

## **Gesetzentwurf**

**der Abgeordneten Ulrike Höfken, Birgitt Bender, Dr. Harald Terpe, Kerstin Andreae, Cornelia Behm, Hans Josef Fell, Anja Hajduk, Winfried Hermann, Peter Hettlich, Bärbel Höhn, Dr. Anton Hofreiter, Sylvia Kotting-Uhl, Markus Kurth, Undine Kurth (Quedlinburg), Dr. Reinhard Loske, Brigitte Pothmer, Elisabeth Scharfenberg, Christine Scheel, Dr. Gerhard Schick, Margareta Wolf (Frankfurt), Renate Künast, Fritz Kuhn und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN**

### **Entwurf eines Ersten Gesetzes zur Änderung des Vorläufigen Tabakgesetzes**

#### **A. Problem**

Die Richtlinie 2003/33/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 26. Mai 2003 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen (ABl. EU Nr. L 152 S. 16, 2004 Nr. L 67 S. 34) war bis 8. Juli 2005 in nationales Recht umzusetzen.

Die Europäische Kommission hat der Bundesrepublik Deutschland im Oktober 2005 ein „Fristsetzungsschreiben“ zukommen lassen. Am 1. Februar 2006 hat die Europäische Kommission der Bundesrepublik Deutschland eine „begründete Stellungnahmen“ zugeleitet, da sie die Richtlinie 2003/33/EG vom 26. Mai 2003 über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen nicht in einzelstaatliches Recht umgesetzt hat. Deutschland hat zwei Monate Zeit, um Übereinstimmung mit den Bestimmungen herzustellen, andernfalls wird die Kommission den Europäischen Gerichtshof (EuGH) befassen, damit dieser feststelle, dass die Bundesrepublik Deutschland seine Pflicht zur Umsetzung der EU-Rechtsvorschrift nicht erfüllt hat. Falls der Mitgliedstaat auch dem Urteil des Gerichtshofs nicht nachkommt, kann der EuGH auf Vorschlag der Europäischen Kommission Geldbußen auferlegen.

#### **B. Lösung**

Das vorliegende Gesetz enthält die notwendigen Vorschriften, um die vorgenannte Zielsetzung zu erreichen.

#### **C. Alternativen**

Keine

**D. Kosten**

Mit der Umsetzung der EU-Richtlinie 2003/33/EG kann eine möglicherweise drohende – vom EuGH auferlegte – Bußgeldzahlung der Bundesrepublik Deutschland abgewendet werden.

Das Gesetz verursacht für die Länder und die Gemeinden keine Mehrkosten, da es lediglich bestimmte Verbote und Beschränkungen für Wirtschaftsbeteiligte regelt.

Denkbar ist, dass die Regelungen dieses Gesetzes zu einem Rückgang des Verbrauchs von Tabakerzeugnissen führen können und als Folge das Tabaksteueraufkommen zurückgehen könnte. Eine Quantifizierung der möglichen Rückgänge beim Tabaksteueraufkommen ist derzeit nicht möglich.

Zudem könnten die Regelungen dazu führen, dass bei Unternehmen, die im Marketing bzw. Werbesektor tätig sind, zeitweise Umsatz- und Ertragseinbußen eintreten könnten. Die dadurch bedingten Rückgänge beim Umsatz- bzw. Ertragssteueraufkommen lassen sich jedoch nicht beziffern.

Durch dieses Gesetz ergibt sich kein zusätzlicher Aufwand im Verwaltungsvollzug bei den Ländern, da die Überwachung der Einhaltung der Bestimmungen dieses Gesetzes mit dem vorhandenen Personal durchgeführt werden kann.

Durch das Gesetz entstehen keine zusätzlichen Kosten für die Erzeuger und die übrigen Wirtschaftsbeteiligten. Daher sind Auswirkungen auf die Einzelpreise und das Preisniveau, insbesondere auf das Verbraucherpreisniveau, nicht zu erwarten.

