

nicht amtliche deutsche Übersetzung

## **LEITLINIEN FÜR DIE DURCHFÜHRUNG VON ARTIKEL 13 DES WHO- RAHMENÜBEREINKOMMENS ZUR EINDÄMMUNG DES TABAKGEBRAUCHS (Tabakwerbung, Förderung des Tabakverkaufs und Tabak sponsoring)**

### **ZWECK UND ZIELE**

1. Der Zweck dieser Leitlinien besteht darin, die Vertragsparteien dabei zu unterstützen, ihre Verpflichtungen gemäß Artikel 13 des WHO-Rahmenübereinkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs zu erfüllen. Sie stützen sich auf die besten verfügbaren Erkenntnisse und die Erfahrung von Vertragsparteien, die erfolgreich effektive Maßnahmen gegen Tabakwerbung, die Förderung des Tabakverkaufs und das Tabak sponsoring eingeführt haben. Sie leiten die Vertragsparteien bei der Einführung und Durchsetzung eines umfassenden Verbots von Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs und des Tabak sponsorings an, oder unterstützen solche Parteien, die auf Grund ihrer Verfassung oder verfassungsrechtlichen Grundsätze nicht in der Lage sind, ein umfassendes Verbot durchzusetzen, bei der Einführung von Beschränkungen für die Tabakwerbung, die Förderung des Tabakverkaufs und das Tabak sponsoring, die so umfassend wie möglich sind.
2. Mit diesen Leitlinien werden Vorschläge zu den besten Vorgehensweisen bei der Umsetzung von Artikel 13 des Übereinkommens unterbreitet, um die Tabakwerbung, Förderung des Tabakverkaufs und das Tabak sponsoring sowohl innerstaatlich als auch international effektiv zu unterbinden.
3. Die folgenden Prinzipien finden Anwendung:
  - (a) Es ist gut dokumentiert, dass Tabakwerbung, die Förderung des Tabakverkaufs und das Tabak sponsoring den Tabakgebrauch steigern und dass umfassende Verbote der Tabakwerbung, Förderung des Tabakverkaufs und des Tabak sponsorings den Tabakgebrauch sinken lassen.
  - (b) Ein wirksames Verbot von Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs und des Tabak sponsorings sollte gemäß dem, was die Vertragsparteien des Übereinkommens in Artikel 13.1 und 13.2 anerkannten, *umfassend* und auf *alle* Formen von Tabakwerbung, Verkaufsförderung und Sponsoring anwendbar sein.
  - (c) Gemäß den Definitionen in Artikel 1 des Übereinkommens findet ein umfassendes Verbot jeder Form von Tabakwerbung, Förderung des Tabakverkaufs und Tabak sponsoring Anwendung auf *alle* Formen der *kommerziellen Kommunikation, Empfehlung oder Handlung* und alle Formen von *Unterstützung* für Veranstaltungen, Tätigkeiten oder Personen mit dem *Ziel, der Wirkung oder der wahrscheinlichen Wirkung, unmittelbar oder mittelbar* ein Tabakerzeugnis oder den Tabakgebrauch zu fördern.
  - (d) Ein umfassendes Verbot von Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs und des Tabak sponsorings sollte die *grenzüberschreitende Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoringtätigkeit* umfassen. Dies gilt sowohl für nach außen gehende Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring (vom Hoheitsgebiet einer Vertragspartei ausgehend) als auch für nach innen gehende Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring (in das Hoheitsgebiet einer Vertragspartei gelangend).
  - (e) Um effektiv sein zu können, sollte sich ein umfassendes Verbot an *alle Personen oder juristischen Personen* richten, die an der Entwicklung, Platzierung bzw. Verbreitung

von Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs und des Tabaksponsorings beteiligt sind.

(f) Eine effektive *Kontrolle, Durchsetzung und Sanktionen*, die durch intensive *Programme für die Aufklärung und Sensibilisierung der Öffentlichkeit* unterstützt und erleichtert werden, sind wesentlich für die Einführung eines umfassenden Verbots von Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs und des Tabaksponsorings.

(g) Die *Zivilgesellschaft* spielt eine zentrale Rolle bei der Unterstützung, Entwicklung und Sicherstellung der Einhaltung der Gesetze zu Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs und dem Tabaksponsorings, und sie sollte als aktiver Partner in den Prozess eingebunden werden.

(h) Eine effektive *internationale Zusammenarbeit* ist grundlegend für die Beseitigung sowohl der inländischen als auch der grenzüberschreitenden Tabakwerbung, Förderung des Tabakverkaufs und des Tabaksponsorings.

### **Reichweite eines umfassenden Verbots**

4. Die Reichweite eines umfassenden Verbots von Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs und des Tabaksponsorings wird im nachfolgenden Unterabschnitt "Überblick" (Absätze 5 – 11) im Allgemeinen beschrieben, während die daran anschließenden Unterabschnitte (Absätze 12-34) Aspekte behandeln, die für die Behörden bei der Umsetzung eines umfassenden Verbots besondere Herausforderungen darstellen könnten.

#### ***Überblick***

5. Ein Verbot von Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs und des Tabaksponsorings ist nur dann effektiv, wenn es eine große Reichweite hat. Die heutige Marketingkommunikation umfasst einen ganzheitlichen Ansatz bei der Werbung und der Förderung des Kaufs und Verkaufs von Waren mit Direktvermarktung, Öffentlichkeitsarbeit, Absatzförderung, Direktverkauf durch Vertreter und interaktive Online-Marketingmethoden. Wenn nur bestimmte Formen der direkten Tabakwerbung verboten werden, verlagert die Tabakindustrie unweigerlich ihre Ausgaben auf andere Werbe-, Verkaufsförderungs- und Sponsoring-Strategien, die kreative, indirekte Wege nutzen, um den Verkauf von Tabakerzeugnissen und den Tabakgebrauch insbesondere bei Jugendlichen zu fördern.

6. Daher sind die Auswirkungen eines teilweisen Werbeverbots auf den Tabakgebrauch nur begrenzt. Diesem wird in Artikel 13 des Übereinkommens Rechnung getragen, in dem die grundlegende Verpflichtung zum Verbot von Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs und des Tabaksponsorings festgelegt wird. So heißt es in Artikel 13.1 des Übereinkommens: "Die Vertragsparteien erkennen an, dass ein umfassendes Verbot der Werbung, der Verkaufsförderung und des Sponsorings den Gebrauch von Tabakerzeugnissen vermindern würde".

7. Um das umfassende Verbot einzuführen, das in Artikel 13.1 und 13.2 des Übereinkommens festgelegt wurde, sollten die Vertragsparteien die in Artikel 1(c) und (g) des Übereinkommens definierte Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoringaktivität verbieten. In Artikel 1(c) wird "Tabakwerbung und Förderung des Tabakverkaufs" definiert als "jede Form der kommerziellen Kommunikation, Empfehlung oder Handlung mit dem Ziel, der Wirkung oder der wahrscheinlichen Wirkung, ein Tabakerzeugnis oder den Tabakgebrauch unmittelbar oder mittelbar zu fördern". In Artikel 1(g) wird "Tabaksponsorings" definiert als "jede Form der Unterstützung von Veranstaltungen, Tätigkeiten oder Personen mit dem Ziel, der Wirkung oder der wahrscheinlichen Wirkung, unmittelbar oder mittelbar ein Tabakerzeugnis oder den Tabakgebrauch zu fördern".

8. Es ist wichtig, zur Kenntnis zu nehmen, dass sowohl der Begriff "Tabakwerbung und Förderung des Tabakverkaufs" als auch der Begriff "Tabak sponsoring" nicht nur die Förderung eines bestimmten Tabakerzeugnisses abdecken, sondern auch den Tabakgebrauch allgemein. Sie decken nicht nur Handlungen mit einem Werbeziel, sondern auch Handlungen ab, die eine Werbewirkung oder wahrscheinlich eine solche Wirkung haben. Darüber hinaus beziehen sie sich nicht nur auf die direkte Förderung sondern auch auf die indirekte Förderung. "Tabakwerbung und Förderung des Tabakverkaufs" umfassen nicht nur "Kommunikation" sondern auch "Empfehlungen" und "Handlungen", die zumindest die folgenden Kategorien abdecken sollten: (a) verschiedene Verkaufs- bzw. Vertriebsmodelle<sup>1</sup> (b) versteckte Formen von Werbung oder Verkaufsförderung, z. B. die Einbringung von Tabakerzeugnissen oder des Tabakgebrauchs in verschiedene Medieninhalte; (c) unterschiedliche Arten der Verbindung von Tabakerzeugnissen mit Veranstaltungen oder mit anderen Produkten; (d) verkaufsfördernde Verpackung und Produktgestaltungsmerkmale; sowie (e) Herstellung und Vertrieb von Gegenständen wie Süßigkeiten und Spielzeug oder sonstigen Produkten, die Zigaretten oder anderen Tabakprodukten ähneln.<sup>2</sup> Es ist auch wichtig, zur Kenntnis zu nehmen, dass die Definition von "Tabak sponsoring" "jede Art von Unterstützung", ob finanziell oder anderweitig, abdeckt, unabhängig davon, ob diese Unterstützung eingeräumt oder veröffentlicht wird.

