2008;17(2):118-22

¹⁰ Roper S, Parker C. How (and where) the mighty have fallen: branded litter. Journal of Marketing Management 2006;22:473-487.

1 Packungsfarbe

Eine Farbe wird regelmäßig eingesetzt, um die Risikowahrnehmung der Konsumenten zu beeinflussen^{11,12}. Unabhängige Studien und ehemals geheime Tabakindustriedokumente haben gezeigt, dass Verbraucher die »Stärke« einer Zigarette mit der Packungsfarbe assoziieren, so dass rote Farbtöne als stärker empfunden werden als blaue und goldene, und dass silberne und weiße Töne oder helle Flächen als am »leichtesten« wahrgenommen werden^{12,13,14,15}.

2 Bezug zu Produktdesign und Emissionswerten

Filtercharakteristika und Emissionswerte aus Rauchmaschinenmessungen werden oft eingesetzt, um eine geringere Gefährdung zu suggerieren, auch wenn diese weder das wahre Rauchverhalten noch die Gesundheitsgefährdung widerspiegeln¹². In Kanada wurde gezeigt, dass 80% der Raucher niedrige Zahlenwerte im Markennamen mit geringerer Teermenge und reduzierter Gesundheitsgefährdung assoziieren¹⁶.



Abb. 2 | Zigaretenschachteln als Werbeflächen

3 Namenszusätze

Auch wenn die Europäische Union irreführende Zusatzbezeichnungen wie »light«, »mild« oder »leicht« verbietet (2001/37/EG), werden weiterhin Begriffe wie »Gold«, »Natural«, oder »Advance«, benutzt, die indirekt einen höherwertigen, gesünderen, schadstoffreduzierten oder zusatzstofffreien Konsum suggerieren. In einer kanadischen Studie haben 70% der Raucher Begriffe wie »smooth« und »silver« als weniger gesundheitsgefährdend eingestuft als übliche »full flavour«-Zigaretten¹⁶.

Neutrale Verpackungen als Maßnahme des Jugend- und Verbraucherschutzes

Da noch kein Land gesetzgeberische Maßnahmen zur Einführung neutraler Tabakwarenverpackungen eingeführt hat, können a priori auch noch keine Daten zur Auswirkung dieser Maßnahme auf das Konsumverhalten von Jugendlichen und Erwachsenen in der Praxis

vorliegen. Erste experimentelle Untersuchungen zur Wirksamkeit der einheitlichen Tabakwarenverpackungen auf Einstellungen und Verhaltensweisen von Jugendlichen und Erwachsenen in Großbritannien, Neuseeland und Kanada haben jedoch gezeigt, dass sie

- die Attraktivität und den Identitätsbezug von Tabakwarenverpackung und -marken, insbesondere bei Jugendlichen, verringern^{2,3},
- die Wirkung, das Erinnerungsvermögen und die Glaubwürdigkeit von Warnhinweisen erhöhen^{17,18} und
- die Fehleinschätzung zur Gesundheitsgefährdung reduzieren können².

Mit zunehmender Vereinheitlichung des Packungsdesigns und der Reduktion der Markenkennzeichen (kleinere Schriftgröße, graubrauner Hintergrund) konnte eine messbare Reduktion der positiven Packungswahrnehmung, der positiven Erwartungen an das Produkt und der Wahrscheinlichkeit, das Produkt zu konsumieren, erzielt werden^{2,3}. Zudem berichteten die befragten Raucher (n=813), dass sie die Konsumenten neutraler Tabakwarenverpackungen als weniger »trendy/stylish«, jung, gesellig und aufgeschlossen wahrnehmen würden³.