## Entwurf eines Ersten Gesetzes zur Änderung des Vorläufigen Tabakgesetzes

Der Bundestag hat das folgende Gesetz beschlossen:

### Artikel 1

Das Vorläufige Tabakgesetz vom 9. September 1997 (BGBl. I S. 2296), zuletzt geändert durch Artikel 5 des Gesetzes vom 1. September 2005 (BGBl. I S. 2618), wird wie folgt geändert:

1. Nach § 21 wird folgender § 21a eingefügt:

„§ 21a

Werbe- und Sponsoringverbote zur Umsetzung der Richtlinie 2003/33/EG

(1) Im Sinne dieser Vorschrift sind:

1. Werbung: Werbung im Sinne des Artikels 2 Buchstabe b der Richtlinie 2003/33/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 26. Mai 2003 zur Angleichung der Rechts und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen (ABl. EU Nr. L 152 S. 16, 2004 Nr. L 67 S. 34),
2. Sponsoring: Sponsoring im Sinne des Artikels 2 Buchstabe c der Richtlinie 2003/33/EG,
3. Dienste der Informationsgesellschaft: Dienste der Informationsgesellschaft im Sinne des Artikels 2 Buchstabe d der Richtlinie 2003/33/EG.

(2) Es ist verboten, für Tabakerzeugnisse im Hörfunk zu werben.

(3) Es ist verboten, für Tabakerzeugnisse in der Presse oder in einer anderen gedruckten Veröffentlichung zu werben. Abweichend von Satz 1 darf für Tabakerzeugnisse in einer Veröffentlichung nach Satz 1 geworben werden,

1. die ausschließlich für im Tabakhandel tätige Personen bestimmt ist,
2. die in einem Staat, der kein Mitgliedstaat der Europäischen Union ist, gedruckt und herausgegeben wird, sofern diese Veröffentlichung nicht hauptsächlich für den Markt in der Europäischen Union bestimmt ist,
3. die
  - a) in ihrem redaktionellen Inhalt weit überwiegend Tabakerzeugnisse oder ihrer Verwendung dienende Produkte betrifft und
  - b) nur für eine sich aus Buchstabe a ergebende Öffentlichkeit bestimmt ist und an diese abgegeben wird.

(4) Absatz 3 gilt für die Werbung für Tabakerzeugnisse in Diensten der Informationsgesellschaft entsprechend.

(5) Es ist einem Unternehmen, dessen Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Tabakerzeugnissen ist, verboten, ein Hörfunkprogramm zu sponsern.

(6) Es ist verboten, eine Veranstaltung oder Aktivität,

1. an der mehrere Mitgliedstaaten beteiligt sind,
2. die in mehreren Mitgliedstaaten stattfindet, oder
3. die eine sonstige grenzüberschreitende Wirkung hat, zu sponsern.

(7) Es ist verboten, Tabakerzeugnisse im Zusammenhang mit einer Veranstaltung, deren Sponsoring nach Absatz 6 verboten ist, mit dem Ziel oder der direkten oder indirekten Wirkung, den Verkauf von Tabakerzeugnissen zu fördern, kostenlos zu verteilen.“

2. In § 22 Abs. 1 werden die Wörter „im Hörfunk oder“ gestrichen.

3. Nach § 22 wird folgender § 22a eingefügt:

„§ 22a

Von bestimmten Werbeverboten nicht erfasste Bereiche

Die Verbote nach § 21a Abs. 2 und 3 Satz 1, auch in Verbindung mit Absatz 4, und nach § 22 Abs. 1 erfassen nicht eine redaktionelle Berichterstattung über Tabakerzeugnisse. Das Verbot nach § 21a Abs. 3 Satz 1, auch in Verbindung mit Absatz 4, erfasst darüber hinaus nicht einen ab dem ... [einsetzen: Tag des Inkrafttretens des Gesetzes] gefertigten Nachdruck einer dort genannten Veröffentlichung, die den Vorschriften dieses Gesetzes in der bis zum ... [einsetzen: Tag des Inkrafttretens dieses Gesetzes] geltenden Fassung entspricht.“