9. Sowohl die direkte als auch die indirekte verkaufsfördernde Wirkung können über den Einsatz von Wörtern, Designs, Bildern, Ton und Farbe mit Markennamen, Warenzeichen, Logos, Namen von Tabakherstellern oder Importeuren sowie Farben und Farbmodellen, die mit Tabakerzeugnissen, Herstellern oder Importeuren in Verbindung gebracht werden, oder über den Einsatz eines Teils oder von Teilen von Wörtern, Designs, Bildern und Farben erzielt werden. Die Werbung für Tabakunternehmen an sich (manchmal auch als Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet) stellt eine Form der Verkaufsförderung für Tabakprodukte oder eine Förderung des Tabakgebrauchs dar, auch wenn Markennamen oder Warenzeichen nicht dargestellt werden. Werbung mit der Darstellung von Rauchutensilien sowie deren Sponsoring, z. B. Zigarettenpapier, Filter und Geräte zum Rollen von Zigaretten sowie die Nachahmung von Tabakprodukten können ebenfalls die Förderung des Verkaufs von Tabakprodukten oder des Tabakgebrauchs bewirken.

10. Der Gesetzgeber sollte es vermeiden, Auflistungen verbotener Tätigkeiten zur Verfügung zu stellen, die umfassend sind oder als solches verstanden werden könnten. Obwohl es häufig sinnvoll ist, Beispiele für verbotene Tätigkeiten anzuführen, sollte der Gesetzgeber dabei verdeutlichen, dass es sich nur um Beispiele handelt und dass nicht die ganze Bandbreite der verbotenen Tätigkeiten abgedeckt wird. Dies kann durch Begriffe wie "unter anderem" oder alles umfassende Wendungen wie "oder jede andere Form der Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs und Tabak sponsoring" verdeutlicht werden.

11. Eine exemplarische (nicht erschöpfende) Auflistung der Formen von Werbung, Förderung des Verkaufs und Sponsoring, die unter das Verbot in Artikel 13 fallen, ist in der Anlage zu den vorliegenden Leitlinien beigefügt.

### ***Empfehlung***

---

<sup>1</sup> Z. B. ein Anreizsystem für Einzelhändler, Auslagen am Verkaufsort, Lotterien, kostenlose Geschenke, kostenlose Proben, Preisnachlässe, Wettbewerbe (unabhängig davon, ob der Kauf von Tabakprodukten erforderlich ist oder nicht) und Kaufanreizprogramme oder Treuesysteme, d. h. einlösbare Kupons, die man beim Kauf von Tabakerzeugnissen erhält.

<sup>2</sup> Dieser Wortlaut entspricht dem Sinn von Artikel 16.1 des Übereinkommens, der die Vertragsparteien dazu verpflichtet, "wirksame gesetzgeberische, vollziehende, administrative oder sonstige Maßnahmen auf der geeigneten Ebene zu beschließen und solche Maßnahmen durchzuführen, um den Verkauf von Tabakerzeugnissen an Personen unter dem durch internes oder innerstaatliches Recht festgelegten Alter oder unter einem Alter von 18 Jahren zu verhindern". Dies Maßnahmen können folgendes umfassen: "... (c) Verbot der Herstellung und des Verkaufs von Süßigkeiten, Snacks, Spielzeug oder sonstigen Gegenständen in der Form von Tabakerzeugnissen, die Minderjährige ansprechen".

Ein umfassendes Verbot von Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs und des Tabaksponsorings sollte folgende Punkte umfassen:

- ausnahmslos jede Art von Werbung und Verkaufsförderung sowie Sponsoring;
- direkte und indirekte Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoringtätigkeit;
- Handlungen, die auf die Verkaufsförderung abzielen oder die wahrscheinlich eine verkaufsfördernde Wirkung haben;
- Förderung des Verkaufs von Tabakerzeugnissen und des Tabakgebrauchs;
- kommerzielle Kommunikation sowie kommerzielle Empfehlungen und Handlungen;
- jede Art von Unterstützung von Veranstaltungen, Tätigkeiten oder Personen;
- Werbung für und Förderung von Tabakmarkennamen und jede Art von Öffentlichkeitsarbeit; sowie
- traditionelle Medien (Printmedien, Fernsehen und Radio) sowie alle Medienplattformen wie Internet, Mobiltelefone sowie sonstige neue Technologien und Filme.

### ***Einzelhandel und Auslage***

12. Die Auslage von Tabakerzeugnissen direkt am Verkaufsort gilt als Werbung und Verkaufsförderung. Die Auslage von Erzeugnissen ist ein wesentliches Mittel zur Förderung des Verkaufs von Tabakerzeugnissen und des Tabakgebrauchs, z. B. durch die Stimulierung von Spontankäufen von Tabakerzeugnissen, durch die Vermittlung des Eindrucks, dass Tabakgebrauch in der Gesellschaft anerkannt ist, sowie durch das Erschweren der Tabakentwöhnung. Jugendliche sind besonders empfänglich für die verkaufsfördernden Auswirkungen von Produktauslagen.

13. Um sicherzustellen, dass an Verkaufsorten für Tabakerzeugnisse keine verkaufsfördernden Elemente vorhanden sind, sollten die Vertragsparteien ein vollständiges Verbot aller Auslagen sowie der Sichtbarkeit von Tabakerzeugnissen an Verkaufsorten erlassen, das auch ortsfeste Einzelhandelsgeschäfte und Straßenverkäufe umfasst. Die bloße Auflistung der Erzeugnisse und ihrer Preise ohne verkaufsfördernde Elemente wäre erlaubt. Wie bei allen Aspekten aus Artikel 13 des Übereinkommens sollte das Verbot auch auf Fähren, in Flugzeugen, Häfen und Flughäfen gelten.

14. Zigarettenautomaten sollten verboten werden, da sie allein durch ihre Gegenwart ein Mittel zur Werbung oder Verkaufsförderung gemäß dem Wortlaut des Übereinkommens darstellen<sup>3</sup>.

### ***Empfehlung***

Die Auslage und Sichtbarkeit von Tabakerzeugnissen am Verkaufsort stellt Werbung und Verkaufsförderung dar und sollte daher verboten werden. Zigarettenautomaten sollten verboten werden, da sie durch ihre bloße Gegenwart ein Werbe- und Verkaufsförderungsmittel darstellen.

### ***Verpackung und Produkteigenschaften<sup>4</sup>***

<sup>3</sup> Das Verbot von Zigarettenautomaten, weil sie Werbung oder Verkaufsförderung entsprechen, ergänzt die Bestimmungen aus Artikel 16 des Übereinkommens zum Schutz von Minderjährigen. Die möglichen Maßnahmen nach Artikel 16.1 beinhalten folgende Punkte: "Sicherstellung, dass Zigarettenautomaten [im] Hoheitsbereich [einer jeden Vertragspartei] für Minderjährige nicht zugänglich sind und nicht für den Verkauf von Tabakerzeugnissen an Minderjährige werben". In Artikel 16.5 wird gefordert, dass "eine Vertragspartei durch eine verbindliche schriftliche Erklärung ihre Verpflichtung zum Verbot der Einführung von Zigarettenautomaten in ihrem Hoheitsbereich oder, soweit zutreffend, eines vollständigen Verbots von Zigarettenautomaten erklären [kann]".

<sup>4</sup> s. auch die Leitlinien für die Einführung von Artikel 11 des Übereinkommens, in denen einfache Verpackungen im Hinblick auf gesundheitsrelevante Warnhinweise und irreführende Informationen

15. Die Verpackung ist ein bedeutender Bestandteil von Werbung und Verkaufsförderung. Die Eigenschaften von Zigaretenschachteln und Tabakerzeugnissen werden auf vielfältige Weise eingesetzt, um Verbraucher anzuziehen, den Verkauf der Produkte zu fördern und eine Markenidentität auszubilden und zu fördern, z. B. durch den Einsatz von Logos, Farben, Schriftarten, Bildern, Formen und Materialien auf oder in Schachteln oder auf der einzelnen Zigarette oder anderen Tabakerzeugnissen.

16. Die Wirkung der Werbung und Verkaufsförderung auf der Verpackung kann dadurch unterbunden werden, dass eine einfache Verpackung vorgeschrieben wird: schwarz und weiß, oder zwei andere Kontrastfarben, je nach Vorschrift der nationalen Behörden; Abbildung von nichts außer dem Markennamen, einem Produkt- oder Herstellernamen, Kontaktdaten und der Produktmenge in der Verpackung ohne Logos oder sonstige Merkmale außer den gesundheitsrelevanten Warnhinweisen, Steuermarken und anderen von der Regierung vorgeschriebenen Informationen oder Markierungen; vorgeschriebene Schriftart und -größe; genormte Form, Größe und Materialien. Es sollten keine Werbe- oder verkaufsfördernden Elemente innerhalb der Verpackung oder außen angebracht werden. Dies gilt auch für einzelne Zigaretten oder Tabakerzeugnisse.

17. Wenn eine einfache Verpackung noch nicht vorgeschrieben ist, sollte die Einschränkung so viele der Gestaltungsmerkmale wie möglich umfassen, die Tabakerzeugnisse für Verbraucher attraktiver machen, z. B. Tierabbildungen oder sonstige Abbildungen, spaßige Formulierungen, buntes Zigarettenpapier, anziehende Gerüche, Sonderverpackungen für Neuheiten oder saisonale Verpackungen.