In einer britischen Studie zur Wahrnehmung neutraler im Vergleich zu herkömmlichen Zigarettenpackungen wurde gezeigt, dass Jugendliche (n=806) neutrale Verpackungen als signifikant weniger attraktiv empfinden und die entsprechenden Marken signifikant weniger zum Raucheinstieg probieren würden, als herkömmliche Packungen derselben Marke². Bei erwachsenen Rauchern (n=516) wurden neutrale Zigarettenpackungen im Vergleich zu herkömmlichen Packungen als signifikant weniger attraktiv und weniger »mild« wahrgenommen. Im Gegensatz zur braunen neutralen Zigarettenpackung wurde eine weiße, neutrale Verpackung als teerärmer und weniger gesundheits-schädlich beschrieben und den Rauchausstieg erleichternd vermutet, als bei der entsprechenden herkömmlichen Zigarettenpackung².

Es ist demnach wichtig, bei der Einführung neutraler Verpackungen die unterschiedliche Risikowahrnehmung zu berücksichtigen. Bei der Nutzung von Namenszusätzen wie »Gold« oder »Smooth« auf ansonsten neutralen Verpackungen ergab die Studie, dass sowohl Jugendliche als auch Erwachsene die entsprechenden Namenszusätze fälschlicherweise mit erhöhter Attraktivität, milderem Geschmack, reduziertem Gesundheitsrisiko, niedrigerem Teergehalt und erleichtertem Ausstieg assoziierten².

Experimentelle Vergleichsstudien zur Wirkung von Warnhinweisen auf neutralen Verpackungen im Vergleich zu herkömmlichen Tabakwarenverpackungen deuten übereinstimmend darauf hin, dass neutrale Tabakwarenverpackungen die Aufmerksamkeit der Betrachter auf die Warnhinweise lenken und die aktive Erinnerung an kurze, direkte und prägnante Botschaften der Warnhinweise erhöhen können^{19,20}. Die o. g. Studien zeigen, wie wichtig eine Fokussierung des Blicks auf die Warnhinweise ohne Ablenkung durch Farbe, Bilder oder Schrift ist.

¹¹ Wakefield M, Morley C, Horan JK, Cummings KM. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tob Control* 2002;11 Suppl 1:173-80.

¹² Pollay RW, Dewhirst T. The dark side of marketing seemingly »Light« cigarettes: successful images and failed fact. *Tob Control* 2002;11 Suppl 1:118-31.

¹³ Freeman B, Chapman S, Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction* 2008;103(4):580-90.

¹⁴ Isaacs J. Philip Morris U.S.A. Marketing Research Department Report: Identified HTI Test of Marlboro Ultra Lights in a Blue Pack Versus Marlboro Ultra Lights in a Red Pack (Project No. 1256 / 1257). 1981. Bates No. 2040459038/9048. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/kxt78a00>

¹⁵ Etzel EC, Unk, Monahan EN, Consumer Research Proposal: Camel Filter revised packaging test. 1979. Bates No. 500566627/6632. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/qxb79d00>

¹⁶ Hammond D. The Case for Plain Packaging: Labeling practices for tobacco smoke emissions. In: National Conference on Tobacco or Health. Edmonton, Canada; 2007.

¹⁷ Goldberg ME, Liefeld J, Madill J, Vredenburg H. The effect of plain packaging on response to health warnings. *Am J Public Health* 1999;89(9):1434-5.

¹⁸ Beede P, Lawson R. The effect of plain packages on the perception of cigarette health warnings. *Public Health* 1992;106(4):315-22.

Durch die Reduktion der Attraktivität und Werbewirkung der Tabakwarenverpackungen sowie die mögliche Verstärkung der abschreckenden Wirkung der Warnhinweise ist es plausibel, dass die Einführung einer einheitlichen Verpackung sowohl den Einstieg in den Tabakkonsum reduzieren⁴, als auch die Chancen eines dauerhaften Rauchstopps erhöhen könnte⁸.

Der Gesundheitsausschuss des kanadischen Unterhauses hat deshalb bereits 1994 bestätigt, dass nach Abwägen der Evidenz »neutrale Verpackungen einen angemessenen Schritt in der übergreifenden Strategie zur Eindämmung des Tabakgebrauchs« darstellen könnten¹⁹.