4. § 53 Abs. 2 Nr. 1 Buchstabe c wird wie folgt gefasst:

„c) einer Vorschrift des § 21a Abs. 2, 3 Satz 1, auch in Verbindung mit den Absätzen 4, 5, 6 oder 7 oder des § 22 Abs. 1 oder 2 Satz 1 oder einer Rechtsverordnung nach § 21 Abs. 1 Nr. 1 Buchstabe d bis f, i oder j oder § 22 Abs. 3 zuwiderhandelt, soweit sie für einen bestimmten Tatbestand auf diese Bußgeldvorschrift verweist, oder“.

### Artikel 2

#### Inkrafttreten

Dieses Gesetz tritt am Tage nach der Verkündung in Kraft.

Berlin, den 28. März 2006

**Renate Künast, Fritz Kuhn und Fraktion**

## Begründung

### A. Allgemeiner Teil

#### I. Gründe für die Gesetzesänderung

Mit diesem Gesetz wird die Richtlinie 2003/33/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 26. Mai 2003 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen (ABl. EU Nr. L 152 S. 16, 2004 Nr. L 67 S. 34) in nationales Recht umgesetzt.

Artikel 1 dieser Richtlinie regelt deren Gegenstand und Anwendungsbereich. Ziel dieser Richtlinie ist danach die Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Werbung für Tabakerzeugnisse und ihre Verkaufsförderung in der Presse und anderen gedruckten Veröffentlichungen, im Hörfunk, über Dienste der Informationsgesellschaft und durch Sponsoring in Verbindung mit Tabakerzeugnissen, einschließlich der kostenlosen Verteilung von Tabakerzeugnissen. Die Richtlinie soll danach weiter den freien Verkehr der betreffenden Medien und damit zusammenhängender Dienstleistungen sicherstellen und Hemmnisse für das Funktionieren des Binnenmarktes beseitigen. Die Richtlinie war bis zum 31. Juli 2005 in nationales Recht umzusetzen.

Die Bundesrepublik Deutschland hat am 9. September 2003 Klage beim Europäischen Gerichtshof gegen das Europäische Parlament und den Rat der Europäischen Union erhoben und beantragt, die Artikel 3 und 4 der Richtlinie für nichtig zu erklären. Diese Klage entbindet nicht von der Verpflichtung, die Richtlinie in nationales Recht umzusetzen.

Die Europäische Kommission hat Deutschland im Oktober 2005 ein „Fristsetzungsschreiben“ zukommen lassen. Am 1. Februar 2006 hat die Europäische Kommission Deutschland eine „begründete Stellungnahme“ zugeleitet, da sie die Richtlinie 2003/33/EG vom 26. Mai 2003 über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen nicht in einzelstaatliches Recht umgesetzt haben. Deutschland hat zwei Monate Zeit, um Übereinstimmung mit den Bestimmungen herzustellen, andernfalls wird die Kommission den Europäischen Gerichtshof (EuGH) befassen, damit dieser feststellt, dass diese Mitgliedstaaten ihre Verpflichtung nicht erfüllt haben, EU-Rechtsvorschriften umzusetzen. Falls die Mitgliedstaaten auch dem Urteil des Gerichtshofs nicht nachkommen, kann der EuGH auf Vorschlag der Europäischen Kommission Geldbußen auferlegen.