### ***Empfehlung***

Verpackung und Produktgestaltung sind bedeutende Bestandteile von Werbung und verkaufsfördernden Maßnahmen. Die Vertragsparteien sollten die Möglichkeit prüfen, eine einfache Verpackung vorzuschreiben, um die Wirkung von Werbung oder Verkaufsförderung auf der Verpackung zu unterbinden. Auf der Verpackung, einzelnen Zigaretten oder sonstigen Tabakerzeugnissen sollten keine Werbe- oder verkaufsfördernden Elemente, z. B. Gestaltungsmerkmale, die Produkte attraktiv machen, dargestellt werden.

### ***Verkäufe im Internet***

18. Tabakverkäufe über das Internet umfassen wie im Übereinkommen beschrieben schon von Natur aus Werbung und verkaufsfördernde Maßnahmen. Problematisch sind nicht nur die Bereiche Werbung und Verkaufsförderung sondern auch der Verkauf an Minderjährige, Steuerhinterziehung und illegaler Handel.

19. Der direkteste Weg, Tabakwerbung und die Förderung des Tabakverkaufs im Internet zu vermeiden, ist ein Verbot von Tabakverkäufen über das Internet<sup>5</sup>. Das Verbot sollte nicht nur auf juristische Personen, die die Erzeugnisse verkaufen, Anwendung finden, sondern auch bei sonstigen Stellen, z. B. Kreditkartenunternehmen, die die Bezahlung vereinfachen sowie Post- und Versanddienste für diese Produkte.

20. Sofern Verkäufe über das Internet noch nicht verboten sind, sollten Beschränkungen eingeführt werden, die nur eine Auflistung in Textform der Produkte mit ihren Preisen ohne Bilder oder verkaufsfördernde Merkmale (z. B. jeglicher Verweis auf niedrige Preise) erlauben.

---

behandelt werden.

<sup>5</sup> Möglichkeiten für die Regulierung von Verkäufen über das Internet werden derzeit im *Zwischenstaatlichen Verhandlungsgremium für ein Protokoll zum illegalen Handel mit Tabakerzeugnissen* diskutiert.

21. Angesichts der verdeckten Natur von Tabakwerbung und der Förderung des Tabakverkaufs im Internet sowie der Schwierigkeit, Missetäter zu identifizieren und zu erreichen, sind spezielle innerstaatliche Ressourcen erforderlich, um diese Maßnahmen funktionsfähig zu machen. Die in Entscheidung FCTC/COP3(14) empfohlenen Maßnahmen zur Unterbindung der grenzüberschreitenden Tabakwerbung, Förderung des Tabakverkaufs und des Tabaksponsorings, mit denen insbesondere die Angabe von Kontaktstellen und Meldungen anderer Vertragsparteien behandelt werden, würden es erleichtern sicherzustellen, dass staatliche Bemühungen um die Einführung solcher Regelungen nicht untergraben werden.

### ***Empfehlung***

Tabakverkäufe über das Internet sollten verboten werden, da sie von Natur aus Tabakwerbung und die Förderung des Tabakverkaufs nach sich ziehen.

### ***Markentransfer und gemeinsamer Markenauftritt***

22. Man spricht von "Markentransfer", wenn der Markenname eines Tabakprodukts, ein Firmenzeichen, Warenzeichen, Logo oder Handelszeichen oder ein sonstiges charakteristisches Merkmal (z. B. markante Farbkombinationen) mit einem Nicht-Tabakprodukt oder einer Dienstleistung derart verknüpft werden, dass das Tabakerzeugnis und das Nicht-Tabakprodukt oder die Dienstleistung wahrscheinlich miteinander in Verbindung gebracht werden.

23. Man spricht von einem "gemeinsamen Markenauftritt", wenn ein Markenname, Firmenzeichen, Warenzeichen, Logo oder Handelszeichen oder ein sonstiges charakteristisches Merkmal (z. B. markante Farbkombinationen) auf einem Nicht-Tabakprodukt oder einer Dienstleistung mit einem Tabakerzeugnis oder einem Tabakunternehmen derart verknüpft werden, dass das Tabakprodukt oder -unternehmen und das Nicht-Tabakprodukt oder die Dienstleistung wahrscheinlich miteinander in Verbindung gebracht werden.

24. "Markentransfer" und ein "gemeinsamer Markenauftritt" sollten als Tabakwerbung und Förderung des Tabakverkaufs angesehen werden, da mit ihnen das Ziel, die Wirkung oder die wahrscheinliche Wirkung verfolgt werden, ein Tabakerzeugnis oder den Tabakgebrauch entweder direkt oder indirekt zu fördern.

### ***Empfehlung***

Die Vertragsparteien sollten den "Markentransfer" und "gemeinsamen Markenauftritt" verbieten, da sie Mittel zur Tabakwerbung und Förderung des Tabakverkaufs darstellen.

### ***Gesellschaftliche Unternehmensverantwortung<sup>6</sup>***

25. Es ist immer häufiger der Fall, dass sich Tabakunternehmen als gesellschaftlich stark engagiert darstellen, indem sie wohltätige Zwecke unterstützen oder auf andere Weise "sozial verantwortliche" Aspekte ihrer Geschäftspraktiken fördern.

26. Einige Tabakunternehmen leisten entweder direkt oder über andere Stellen Geld- oder Sachspenden an Organisationen, z. B. Einrichtungen der Gemeinde, des Gesundheits- und Wohlfahrtsbereichs oder Umweltorganisationen. Solche Spenden fallen unter die Definition von Tabaksponsorings nach Artikel 1(g) des Übereinkommens und sollten mittels eines umfassenden

---

<sup>6</sup> In den Leitlinien zu Artikel 5.3, die eine durch die Konferenz der Vertragsparteien eingesetzte Arbeitsgruppe ausarbeitete, wird diese Thematik vor dem Hintergrund der kommerziellen und anderer berechtigter Interessen der Tabakindustrie aus Sicht einer Politik für den Schutz der öffentlichen Gesundheit und die Eindämmung des Tabakgebrauchs behandelt.

Verbots untersagt werden, da das Ziel, die Wirkung oder die wahrscheinliche Wirkung einer solchen Spende darin bestehen, den Verkauf eines Tabakerzeugnisses oder den Tabakgebrauch entweder direkt oder indirekt zu fördern.

27. Tabakunternehmen könnten auch versuchen, sich zu einer "gesellschaftlich verantwortlichen" Geschäftsführung (z. B. gute Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Beziehung oder Umweltbewusstsein) zu verpflichten, die keine Spenden an andere Parteien umfasst. Die Werbung in der Öffentlichkeit mit solchen ansonsten lobenswerten Aktivitäten sollte verboten werden, da ihr Ziel, ihre Wirkung oder wahrscheinliche Wirkung darin bestehen, entweder direkt oder indirekt den Verkauf eines Tabakerzeugnisses oder den Tabakgebrauch zu fördern. Die Verbreitung solcher Informationen in der Öffentlichkeit sollte verboten werden mit Ausnahme solcher Zwecke, für die Unternehmensberichte erforderlich sind (z. B. Jahresberichte), oder der notwendigen Unternehmensverwaltung (z. B. für Einstellungsverfahren und die Kommunikation mit Zulieferern).

28. Aufklärungskampagnen der Tabakindustrie wie "Kampagnen zur Vermeidung des Tabakgebrauchs von Jugendlichen", sollten verboten werden, da sie als "Spenden" gelten, wenn sie von anderen Parteien durchgeführt werden, oder Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmen darstellen, wenn sie durch den Wirtschaftszweig selbst durchgeführt werden.

### ***Empfehlung***

Die Parteien sollten Spenden von Tabakunternehmen an andere juristische Personen für "sozial verantwortliche Zwecke" verbieten, da dies eine Form des Sponsorings darstellt. Es sollte verboten werden, die öffentliche Aufmerksamkeit auf "sozial verantwortliche" Geschäftspraktiken der Tabakindustrie zu lenken, da dies Werbung und Verkaufsförderung darstellt.

### ***Legitime Äußerungen***

29. Die Umsetzung eines umfassenden Verbots von Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs und des Tabaksponsorings sollte legitime journalistische, künstlerische oder wissenschaftliche Äußerungen oder legitime soziale oder politische Kommentare nicht unterbinden. Beispiele dafür umfassen Bilder in den Nachrichten mit einem zufällig tabakbezogenen Inhalt im Hintergrund, die Abbildung historischer Persönlichkeiten oder die Darstellung von Ansichten zur Regulierung oder Politik. Dennoch können angemessene Warnhinweise oder Haftungsausschlüsse erforderlich sein.

30. In einigen Fällen können journalistische, künstlerische oder wissenschaftliche Äußerungen oder soziale oder politische Kommentare Elemente beinhalten, die nicht aus redaktionellen, künstlerischen, wissenschaftlichen, sozialen oder politischen Gründen gerechtfertigt sind und die eher als Werbung, Verkaufsförderung oder Sponsoring angesehen werden müssen und nicht mehr als echte redaktionelle, künstlerische oder wissenschaftliche Inhalte bzw. echte soziale oder politische Kommentare gelten können. Dies ist ganz offensichtlich der Fall, wenn ein Einschub aus kommerziellen, tabakbezogenen Gründen gemacht wird, z. B. bezahlte Platzierung von Tabakerzeugnissen oder entsprechenden Symbolen in den Medien.