Im Juni 2009 hat die Expertenkommission der australischen Regierung im Report zur nationalen Präventionsstrategie die »Eliminierung der Verkaufsförderung von Tabakprodukten durch Design und Verpackung« gefordert. Nach Ansicht der Expertenkommission »gibt es keine Begründung dafür, diesem einzigartig gefährlichen und süchtigmachenden Produkt irgendeine Form der Verkaufsförderung zu erlauben. [...] Die Forderung, Tabakprodukte in einheitlichen Verpackungen zu verkaufen, bekräftigt zudem die Ansicht, dass Tabakprodukte keine gewöhnlichen Konsumprodukte sind«²⁰.

Eignung zur Bekämpfung des illegalen Handels mit Tabakprodukten

Derzeit erarbeiten die Vertragsparteien des WHO-Tabakrahenabkommens ein internationales Protokoll zur Verhinderung des illegalen Handels mit Tabakwaren. Sämtliche vorgeschlagenen Maßnahmen zur Reduktion und Verhinderung des illegalen Handels mit Tabakprodukten könnten auch bei Einheitsverpackungen angewandt werden. Auch auf Einheitsverpackungen können Ort, Größe und technische Umsetzung einheitlicher Sicherheitskennzeichen (Kennzeichnung von Herkunftsland und Bestimmungsort, sowie Kontroll- und Verfolgungskennzeichen) zentral vorgegeben werden, so dass diese leichter zu erkennen wären und dadurch Fälschungen leichter von Vollzugsbeamten und Verbrauchern entdeckt werden können.

Rechtliche Situation in Bezug auf neutrale Tabakwarenverpackungen

Die Einführung von neutralen Verpackungen für Tabakprodukte kann entweder auf nationaler oder auf EU-Ebene erfolgen. Obwohl eine Einführung auf EU-Ebene wegen ihrer höheren Effektivität vorzuziehen ist, sind beide Maßnahmen zum Schutz der öffentlichen Gesundheit mit dem Völkerrecht, dem EU-Recht und beispielsweise dem deutschen Recht vereinbar.

Vereinbarkeit mit dem deutschen Grundgesetz (GG)

Eine Regelung zur Einführung von neutralen Tabakwarenverpackungen verstößt nicht gegen das deutsche Grundgesetz. Weder die Eigentumsrechte aus Art. 14 GG noch die Meinungsfreiheit aus Art. 5 Abs. 1 GG oder das Recht auf freie Berufsausübung gemäß Art. 12 Abs. 1 Satz 2 GG werden von einer Regelung zur neutralen Tabakwarenverpackung un-

gerechtfertigt verletzt. Denn diese Grundrechte sind nicht absolut und können durch einen gerechtfertigten Eingriff eingeschränkt werden.

So ist die Einschränkung von Art. 12 Abs. 1 Satz 2 GG aus Gründen des Gemeinwohls gerechtfertigt und verhältnismäßig. Für die Rechtfertigung genügt bereits eine vernünftige Erwägung des Gemeinwohls, die zweckmäßig erscheint²¹. Die vorangestellten Ausführungen haben deutlich gemacht, dass neutrale Tabakwarenverpackungen zur Verringerung der Attraktivität der Packungen führen und dadurch z. B. Jugendliche weniger geneigt sind, das Produkt erstmals oder kontinuierlich zu konsumieren²². Die Verhältnismäßigkeit ergibt sich aus der Tatsache, dass kein anderes, gleichermaßen wirksames, aber milderes Mittel existiert, das die Bevölkerung schon beim Kauf der Tabakwaren besser über die Gesundheitsgefahren des Rauchens informieren kann. Die bereits seit Jahren eingeführten Warnhinweise auf den Tabakwarenverpackungen werden insbesondere von den deutschen Verbrauchern durch die Gesamtgestaltung der Verpackung nicht ausreichend effektiv wahrgenommen²³. Nur durch die neutrale Tabakwarenverpackung gelingt eine ausreichende Fokussierung des Blickes auf die Warnhinweise ohne Ablenkung durch Farbe und Schrift.