#### II. Gesetzgebungszuständigkeit des Bundes; Befristung

Die Gesetzgebungszuständigkeit des Bundes ergibt sich hinsichtlich der Bußgeldvorschrift aus Artikel 74 Abs. 1 Nr. 1 des Grundgesetzes (GG), hinsichtlich der Werbeverbote für Tabakerzeugnisse aus Artikel 74 Abs. 1 Nr. 20 GG; vom Schutz beim Verkehr mit Genussmitteln nach Artikel 74 Abs. 1 Nr. 20 GG erfasst werden auch Regelungen über die Werbung für Genussmittel, und hinsichtlich der Sponsoringverbote aus Artikel 74 Abs. 1 Nr. 11 GG. Bei Sponsoringverboten handelt es sich um Normen, die dem Recht der Wirtschaft zuzuordnen sind, da sie lenkend die wirtschaftliche Betätigung bestimmter Wirtschaftszweige regeln.

Soweit der Bund von seiner Gesetzgebungszuständigkeit nach Artikel 74 Abs. 1 Nr. 1, 11 und 20 GG Gebrauch gemacht hat, ist eine bundeseinheitliche Regelung im Sinne des Artikels 72 Abs. 2 GG erforderlich. Ein Bundesgesetz ist insbesondere zur Schaffung eines einheitlichen Wirtschaftsgebiets und damit zur Wahrung der Wirtschaftseinheit erforderlich, da es notwendig ist, für einheitliche Regelungen hinsichtlich des Verbots bestimmter Formen der Werbung für und der kostenlosen Verteilung von Tabakerzeugnissen sowie im Bereich des Sponsorings zu sorgen. Zwar könnte auch jedes Land solche Regelungen treffen, ohne die Interessen der anderen Länder zu beeinträchtigen. Da eine Vielzahl von deutschen Presseerzeugnissen und anderen gedruckten Veröffentlichungen länderübergreifend, eine Reihe auch bundesweit vertrieben werden, können unterschiedliche Regelungen in diesem Bereich aber im deutschen Wirtschaftsgebiet störende Grenzen aufrichten bis hin zur Verkehrsunfähigkeit von Presseerzeugnissen in einem Land, die in einem anderen Land uneingeschränkt in den Verkehr gebracht werden dürfen. Auch unterschiedliche landesrechtliche Regelungen im Bereich des Sponsorings von Hörfunkprogrammen würden Hindernisse für den wirtschaftlichen Verkehr im Bundesgebiet errichten und die Verteilung des wirtschaftlichen Potenzials im Bereich des Hörfunks verzerren. Dies gilt gleichermaßen für das Sponsoring einer Veranstaltung oder Aktivität. Unterschiedliche Regelungen in diesem Bereich können zu einem starken Anstieg oder rasanten Abnehmen bis zum Erliegen von Veranstaltungen oder Aktivitäten in bestimmten Regionen führen, was wiederum erhebliche Nachteile für die Gesamtwirtschaft mit sich bringen kann.

Eine Befristung des Gesetzes kommt nicht in Betracht, da die Richtlinie 2003/33/EG, die durch dieses Gesetz in nationales Recht umgesetzt werden soll, ihrerseits nicht befristet ist.

#### III. Kosten und Preise; Geschlechtsspezifische Auswirkungen

Das Gesetz verursacht für die Länder und die Gemeinden keine Mehrkosten, da es lediglich bestimmte Verbote und Beschränkungen für Wirtschaftsbeteiligte regelt. Die Regelungen dieses Gesetzes können zu einem Rückgang des Verbrauchs von Tabakerzeugnissen in Deutschland mit der Folge führen, dass das Tabaksteueraufkommen zurückgeht; mögliche Rückgänge beim Tabaksteueraufkommen lassen sich derzeit nicht quantifizieren.

Zudem könnten die Regelungen dazu führen, dass bei Unternehmen, die im Marketing bzw. Werbesektor tätig sind, zeitweise Umsatz- und Ertragseinbußen eintreten könnten. Die dadurch bedingten Rückgänge beim Umsatz- bzw. Ertragssteueraufkommen lassen sich jedoch nicht beziffern.