### ***Empfehlung***

Die Einführung eines umfassenden Verbots von Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs oder des Tabaksponsorings braucht nicht in legitime Formen der Meinungsäußerung eingreifen, z. B. journalistische, künstlerische oder wissenschaftliche Äußerungen oder legitime soziale oder politische Kommentare. Die Vertragsparteien sollten jedoch Maßnahmen durchführen, um den Einsatz von journalistischen, künstlerischen oder wissenschaftlichen Äußerungen oder von sozialen und politischen

Kommentaren zum Zweck der Förderung des Tabakgebrauchs oder des Tabakverkaufs zu unterbinden.

### ***Darstellung von Tabak in Unterhaltungsmedien***

31. Die Abbildung von Tabakerzeugnissen in Produkten der Unterhaltungsmedien wie Filmen, Theater und Spielen, kann den Tabakgebrauch insbesondere junger Menschen stark beeinflussen. Daher sollten die Vertragsparteien folgende Maßnahmen umsetzen:

- Einführung eines Mechanismus, der vorschreibt, dass bei der Abbildung von Tabakerzeugnissen und von Tabakgebrauch oder bei entsprechenden bildlichen Darstellungen in einem Produkt der Unterhaltungsmedien die verantwortlichen Führungskräfte eines jeden an der Produktion, dem Vertrieb oder der Präsentation dieses Produkts der Unterhaltungsmedien beteiligten Unternehmens bescheinigen müssen, dass ihnen weder Geld, Geschenke, kostenlose Öffentlichkeitsarbeit, zinsfreie Kredite, Tabakerzeugnisse oder Unterstützung bei der Öffentlichkeitsarbeit noch sonstige Vorteile im Austausch für die Abbildung gewährt wurden.
- Verbot der Abbildung erkennbarer Tabakmarken oder Tabakmarkensymbole in Verbindung mit oder als Teil des Inhalts eines Produkts der Unterhaltungsmedien.
- Pflicht zur Abbildung der vorgeschriebenen Anti-Tabak-Werbung zu Beginn eines jeden Produkts der Unterhaltungsmedien, in dem Tabakerzeugnisse, der Tabakgebrauch oder entsprechende Symbole dargestellt werden.
- Einführung eines Bewertungs- und Klassifizierungssystems, das bei der Bewertung und Klassifizierung eines Produkts der Unterhaltungsmedien die Abbildung von Tabakprodukten, des Tabakgebrauchs oder entsprechende Symbole berücksichtigt (z. B. Verpflichtung zur Bewertung als "nur für Erwachsene geeignet" mit einer Zugangsbeschränkung für Minderjährige) und das sicherstellt, dass auf Kinder ausgerichtete Unterhaltungsmedien (z. B. Zeichentrickfilme) keine Tabakerzeugnisse, deren Gebrauch oder entsprechende Symbole darstellen.

### ***Empfehlung***

Die Vertragsparteien sollten im Hinblick auf die Abbildung von Tabak in Produkten der Unterhaltungsmedien besondere Maßnahmen durchführen, z. B. die Verpflichtung zur Bescheinigung, dass keine Vorteile für die Abbildung von Tabak empfangen wurden, und verbieten, dass erkennbare Tabakmarken oder -symbole eingesetzt werden. Dabei sollte gleichzeitig Anti-Tabak-Werbung vorgeschrieben und ein Bewertungs- oder Klassifizierungssystem eingeführt werden, das die Darstellung von Tabak berücksichtigt.

### ***Kommunikation im Tabakhandel***

32. Das Ziel des Verbots von Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs und des Tabaksponsorings kann für gewöhnlich erreicht werden, ohne die Kommunikation im Tabakhandel zu verbieten.

33. Jede Ausnahme von einem umfassenden Verbot der Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs und des Tabaksponsorings zum Zwecke der Bereitstellung von Produktinformationen für Akteure im Tabakhandel sollte genau definiert und streng angewandt werden. Der Zugang zu solchen Informationen sollte auf diejenigen Personen beschränkt werden, die kaufmännische Entscheidungen treffen und daher die Informationen benötigen.

34. Newsletter von Tabakherstellern können vom umfassenden Verbot von Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs und des Tabaksponsorings ausgenommen werden, allerdings nur, wenn sie ausschließlich für die Mitarbeiter, Auftragnehmer, Zulieferer oder sonstigen



Geschäftspartner des Herstellers bestimmt sind, und nur, wenn ihre Verbreitung auf diese Personen oder Stellen beschränkt ist.

### **Empfehlung**

Jede Ausnahme von einem umfassenden Verbot von Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs und des Tabaksponsorings, um die Kommunikation im Tabakhandel zu ermöglichen, sollte genau definiert und streng angewandt werden.

### **Verfassungsrechtliche Grundsätze in Bezug auf ein umfassendes Verbot**

35. Jede Vertragspartei, deren Verfassung oder verfassungsrechtliche Grundsätze Bedingungen für das Verhängen eines umfassenden Verbots vorschreiben, sollte gemäß Artikel 13 des Übereinkommens Beschränkungen anwenden, die vor dem Hintergrund dieser Bedingungen so umfassend wie möglich sind. Alle Vertragsparteien sind dazu verpflichtet, ein umfassendes Verbot zu verhängen, es sei denn, sie sind "aufgrund [ihrer] Verfassung oder ihrer verfassungsrechtlichen Grundsätze nicht in der Lage", dies zu tun. Diese Verpflichtung muss vor dem Hintergrund interpretiert werden, dass die Vertragsparteien "[an]erkennen, dass ein umfassendes Verbot der Werbung, der Verkaufsförderung und des Sponsorings den Gebrauch von Tabakerzeugnissen vermindern würde", und dass das Gesamtziel des Übereinkommens darin besteht, "heutige und künftige Generationen vor den verheerenden gesundheitlichen, gesellschaftlichen, umweltrelevanten und wirtschaftlichen Folgen des Tabakgebrauchs und des Passivrauchens zu schützen" (Artikel 3 des Übereinkommens).

36. Es ist anerkannt, dass die Frage, wie verfassungsrechtlichen Grundsätzen Rechnung getragen werden soll, vom verfassungsrechtlichen System einer jeden Vertragspartei bestimmt werden muss.

### **Verpflichtungen bezüglich Artikel 13.4 des Übereinkommens**

37. Gemäß Artikel 13.2 und 13.3 des Übereinkommens sind die Vertragsparteien dazu verpflichtet, ein umfassendes Verbot der Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs und des Tabaksponsorings zu erlassen (oder Beschränkungen anzuwenden, die vor dem Hintergrund der verfassungsrechtlichen Grundsätze so umfassend wie möglich sind). Es kann erwartet werden, dass einige Formen der Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs und des Tabaksponsorings in solchen Vertragsparteien bestehen bleiben, die ihren Verpflichtungen gemäß Artikel 13.2 und 13.3 des Übereinkommens noch nicht nachgekommen sind. Zudem könnten einige stark begrenzte Formen von relevanter kommerzieller Kommunikation, Empfehlung oder Handlung auch nach der Umsetzung eines umfassenden Verbots weiterbestehen, und einige Formen der Tabakwerbung, der Verkaufsförderung und des Sponsorings können in solchen Vertragsparteien weiterbestehen, deren Verfassungen oder verfassungsrechtlichen Grundsätze ein umfassendes Verbot verhindern.

38. Jede Form der Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs oder des Tabaksponsorings, die nicht verboten ist, muss den Anforderungen gemäß Artikel 13.4 des Übereinkommens entsprechen. Insbesondere umfassen diese Anforderungen folgendes: Verbot "alle[r] Formen von Tabakwerbung, Förderung des Tabakverkaufs und Tabaksponsorings, die mit Mitteln für ein Tabakerzeugnis werben, die falsch, irreführend, täuschend oder geeignet sind, einen falschen Eindruck über dessen Eigenschaften, gesundheitliche Auswirkungen, Gefahren oder Emissionen zu erwecken" (13.4(a)); Forderung, "dass jegliche Tabakwerbung und gegebenenfalls jegliche Förderung des Tabakverkaufs und jegliches Tabaksponsorings mit gesundheitsrelevanten oder sonstigen geeigneten Warnhinweisen oder Aussagen verbunden sind" (13.4(b)); und die Forderung der "Bekanntgabe von Ausgaben seitens der Tabakindustrie für noch nicht verbotene Werbung und

Verkaufsförderung sowie noch nicht verbotenes Sponsoring gegenüber zuständigen amtlichen Stellen, sofern [bei einer Vertragspartei] kein umfassendes Verbot besteht" (13.4(d)).