Auch in seiner Entscheidung zur Einführung der Warnhinweise auf Tabakprodukten stellte das Bundesverfassungsgericht (BVerfG) fest, dass Art. 5 Abs. 1 GG auf die Tabakwarenverpackungen nur anwendbar ist, wenn die Werbung darauf einen wertenden, meinungsbildenden Inhalt hat oder Angaben enthält, die der Meinungsbildung dienen²⁴. Dabei ist zu beachten, dass, je weniger eine Äußerung zur Meinungsbildung in einer die Öffentlichkeit berührenden Frage beiträgt, sie umso mehr eigennützigem Interessen dient und damit weniger schutzwürdig ist²⁵. So kann hier bereits der Schutz von Art. 5 Abs. 1 GG angezweifelt, zumindest aber ein Eingriff im Sinne des Gesundheitsschutzes gerechtfertigt werden.

Auch eine Verletzung von Art. 14 Abs. 1 GG liegt nicht vor. Die Neutralisierung der Tabakwarenverpackungen würde wahrscheinlich die Umsatz- und Gewinnchancen der Tabakwarenhersteller mindern, berührt aber insoweit keine eigentumsrechtlich geschützten Rechte. Art. 14 Abs. 1 GG schützt nur Rechtspositionen, die einem Rechtssubjekt bereits zustehen, umfasst also grundsätzlich nicht in der Zukunft liegende Chancen und Verdienstmöglichkeiten. Somit läge gar kein Eingriff vor. Ein Eingriff in die Rechte des geistigen Eigentums, die auch unter Art. 14 Abs. 1 GG fallen, wäre aus den bereits genannten Gründen des Gemeinwohls voll und ganz gerechtfertigt. Insbesondere ist der Eingriff nicht ausgleichsbedürftig i. S. v. Art. 14 Abs. 1 S. 2 GG, denn der Markeninhaber darf den Markennamen auf den Packungen weiterhin nutzen. Zudem führt die Neutralisierung der Tabakwarenverpackungen nicht zur Löschung der Marken aus dem Markenregister. Sie dürfen weiterhin benutzt werden²⁶.

Vereinbarkeit mit dem EU-Recht

Eine Regelung zu den neutralen Tabakwarenverpackungen würde nicht gegen EU-Recht verstoßen, insbesondere dann nicht, wenn sie europaweit eingeführt wird. Ein Verstoß gegen Art. 1 (2) der Verordnung

¹⁹ Canada House of Commons Standing Committee on Health. 1994. Towards zero consumption. Generic packaging of tobacco products. Report of the Standing Committee on Health. Jun.1994

²⁰ Moodie R. Australia: The Healthiest Country by 2020 – National Preventative Health Strategy – the roadmap for action: Commonwealth of Australia; 2009

²¹ Jarass/Piroth, Grundgesetz Kommentar, 9. Aufl. 2007, Art. 12 Rn. 25.

²² s. Neutrale Verpackung als Maßnahme des Jugend- und Verbraucherschutzes (S. 2)

²³ DKFZ (Hrsg.), 2009, Ein Bild sagt mehr als tausend Worte: Kombinierte Warnhinweise aus Bild und Text auf Tabakprodukten, S. 28; ITC Project 2009: ITC Germany Summary. University of Waterloo, Kanada und Deutsches Krebsforschungszentrum, Heidelberg, S. 3 über <http://www.itcproject.org/keyfindi/itcgermany>.

²⁴ BVerfG vom 22.01.1997, BVerfGE 95, 173 – Warnhinweise für Tabakerzeugnisse.

²⁵ Köhler/Borkmann, UWG Kommentar, 26. Aufl., 2008, § 3 Rn. 29.

²⁶ § 26 MarkenG, iSd funktionserhaltenden Benutzung.