39. Die Vertragsparteien sollten die Verwendung etwaiger Begriffe, Beschreibungen, Warenzeichen, Firmenzeichen, Marketingsymbolen, Logos, Farben, Bildzeichen oder sonstiger Zeichen<sup>7</sup> verbieten, die den Verkauf eines Tabakprodukts oder den Tabakgebrauch direkt oder indirekt mit Mitteln fördern, die falsch, irreführend, täuschend oder geeignet sind, einen falschen Eindruck über die Eigenschaften, gesundheitlichen Auswirkungen, Gefahren oder Emissionen eines Tabakprodukts bzw. von Tabakprodukten oder über die gesundheitlichen Auswirkungen und Gefahren des Tabakgebrauchs zu erwecken. Ein solches Verbot sollte u. a. in jeder Sprache die Verwendung der Begriffe wie "niedriger Teergehalt", "light", "ultra-light", "mild", "extra", "ultra" und sonstiger Begriffe umfassen, die irreführend oder geeignet sein können, einen falschen Eindruck zu erwecken.<sup>8</sup>

40. Die Vertragsparteien sollten in Erwägung ziehen, den gesundheitsrelevanten oder sonstigen Warnhinweisen im Zusammenhang mit Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs und dem Tabak sponsoring zumindest die gleiche Wichtigkeit beizumessen wie der Werbung, Verkaufsförderung und dem Sponsoring an sich. Der Inhalt der erforderlichen Warnhinweise und Aussagen sollte von den zuständigen Behörden vorgegeben werden und die Gesundheitsrisiken und das Suchtpotential des Tabakgebrauchs vermitteln, vom Gebrauch von Tabakerzeugnissen abraten und die Motivation zur Raucherentwöhnung stärken. Um ihre Wirksamkeit zu maximieren, sollten die in Artikel 13.4(b) des Übereinkommens vorgeschriebenen Warnhinweise und sonstigen Aussagen vereinbar sein mit den Warnhinweisen und sonstigen Aussagen auf der Verpackung, die das Übereinkommen in Artikel 11 vorgeschrieben hat.

41. Die Vertragsparteien sollten die Tabakindustrie dazu verpflichten, jede Werbe-, Verkaufsförderungs- und Sponsoringtätigkeit, an der sie beteiligt ist, den zuständigen amtlichen Stellen offenzulegen. Diese Bekanntmachung sollte in gesetzlich festgelegten, regelmäßigen Intervallen sowie auf spezifische Anfragen erfolgen. Sie sollte sowohl insgesamt als auch für jede einzelne Marke folgende Informationen umfassen:

- die Art der Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoringtätigkeit mit ihrem Inhalt, ihrer Form und Medienart;
- die Platzierung und das Ausmaß bzw. die Häufigkeit der Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoringtätigkeit;
- die Identität aller an der Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoringtätigkeit beteiligten Stellen, darunter auch Werbe- und Produktionsfirmen;
- bei grenzüberschreitender Werbung, Verkaufsförderung oder Sponsoringtätigkeit, die vom Staatsgebiet einer Vertragspartei ausgeht: der Staat bzw. die Staaten, in denen sie aufgenommen werden soll oder kann; sowie
- die Höhe der finanziellen oder sonstigen Ressourcen für die Werbung, Verkaufsförderung oder Sponsoringtätigkeit.

42. Die Vertragsparteien sollten die Informationen für die Öffentlichkeit leicht zugänglich machen (z. B. über das Internet)<sup>9</sup>, während der Schutz von Geschäftsgeheimnissen sichergestellt werden muss.

---

<sup>7</sup> Diese Begriffe wurden aus Artikel 11.1(a) des Übereinkommens übernommen unter Zusatz des Wortes "Farbe", da diese nach Auffassung der Arbeitsgruppe dafür eingesetzt werden kann, einen irreführenden Eindruck über die Eigenschaften, gesundheitlichen Auswirkungen oder Gefahren eines Tabakprodukts zu erwecken.

<sup>8</sup> s. Artikel 11.1(a) und die Leitlinien zu Artikel 11 des Übereinkommens.

<sup>9</sup> Diese Bestimmung unterstützt die Verpflichtung gemäß Artikel 12(c), den Zugang der Öffentlichkeit zu einer Bandbreite von Informationen über die Tabakindustrie, sofern diese für die Zielsetzung des Übereinkommens relevant sind, zu fördern.

43. Während die in Artikel 13.4(d) festgeschriebenen Verpflichtungen hinsichtlich der Bekanntmachung der Ausgaben der Tabakindustrie für Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoringtätigkeiten, die noch nicht untersagt sind, nur für Vertragsparteien gelten, die nicht über ein umfassendes Verbot verfügen, sollen alle Vertragsparteien die empfohlenen Maßnahmen gemäß Artikel 13.5 einführen, in dem die Vertragsparteien dazu ermutigt werden, Maßnahmen über ihre Verpflichtungen aus Artikel 13.4 hinaus einzuführen. Die Verpflichtung der Tabakindustrie zur Bekanntmachung ihrer Ausgaben für alle unternommenen Werbe-, Verkaufsförderungs- und Sponsoringtätigkeiten kann den Vertragsparteien, die der Auffassung sind, ein umfassendes Verbot eingeführt zu haben, dabei helfen, solche Werbe-, Verkaufsförderungs- und Sponsoringtätigkeiten zu identifizieren, die das Verbot nicht abdeckt oder die die Tabakindustrie entgegen dem Verbot weiterhin unternimmt. Die Offenlegungspflicht kann zudem den Vorteil haben, dass sie die Tabakindustrie davon abhält, Werbe-, Verkaufsförderungs- und Sponsoringtätigkeiten auszuüben, die sie ansonsten durchgeführt hätte.

### **Empfehlung**

*Die Vertragsparteien sollten die Anforderungen aus Artikel 13.4 des Übereinkommens hinsichtlich jeder Form von nicht verbotener Tabakwerbung, Verkaufsförderung und Sponsoringtätigkeit erfüllen. Die Vertragsparteien sollten jede Art der Förderung des Verkaufs eines Tabakerzeugnisses untersagen, die über Mittel erfolgt, die falsch, irreführend, täuschend oder geeignet sind, einen falschen Eindruck zu erwecken. Sie sollten gesundheitsrelevante oder sonstige geeignete Warnhinweise und Aussagen vorschreiben und eine regelmäßige Bekanntmachung der Werbe-, Verkaufsförderungs- und Sponsoringtätigkeit der Tabakindustrie gegenüber den Behörden vorschreiben. Die Vertragsparteien sollten die offengelegten Informationen leicht zugänglich für die Öffentlichkeit machen.*

### **Übereinstimmung**

44. Innerstaatliche Verbote und ihre wirksame Durchsetzung sind die Eckpunkte eines jeden sinnvollen umfassenden Verbots von Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs und des Tabaksponsorings auf globaler Ebene. Zeitgenössische Medienplattformen wie das Internet, Filme und die Direktausstrahlung von Daten über Satelliten überwinden leicht Grenzen, und viele Formen von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring, die innerstaatlich geregelt sind, z. B. das Sponsoring von Veranstaltungen, werden in großem Umfang in andere Staaten ausgestrahlt und dort verbreitet. Darüber hinaus werden die Werbung und Verkaufsförderung häufig mit Produkten wie Kleidung und technischen Geräten verknüpft oder erscheinen in Veröffentlichungen, so dass sie von einem Staat in den anderen gelangen, wenn diese Gegenstände weitergeleitet werden.

45. Es ist offensichtlich, dass die Wirksamkeit innerstaatlicher Verbote untergraben werden kann, solange es keine internationale Zusammenarbeit gibt.

### ***Grenzüberschreitende Werbe-, Verkaufsförderungs- und Sponsoringtätigkeit, die vom Hoheitsgebiet einer Vertragspartei ausgeht (nach außen strömendes Material)***

46. In Artikel 13.2 des Übereinkommens heißt es, dass "zu einem umfassenden Verbot nach Maßgabe der rechtlichen Rahmenbedingungen und der technischen Möglichkeiten, die [jeder] Vertragspartei zur Verfügung stehen, ein umfassendes Verbot der *von ihrem Hoheitsgebiet ausgehenden* grenzüberschreitenden Werbung und Verkaufsförderung sowie des von dort ausgehenden grenzüberschreitenden Sponsorings gehört".

47. Die Einführung des Verbots sollte sich z.B. auf alle im Hoheitsgebiet einer Vertragspartei gedruckten oder hergestellten Publikationen und Produkte beziehen, unabhängig davon, ob sie

auf Personen innerhalb des Hoheitsgebiets der Vertragspartei oder Personen in den Hoheitsgebieten anderer Staaten ausgerichtet sind. Es ist häufig schwierig zu unterscheiden, ob es sich um Publikationen oder Produkte handelt, die auf den Ursprungsstaat ausgerichtet oder dort tatsächlich eingesetzt werden, oder ob es sich um solche handelt, die auf andere Staaten ausgerichtet sind und dort eingesetzt werden.

48. Das Verbot sollte sich auch auf die Platzierung von Tabakwerbung, der Verkaufsförderung und des Sponsorings im Internet oder in anderen grenzüberschreitenden Kommunikationstechnologien durch eine Person oder eine juristische Person im Hoheitsgebiet einer Vertragspartei erstrecken unabhängig davon, ob das Material auf Personen außerhalb oder innerhalb des Hoheitsgebiets dieser Vertragspartei ausgerichtet ist.

49. Darüber hinaus sollte das Verbot auch für Personen oder juristische Personen gelten, die Tabakwerbung, Verkaufsförderung oder Sponsoringaktivitäten ausstrahlen, die in einem anderen Staat empfangen werden könnten.

50. Ein umfassendes Verbot der Werbung, Verkaufsförderung und des Sponsorings vom Hoheitsgebiet einer Vertragspartei aus sollte gewährleisten, dass die Staatsbürger einer Vertragspartei – natürliche Personen oder juristische Personen – sich nicht in der Werbung, Verkaufsförderung oder dem Sponsoring auf dem Hoheitsgebiet eines anderen Staates betätigen, unabhängig davon, ob diese wieder in ihren Herkunftsstaat importiert werden.

### ***Grenzüberschreitende Werbe-, Verkaufsförderungs- und Sponsoringtätigkeit, die in das Hoheitsgebiet einer Vertragspartei gelangt***

51. Artikel 13.7 des Übereinkommens besagt, dass "Vertragsparteien, die ein Verbot bestimmter Formen von Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs und des Tabaksponsorings erlassen haben, [...] das souveräne Recht [haben], diese Formen, wenn sie grenzüberschreitend sind und in ihr Hoheitsgebiet gelangen, in Übereinstimmungen mit ihrem innerstaatlichen Recht zu verbieten und hierfür die gleichen Strafen zu verhängen, wie für heimische Formen von Tabakwerbung, Förderung des Tabakverkaufs und Tabaksponsorings, die von ihrem Hoheitsgebiet ausgehen".

52. Die Umsetzung des Verbots sollte z. B. Publikationen und Produkte abdecken, die in anderen Staaten gedruckt oder hergestellt wurden und in das Hoheitsgebiet einer Vertragspartei gelangen oder auf Personen in diesem Hoheitsgebiet abzielen. Die Vertragsparteien sollten es in Erwägung ziehen, bei importierten Lieferungen mit Publikationen der Printmedien stichprobenartig Kontrollen durchzuführen. Wenn solche Publikationen von Staatsangehörigen einer Vertragspartei oder von im Hoheitsgebiet einer Vertragspartei niedergelassenen Stellen gedruckt, veröffentlicht und verbreitet werden, sollten sie zur Verantwortung gezogen und das Verbot soweit wie möglich durchgesetzt werden.<sup>10</sup> Das Verbot sollte sich auch auf alle Inhalte im Internet beziehen, die innerhalb des Hoheitsgebiets einer Vertragspartei zugänglich sind sowie auf alle sonstigen Ton-, Bild- oder audiovisuellen Materialien, die in das Hoheitsgebiet einer anderen Vertragspartei ausgestrahlt oder dort empfangen werden, unabhängig davon, ob es auf Personen im Hoheitsgebiet dieser Vertragspartei abzielt oder nicht.

#### ***Empfehlung***

Vertragsparteien mit einem umfassenden Verbot oder Beschränkungen für Tabakwerbung, die Förderung des Tabakverkaufs oder das Tabaksponsorings sollten sicherstellen, dass jede von ihrem Hoheitsgebiet ausgehende grenzüberschreitende Werbe-, Verkaufsförderungs- oder Sponsoringtätigkeit auf dieselbe Weise verboten oder beschränkt ist wie die heimische Werbung, Verkaufsförderung und das Sponsoring. Die Vertragsparteien sollten von ihrem souveränen Recht Gebrauch machen, wirksame Maßnahmen durchzuführen zur Beschränkung oder Unterbindung jeglicher grenzüberschreitender Tabakwerbung, Förderung des Tabakverkaufs oder Sponsoringtätigkeit, die in ihr Hoheitsgebiet gelangt - sei dies von Vertragsparteien ausgehend, in denen Beschränkungen bestehen, oder aus Nicht-Vertragsparteien - und anerkennen, dass in einigen Fällen wirksame Maßnahmen möglicherweise in einem Protokoll thematisiert werden müssen.

#### **Verantwortliche Stellen**

53. Die Definition der zuständigen Stellen sollte weit gefasst sein und die gesamte Marketing-Kette umfassen. Primär sollte die Zuständigkeit bei den Initiatoren von Werbung, Verkaufsförderung oder Sponsoring liegen, d. h. für gewöhnlich bei den Tabakerzeugern, den Großhändlern, Importeuren, Einzelhändlern und ihren Maklern und Verbänden.

54. Darüber hinaus sind auch zahlreiche andere Stellen an der Tabakwerbung, Förderung des Tabakverkaufs und dem Tabaksponsorings beteiligt und sollten zur Verantwortung gezogen werden.

---

<sup>10</sup> Eine Vertragspartei kann ihr Verbot unter bestimmten Umständen auch gegenüber Nicht-Staatsbürgern durchsetzen. Wie mit Staatsbürgern einer anderen Vertragspartei umzugehen ist, kann Gegenstand der Bestimmungen eines möglichen Protokolls zur grenzüberschreitenden Werbe-, Verkaufsförderungs- und Sponsoringtätigkeit sein.

55. Die Verantwortung kann nicht allen Stellen in demselben Maße zugeschrieben werden, da ihre Beteiligung an der Erstellung, Platzierung und Verbreitung von Tabakwerbung, Verkaufsförderung und dem Sponsoring unterschiedlich ist. Im Falle von Tabak sponsoring sind die verantwortlichen Stellen diejenigen, die jede maßgebliche Form von Unterstützung leisten, sowie diejenigen, die jede maßgebliche Form von Unterstützung erhalten und alle Mittelspersonen, die das Leisten oder Empfangen jeder maßgeblichen Form von Unterstützung erleichtern. Wenn Tabakwerbung und Verkaufsförderung Kommunikation umfassen, hängt die Art und Weise, auf die die Stellen zur Verantwortung gezogen werden, davon ab, welche Rolle sie bei der Erstellung und Verbreitung des Inhalts der Kommunikation spielen und welche Möglichkeiten sie haben, sie zu kontrollieren. Der Multiplikator sollte insofern zur Verantwortung gezogen werden, als dass er sich des Inhalts der Werbung oder Verkaufsförderung bewusst ist oder in der Lage war, sich dessen bewusst zu werden. Dies gilt für jede eingesetzte Medien- oder Kommunikationstechnologie, bezieht sich aber insbesondere auf die Kontrolle der Inhalte im Internet und deren Verbreitung mittels Direktausstrahlung über Satelliten.

56. In Zusammenhang mit allen Medien- und Kommunikationsformen:

- Personen oder Stellen, die Inhalte produzieren oder veröffentlichen (z. B. Werbeagenturen, Designer, Herausgeber von Zeitungen oder anderen Printmedien, Rundfunk- und Fernsehsender sowie Filmproduzenten, Produzenten von Fernseh- und Radioprogrammen, Spielen und Live-Veranstaltungen sowie Produzenten von Inhalten im Internet, Mobilfunk, für Satellitenausstrahlungen und in Spielen) sollte es verboten werden, Tabakwerbung, die Förderung des Tabakverkaufs und Tabak sponsoring aufzunehmen.
- Personen oder Stellen wie z. B. Medien und Veranstaltungsorganisatoren, Sportlern, Prominenten, Filmstars und anderen Künstlern sollte es verboten werden, sich an Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs und dem Tabak sponsoring zu beteiligen.
- Besondere Verpflichtungen (z. B. die Beseitigung oder Blockade des Zugangs zu Inhalten) sollten für sonstige Stellen gelten, die mit analogen bzw. digitalen Medien und in der Kommunikation arbeiten (z. B. Webseiten für die Bildung sozialer Netzwerke, Internetanbieter und Telekommunikationsfirmen), sobald sie über Tabakwerbung, Verkaufsförderung und Sponsoring in Kenntnis gesetzt wurden.

Im Fall von juristischen Personen sollte die Verantwortung für gewöhnlich beim Unternehmen und nicht bei einzelnen Mitarbeitern liegen.

57. Ein Vertrag, ein Abkommen oder eine Vereinbarung zu Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs oder dem Tabak sponsoring sollte für ungültig erklärt werden, wenn beim Abschluss ein Verstoß gegen ein umfassendes Verbot vorlag.

58. Im Zusammenhang mit dem Internet gibt es z. B. fünf Hauptkategorien von verantwortlichen Stellen, denen Verbote oder bestimmte Verpflichtungen auferlegt werden sollten.

- *Content-Producer* schaffen Inhalte oder veranlassen deren Schaffung. Dazu zählen Tabakunternehmen, Werbeagenturen sowie Produzenten von Fernsehsendungen, Filmen und Spielen, die im Internet verbreitet werden. Content-Producern sollte es *verboten* werden, Tabakwerbung, die Förderung des Tabakverkaufs oder das Tabak sponsoring in die Inhalte, die sie schaffen, einfließen zu lassen.
- Als *Content-Publisher* bezeichnet man Verleger und Stellen, die Inhalte auswählen, bevor sie Internetnutzern zugänglich gemacht werden (z. B. Internetseiten von Zeitungen oder Fernseh- und Rundfunksendern). Es sollte Content-Publishern verboten werden, Tabakwerbung, die Förderung des Tabakverkaufs oder das Tabak sponsoring in die Inhalte, die sie zugänglich machen, einfließen zu lassen.