207/2009 (alte VO 40/94 EG) oder Art. 28 EG-Vertrag (EGV) ist nur dann anzunehmen, wenn ein Mitgliedsstaat seine Waren bzw. Marken besser bzw. unterschiedlich schützt. Bei einer einheitlichen Einführung von neutralen Tabakwarenverpackungen im gesamten EU-Raum ist der europaweite Markenschutz auf dem gleichen Niveau gesichert. Mit Inkrafttreten des Lissabonner EU-Vertrages [Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV)] bekommt die EU über Art. 168 Abs. 5 AEUV die neue Zuständigkeit, Maßnahmen, die unmittelbar den Schutz der Gesundheit der Bevölkerung vor Tabakkonsum zum Ziel haben, zu erlassen. Durch diese Zuständigkeitserweiterung im Sinne des Gesundheitsschutzes ist die EU berechtigt, eine Regelung zu neutralen Tabakwarenverpackungen zu treffen.

Doch auch gemäß Art. 13 Abs. 2 der RL 2001/37 über die Tabakerzeugnisse bleibt jedem Mitgliedsstaat das Recht, im Einklang mit dem EG-Vertrag strengere Vorschriften für die Herstellung, die Einfuhr, den Verkauf und den Konsum von Tabakerzeugnissen zu erlassen, die sie zum Schutz der Gesundheit für erforderlich halten. Die Flexibilität des EGV geht so weit, dass sogar ausdrückliche Handelsbeschränkungen einzelner Mitgliedsstaaten, die hier aber nicht vorliegen, zum Zwecke zwingender Erfordernisse wie z.B. der Förderung der öffentlichen Gesundheit gem. Art. 30 EGV gerechtfertigt sein können²⁷.

Schon bei der Diskussion im Zusammenhang mit der Einführung der Warnhinweise auf Tabakprodukten hat der Europäische Gerichtshof (EuGH) in seiner Rechtsprechung deutlich gemacht, dass das Grundrecht auf Eigentum (Art. 259 EGV) und die damit verbundenen Rechte auf das geistige Eigentum durch eine europäische Verpackungsvorschrift nicht verletzt werden. Denn auch die Ausübung des Eigentumsrechts kann Beschränkungen unterworfen werden, sofern diese Beschränkungen tatsächlich dem Gemeinwohl dienenden Zielen der Gemeinschaft entsprechen und nicht einen im Hinblick auf den verfolgten Zweck unverhältnismäßigen, nicht tragbaren Eingriff darstellen, der die so gewährleisteten Rechte in ihrem Wesensgehalt antastet²⁸. Das Gericht führte weiter aus, dass der Gemeinschaftsgesetzgeber seine Entscheidungen nicht einzig auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse setzen sollte, sondern dass er bei der Ausübung des Ermessens, über das er auf diesem Gebiet verfügt, auch andere Erwägungen wie die zunehmende politische und soziale Bedeutung des Kampfes gegen den Tabakkonsum berücksichtigen kann²⁹.

Die Tabakwarenhersteller werden durch eine Regelung zur Einführung von neutralen Tabakwarenverpackungen im Sinne des Gemeinwohls, insbesondere der Gesundheit der Jugendlichen, beschränkt. Diese Beschränkung ist aber nicht unverhältnismäßig, da zum einen das Produkt selbst nicht verboten wird, und zum anderen die Tabakwarenhersteller immer noch die Rechte an ihren Markennamen nutzen können.

Aus den gleichen Gründen ist auch ein Verstoß gegen die EMRK nicht ersichtlich. Zwar schützt Art. 1 des 1. Zusatzprotokolls der Europäische Menschenrechtskonvention (EMRK)³⁰ auch das geistige Eigentum, doch ist dieser Schutz nicht grenzenlos, ebenso wenig wie der Schutz der Meinungsfreiheit [Art. 10 (1) EMRK]. Diese Rechte können ebenfalls

im Sinne des Gemeinwohls und zum Schutz der Gesundheit eingeschränkt werden – vgl. Art. 10 (2) EMRK.