- *Internethosts* sind Stellen, die mit dem Internet verbundene Computerserver kontrollieren, auf denen Inhalte gespeichert sind, darunter auch Stellen, die von anderen erzeugte Inhalte ohne Auswahl sammeln, bevor sie die Inhalte für Internetnutzer zugänglich machen (z. B. Webseiten für die Bildung sozialer Netzwerke). Internethosts sollten dazu *verpflichtet sein, den Zugang zu Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs oder dem Tabak sponsoring zu entfernen oder außer Betrieb zu nehmen, sobald sie über die Art des Inhalts in Kenntnis gesetzt wurden.*
- *Internetnavigateure* sind Stellen wie z.B. Internetsuchmaschinen, die den Nutzern von Kommunikationsdiensten die Lokalisierung von Inhalten erleichtern. Internet-Navigateure sollten dazu *verpflichtet sein, den Zugang zu Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs oder dem Tabak sponsoring außer Betrieb zu nehmen, sobald sie über die Art des Inhalts in Kenntnis gesetzt wurden.*
- *Dienstanbieter* sind Stellen, die dem Endnutzer Zugang zu Kommunikationsdiensten gewähren, z. B. Internetanbieter oder Mobilfunkunternehmen. Dienstanbieter sollten dazu *verpflichtet sein, den Zugang zu Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs oder dem Tabak sponsoring außer Betrieb zu nehmen, sobald sie über die Art des Inhalts in Kenntnis gesetzt wurden.*

59. Im Gegensatz zu den Verpflichtungen für Content-Producer, Content-Publisher und Internethosts könnten die Vertragsparteien die Verpflichtungen für Internetnavigateure und Dienstanbieter dahingehend begrenzen, dass sie vor dem Hintergrund des technisch Möglichen sinnvolle Anstrengungen unternehmen müssen, um den Zugang außer Betrieb zu setzen.

### **Empfehlung**

Die Definition der für Tabakwerbung, die Förderung des Tabakverkaufs und das Tabak sponsoring verantwortlichen Stellen sollte weit gefasst sein, und die Art und Weise, wie sie zur Verantwortung gezogen werden, sollte von ihrer Rolle abhängen.

- Die Hauptverantwortung sollte bei den Initiatoren von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring liegen, also für gewöhnlich bei Tabakerzeugern, Großhändlern, Importeuren, Einzelhändlern und ihren Maklern und Verbänden.
- Personen oder Stellen, die Medieninhalte produzieren oder veröffentlichen, sollte es verboten sein, Tabakwerbung, die Förderung des Tabakverkaufs und das Tabak sponsoring in die von ihnen produzierten oder veröffentlichten Inhalte einfließen zu lassen.
- Personen oder Stellen (z. B. Organisatoren von Veranstaltungen, Sportlern und Prominenten) sollte es verboten sein, sich an Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs oder Tabak sponsoring zu beteiligen.
- Besondere Verpflichtungen z. B. die Pflicht, Inhalte zu beseitigen, sollte für andere Stellen gelten, die mit analogen oder digitalen Medien arbeiten, sobald sie über die Tabakwerbung, die Förderung des Tabakverkaufs oder das Sponsoring in Kenntnis gesetzt wurden.

## **Innerstaatliche Durchsetzung von Gesetzen zur Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs und dem Tabak sponsoring**

### ***Sanktionen***

60. Die Vertragsparteien sollten wirksame, verhältnismäßige und abschreckende Strafen einführen und anwenden (z. B. Bußgelder, korrigierende Werbemaßnahmen sowie die vorläufige und endgültige Aufhebung der Lizenz). Um die verhängten Strafen zu einer wirksamen Abschreckung werden zu lassen, sollten sie gestaffelt werden und der Art und Schwere des Verstoßes/der Verstöße angemessen sein, einschl. einer Regelung für Ersttäter, und die Strafen sollten die mit der Werbung, Verkaufsförderung und dem Sponsoring erzielten wirtschaftlichen Vorteile aufwiegen.

61. Bei wiederholten Verstößen eines Erzeugers oder einer verantwortlichen Stelle sollten erhebliche Strafen verhängt werden. Im Fall von häufigen oder offenkundigen Verstößen sollten strengere Sanktionen auferlegt werden, z. B. Freiheitsstrafen. Sanktionen sollten auch die Verpflichtung umfassen, für den Verstoß Wiedergutmachung zu leisten, z. B. durch:

- die Beseitigung der Werbung, der Verkaufsförderung oder des Sponsorings;
- die Veröffentlichung des Gerichtsurteils in einer Weise, die vom Gericht vorgegeben wird, und auf Kosten der vom Gericht bestimmten Partei oder Parteien; sowie
- die Finanzierung korrigierender Werbemaßnahmen oder von Gegenwerbung.

62. Sanktionen sollten in Bezug auf das Handeln von Stellen und nicht auf das von Einzelpersonen verhängt werden (z. B. Unternehmen, die für das Handeln eines ihnen zugehörigen Unternehmens außerhalb ihres Hoheitsgebiets, das aber Auswirkungen innerhalb ihres Hoheitsgebiets hat, verantwortlich sind). Sanktionen sollten auch im Hinblick auf das Handeln von Managern, Direktoren, Funktionären bzw. rechtlichen Vertretern von Unternehmen verhängt werden, wenn diese Einzelpersonen verantwortlich für das Handeln des Unternehmens sind.

63. Die Lizenzierung von Tabakerzeugern, Großhändlern, Importeuren und Einzelhändlern kann eine wirksame Methode zur Kontrolle von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring sein. Eine Lizenz würde nur dann vergeben oder verlängert werden, wenn der Antragsteller die Einhaltung der rechtlichen Bestimmungen gewährleisten könnte. Im Fall der Nichteinhaltung würde die Lizenz für eine gewisse Zeit außer Kraft gesetzt oder dauerhaft aufgehoben werden. Bei verantwortlichen Stellen, die nicht direkt an der Herstellung oder dem Verkauf von Tabak beteiligt sind (z. B. Fernseh- und Rundfunkunternehmen), könnte die Einhaltung der Bestimmungen zu Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs und dem Tabak sponsoring als ein Kriterium für die Gewährung, Erneuerung und vorübergehende oder dauerhafte Aufhebung einer Lizenz aufgenommen werden, sofern diese Stellen lizenziert werden müssen.

64. Wenn abschreckende Sanktionen etabliert sind, kann es den Strafverfolgungsbehörden gelingen, illegale Praktiken ohne Gerichtsverfahren zu unterbinden (z. B. über Kontakte, Treffen, Warnungen, Verwaltungsentscheidungen sowie regelmäßige Zwangsgelder).

### ***Überwachung, Durchsetzung und Zugang zu Gerichten***

65. Die Vertragsparteien sollten eine zuständige, unabhängige Behörde bestimmen, die die Gesetze überwacht und durchsetzt, und sie mit den erforderlichen Befugnissen und Mitteln ausstatten. Diese Behörde sollte die Befugnis haben, bei Anzeigen zu ermitteln, unrechtmäßige Werbung und verkaufsfördernde Materialien zu beschlagnahmen und über Anzeigen zu entscheiden bzw. angemessene Gerichtsverfahren einzuleiten.



66. Die Zivilgesellschaft und die Bürger sollten an der Überwachung und wirksamen Durchsetzung des Verbots beteiligt sein. Von Organisationen der Zivilgesellschaft, insbesondere von Stellen in Bereichen wie Öffentliche Gesundheit, Gesundheitsversorgung, Prävention, Jugendschutz oder Verbraucherschutzorganisationen, kann erwartet werden, dass sie strenge Kontrollen durchführen. In der Gesetzgebung sollte festgelegt werden, dass Mitglieder der Öffentlichkeit Anzeige erstatten können.

67. Zusätzlich sollten im Zivilrecht Möglichkeiten nutzbar gemacht werden, um gegen Tabakwerbung, die Förderung des Tabakverkauf und das Tabak sponsoring vorzugehen. Das nationale Recht sollte es jeder interessierten Person oder Nichtregierungsorganisation ermöglichen, eine Klage gegen illegale Tabakwerbung, Förderung des Tabakverkaufs und Tabak sponsoringaktivitäten zu erheben.

68. Das Durchsetzungsprogramm kann eine gebührenfreie Beschwerde-Hotline, eine Webseite im Internet oder ein ähnliches System umfassen, um die Öffentlichkeit zur Meldung von Verstößen zu ermutigen.

### ***Empfehlung***

Die Vertragsparteien sollten wirksame, verhältnismäßige und abschreckende Strafen einführen und anwenden. Die Vertragsparteien sollten eine zuständige, unabhängige Behörde zur Überwachung und Durchsetzung des Gesetzes bestimmen und sie mit den erforderlichen Befugnissen und Mitteln ausstatten. Die Zivilgesellschaft sollte an der Überwachung und Durchsetzung des Gesetzes beteiligt sein und Zugang zu Gerichten haben.

### **Aufklärung der Öffentlichkeit und Bewusstseinsbildung in der Gemeinschaft**

69. Im Sinne von Artikel 12 des Übereinkommens<sup>11</sup> sollten die Vertragsparteien das öffentliche Bewusstsein für Tabakwerbung, die Förderung des Tabakverkaufs und das Tabak sponsoring in allen Bereichen der Gesellschaft fördern und stärken und dabei alle verfügbaren Informationsmittel nutzen. Die Vertragsparteien sollten u. a. angemessene Maßnahmen verabschieden zur Förderung eines weitreichenden Zugangs zu wirksamen, umfassenden Aufklärungs- und Bewusstseinsbildungsprogrammen, die die Bedeutung eines umfassenden Verbots betonen, die Öffentlichkeit über seine Notwendigkeit aufklären und erläutern, warum Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring durch die Tabakindustrie nicht akzeptabel sind.

70. Das Gewinnen der Unterstützung der Gemeinschaft für die Überwachung der Einhaltung des Gesetzes und für die Meldung von Verstößen gegen die Gesetze zu Tabakwerbung, Verkaufsförderung und Sponsoring ist ein wesentlicher Bestandteil für deren Durchsetzung. Damit Mitglieder der Gemeinschaft diese Rolle übernehmen können, müssen sie sich des Problems bewusst sein und das Gesetz sowie die Arten, auf die sie auf Verstöße reagieren können, verstehen.

71. Die Vertragsparteien sollten Programme zur Aufklärung der Öffentlichkeit und Bewusstseinsbildung einführen und die Mitglieder der Gemeinschaft über die bestehenden Gesetze zu Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs und dem Tabak sponsoring informieren. Sie sollten auch darüber aufgeklärt werden, wie sie die zuständigen Regierungsbehörde über jede Art von Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring informieren können und wie gegen eine Person, die entgegen dem Gesetz an Tabakwerbung, Verkaufsförderung und Sponsoring beteiligt ist, vorgegangen werden kann.

### ***Empfehlung***

---

<sup>11</sup> "Aufklärung, Information, Schulung und Bewusstseinsbildung in der Öffentlichkeit"

Die Vertragsparteien sollten in allen Bereichen der Gesellschaft das Bewusstsein der Öffentlichkeit für die Notwendigkeit, Tabakwerbung, Verkaufsförderung und Sponsoring zu unterbinden, sowie für die entsprechenden Gesetze und die verschiedenen Möglichkeiten, wie die Mitglieder der Öffentlichkeit bei Verstößen gegen diese Gesetze handeln können, fördern und stärken.

### **Internationale Zusammenarbeit**

72. Die Wirksamkeit der Bemühungen um die Unterbindung von Tabakwerbung, der Förderung des Tabakverkaufs und des Tabaksponsorings hängt nicht nur von den Initiativen einzelner Vertragsparteien ab, sondern auch von dem Maße, in dem die Vertragsparteien im Umgang mit Tabakwerbung, Verkaufsförderung und Sponsoring zusammenarbeiten. Eine wirksame internationale Zusammenarbeit ist entscheidend für die Unterbindung von sowohl innerstaatlicher als auch grenzüberschreitender Tabakwerbung, Förderung des Tabakverkaufs und dem Tabaksponsorings.

73. Die Vertragsparteien des Übereinkommens sind bereits Verpflichtungen im Hinblick auf eine internationale Zusammenarbeit eingegangen, z. B. gemäß Artikel 13.6 (*Zusammenarbeit bei der Entwicklung von Technologien und anderen erforderlichen Mitteln zur Erleichterung der Unterbindung grenzüberschreitender Werbung*), Artikel 19 (*Haftung*), Artikel 20 (*Forschung, Überwachung und Informationsaustausch*), insbesondere Artikel 20.4 (*Austausch von öffentlich zugänglichen wissenschaftlichen, technischen, sozioökonomischen, wirtschaftlichen und rechtlichen Informationen sowie von Informationen über die Praktiken der Tabakindustrie*), Artikel 21 (*Berichterstattung und Information*), Artikel 22 (*Zusammenarbeit auf wissenschaftlichem, technischem und rechtlichem Gebiet und Bereitstellung von einschlägigem Fachwissen*) sowie Artikel 26 (*Finanzielle Mittel*).

74. Zusätzlich zu den Empfehlungen in diesen Leitlinien nimmt die Konferenz der Vertragsparteien ebenfalls die Empfehlungen der Arbeitsgruppe zu sonstigen Maßnahmen im Hinblick auf die Erleichterung des Informationsaustauschs und der sonstigen Zusammenarbeit zwischen den Vertragsparteien zur Kenntnis, die zur Beseitigung der grenzüberschreitenden Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoringtätigkeit beitragen würden. Solche Maßnahmen zur Beseitigung der heimischen Tabakwerbung, Verkaufsförderung und Sponsoringtätigkeit sind ebenfalls vorteilhaft da anerkannt wird, dass die Vertragsparteien vom Austausch von Informationen, Erfahrung und Fachwissen in Bezug auf alle Arten von Tabakwerbung, Verkaufsförderung und Sponsoringtätigkeit, nicht nur der grenzüberschreitenden, profitieren würden.

## ANLAGE

### **Exemplarische (nicht erschöpfende) Auflistung der Formen von Tabakwerbung, Förderung des Tabakverkaufs und Tabak sponsoring gemäß den Bestimmungen des Übereinkommens**

- Kommunikation über tontechnische, visuelle oder audiovisuelle Mittel: Druck (z. B. Zeitungen, Zeitschriften, Prospekte, Broschüren, Handzettel, Briefe, Poster, Plakate, Schilder), Fernsehen und Radio (z. B. terrestrisch und über Satellit), Filme, DVDs, Videos und CDs, Spiele (Computerspiele, Videospiele oder Online-Spiele) sowie sonstige digitale Kommunikationsplattformen (z. B. Internet und Mobilfunk), und Theater oder sonstige Live-Aufführungen;
- Markenbildung, z. B. an Veranstaltungsorten und Einzelhandelsgeschäften, auf Fahrzeugen oder Gegenständen (z.B. Einsatz von Farben oder Farbschemas, Logos oder Warenzeichen einer Marke);
- Auslage von Tabakprodukten am Verkaufsort;
- Zigarettenautomaten;
- Verkauf von Tabakerzeugnissen über das Internet;
- Markentransfer und gemeinsamer Markenauftritt (Produktdiversifikation);
- Produktplatzierung (d. h. die Einbeziehung eines Tabakerzeugnisses, Dienstes oder Warenzeichens bzw. einen Hinweis darauf, im Zusammenhang mit Kommunikation (s. o.) gegen Bezahlung oder eine sonstige Gegenleistung);
- Bereitstellung von Geschenken oder verbilligten Produkten beim Kauf von Tabakerzeugnissen (z. B. Ringe, T-Shirts, Baseballmützen, Feuerzeuge);
- Bereitstellung von kostenlosen Proben von Tabakerzeugnissen, auch in Zusammenhang mit Absatzanalysen und Geschmackstests;
- Kaufanreizprogramme oder Treue-Systeme, z. B. einlösbare Kupons, die man beim Kauf von Tabakprodukten erhält;
- Wettbewerbe, die mit Tabakerzeugnissen oder Markennamen in Verbindung gebracht werden, unabhängig davon, ob sie den Kauf eines Tabakerzeugnisses erfordern oder nicht;
- direktes Abzielen auf Einzelpersonen mit Werbe- (auch Informations-) Material, z. B. direkter E-Mail-Kontakt, Telefonmarketing, "Verbraucherumfragen" oder "Forschung";
- Verkaufsförderung bei reduzierten Produkten;
- Verkauf oder Vertrieb von Spielzeug oder Süßigkeiten, die Tabakerzeugnissen ähneln;
- Zahlungen oder sonstige Unterstützung für Einzelhändler, um sie zum Verkauf von Produkten zu ermutigen oder zu veranlassen, darunter auch Anreizprogramme für Einzelhändler (z. B. Belohnungen für Einzelhändler, die ein bestimmtes Verkaufsvolumen erreichen);
- Gestaltungsmerkmale von Verpackung und Produkten;
- Bezahlung oder sonstige Gegenleistungen im Gegenzug für den exklusiven Verkauf eines bestimmten Produkts oder des Produkts eines bestimmten Herstellers in einem Einzelhandelsgeschäft an einem bestimmten Ort oder auf einer Veranstaltung bzw. hervorstechende Auslage eines Produkts;
- Verkauf, Vertrieb, Platzierung und Auslage von Produkten in Bildungseinrichtungen, Gaststätten, Sportstätten, bei Unterhaltung, Musik, Tanz und sozialen Zusammenkünften oder Veranstaltungen;
- Bereitstellung von finanzieller oder sonstiger Unterstützung für Veranstaltungen, Aktivitäten, Einzelpersonen oder Gruppen (z. B. Sport- oder Kunstveranstaltungen, einzelne Sportler oder Mannschaften, einzelne Künstler oder Künstlergruppen, Wohlfahrtseinrichtungen, Politiker, Kandidaten für ein politisches Amt oder politische Parteien), unabhängig davon, ob dies im Gegenzug für Öffentlichkeitsarbeit geschieht oder nicht, darunter auch Aktivitäten im Rahmen der sozialen Verantwortung der Unternehmen; sowie

- Bereitstellung von finanzieller oder sonstiger Unterstützung durch die Tabakindustrie für Veranstalter wie Inhaber von Gaststätten, Diskotheken oder Inhaber sonstiger Örtlichkeiten für Freizeitveranstaltungen, im Gegenzug für den Bau oder die Renovierung von Gebäuden zur Förderung des Verkaufs von Tabakerzeugnissen oder Einsatz bzw. Bereitstellung von Markisen und Sonnenschirmen.