Zudem bestehen keine Zweifel an der werbenden Wirkung einer Tabakwarenverpackung³¹. In Folge massiver europaweiter Werbeverbote in den Printmedien und dem TV, teilweise auch Plakatwerbeverbote und Verbot von Werbung an Verkaufsstellen, hat die Tabakindustrie immer mehr auf die werbende Wirkung der Tabakwarenverpackungen gesetzt. So ist es nur folgerichtig, wenn eine solche Werbung auf der Tabakwarenverpackung innerhalb eines umfassenden europäischen Werbeverbotes unter die Richtlinie 2003/33 EG fällt bzw. unter diese Richtlinie subsumiert wird.

Vereinbarkeit mit völkerrechtlichen Abkommen (Übereinkommen über handelsbezogene Aspekte der Rechte am geistigen Eigentum – TRIPS – und Pariser Verbandsübereinkunft)

Diese internationalen Abkommen sind durch diverse Ausnahmeregelungen auch im Sinne des Gesundheitsschutzes flexibel. So beinhaltet Art. 8 (1) TRIPS eine ausdrückliche Ausnahmeregelung vom Schutz des geistigen Eigentums (auch des Markenschutzes aus Art. 20 TRIPS) zum Schutz der öffentlichen Gesundheit und Ernährung sowie zur Förderung des öffentlichen Interesses. In Anbetracht der bisher nachgewiesenen Wirkungen von neutralen Packungen (s. o.) wäre eine den Markenschutz einschränkende Regelung gerechtfertigt.

Auch der Markenschutz unter dem Pariser Abkommen ist nicht durch die Einführung von neutralen Packungen unterlaufen. Das Abkommen sichert das Recht auf die Registrierung einer Marke (Art. 6quinquies Paris-Abkommen) und einen Schutz vor Fremdnutzung. Es bietet keinen Schutz dagegen, die angemeldete Marke in der einen oder anderen Weise verwenden zu dürfen. Da durch die neutrale Packung der Markenname erhalten bleibt, würden auch dessen Registrierung und der Schutz vor Fremdnutzung erhalten bleiben. Auch eine Wettbewerbsverletzung aus Art. 10bis Paris-Abkommen ist abwegig, denn alle Tabakwarenverpackungen für den nationalen Markt (inländische oder importierte) müssen neutralisiert werden, so dass keine Ungleichbehandlung stattfinden kann. Nicht außer Acht lassen sollte man die Tatsache, dass zur Zeit bereits für jeden einzelnen EU-Mitgliedsstaat individuelle Tabakwarenverpackungen hergestellt werden, da schon heute Warnhinweise in der entsprechenden Landessprache abgedruckt sein müssen. Von einem Mehraufwand für den EU-Markt kann daher nicht die Rede sein.

Impressum

Aktionsbündnis Nichtraucher (ABNR) | Geschäftsstelle Bonn

c/o Bundesvereinigung Prävention und Gesundheitsförderung e.V. (BVPG)

Heilsbachstraße 30 | 53123 Bonn

Telefon 0228 – 9 87 27 18 | Fax 0228 – 64 200 24

E-Mail jesinghaus@abnr.de

E-Mail pruemel-philippsen@abnr.de

Aktionsbündnis Nichtraucher (ABNR) | Büro Berlin

Schumannstraße 3 | 10117 Berlin

Telefon 030 – 23 45 70 15 | Fax 030 – 25 76 20 91

E-Mail manthei@abnr.de

Autoren:

Galina Manthei (Berlin), Nick K. Schneider (Heidelberg),
Dr. Martina Pötschke-Langer (Heidelberg)

© 2009 Aktionsbündnis Nichtraucher (ABNR)
V.i.S.d.P.: Dr. Uwe Prümel-Philippson

²⁷ EuGH, Rs. 178/84, Kommission v. Deutschland (Reinheitsgebot für Bier) 12.03.1987, Slg. 1987, 1227.

²⁸ EuGH, Rs. C-491/01, Kommission v. BAT Investments und Imperial Tobacco, vom 10.12.2002, Slg. 2002, I-11453.

²⁹ Wie oben, Rn. 80.

³⁰ in der Fassung des Protokolls Nr. 11

³¹ s. Zigarettenschachtel als Werbefläche (S. 1)