Durch dieses Gesetz ergibt sich kein zusätzlicher Aufwand im Verwaltungsvollzug bei den Ländern, da die Überwachung der Einhaltung der Bestimmungen dieses Gesetzes mit dem vorhandenen Personal durchgeführt werden kann.

Durch das Gesetz entstehen keine zusätzlichen Kosten für die Erzeuger und die übrigen Wirtschaftsbeteiligten. Daher sind Auswirkungen auf die Einzelpreise und das Preisniveau, insbesondere auf das Verbraucherpreisniveau, nicht zu erwarten.

Das Gesetzesvorhaben wurde daraufhin überprüft, ob Auswirkungen von gleichstellungspolitischer Bedeutung zu erwarten sind. Spezifische Auswirkungen auf die Lebenssituation von Frauen und Männern sind nach dem Ergebnis dieser Prüfung nicht zu erwarten, da das Gesetzesvorhaben keine Regelungen enthält, die sich spezifisch auf die Lebenssituation von Frauen und Männern auswirken, sondern allgemein geltende Werbeverbote und -beschränkungen für Tabakerzeugnisse regelt, die sich gleichermaßen auf Männer und Frauen auswirken.

## B. Besonderer Teil

### Zu Artikel 1

#### Zu Nummer 1 (§ 21a)

Mit der Einfügung des neuen § 21a in das Gesetz wird die Richtlinie 2003/33/EG umgesetzt. § 21a Abs. 1 greift die Definitionen in Artikel 2 der Richtlinie 2003/33/EG auf.

Nach Artikel 2 Buchstabe b der Richtlinie ist Werbung jede Art kommerzieller Kommunikation mit dem Ziel oder der direkten oder indirekten Wirkung, den Verkauf eines Tabakerzeugnisses zu fördern.

Sponsoring ist in Artikel 2 Buchstabe c der Richtlinie definiert als jede Art von öffentlichem oder privatem Beitrag zu einer Veranstaltung oder Aktivität oder jede Art von Unterstützung von Einzelpersonen mit dem Ziel oder der direkten oder indirekten Wirkung, den Verkauf eines Tabakerzeugnisses zu fördern.

Die Dienste der Informationsgesellschaft sind in Deutschland auf Bundesebene im Teledienste-Gesetz (TDG) bzw. auf Landesebene im Mediendienste-Staatsvertrag (MDStV) geregelt und damit entweder Tele- oder Mediendienste. Es wird kein neuer Begriff eingeführt.

Dienste der Informationsgesellschaft werden auf europäischer Ebene in Artikel 1 Nr. 2 der Richtlinie 98/34/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Juni 1998 über ein Informationsverfahren auf dem Gebiet der Normen und technischen Vorschriften (ABl. EG Nr. L 204 S. 37), zuletzt geändert durch die Richtlinie 98/48/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Juli 1998 zur Einführung einer gesetzgeberischen Transparenz für die Dienste der Informationsgesellschaft (ABl. EG Nr. L 217 S. 18) definiert.

Die Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt (ABl. EG Nr. L 178 S. 1) verweist auf diese Definition und konkretisiert den Begriff im Erwägungsgrund 18 dahingehend, dass die Dienste der Informationsgesellschaft einen weiten Bereich von wirtschaftlichen Tätigkeiten umfassen, die online vonstatten gehen.

Darunter fällt beispielsweise der Online-Verkauf von Waren ebenso wie kommerzielle Kommunikationen (Werbung) oder Dienste, die Instrumente zur Datensuche, zum Zugang zu Daten und zur Datenabfrage bereitstellen. Die Richtlinie 2000/31/EG wurde in Deutschland von Bund und Ländern einvernehmlich im Teledienste-Gesetz und im Staatsvertrag über Mediendienste umgesetzt. Tabakerzeugnisse werden in Artikel 2 Buchstabe a der Richtlinie 2003/33/EG definiert als alle Erzeugnisse, die zum Rauchen, Schnupfen, Lutschen oder Kauen bestimmt sind, sofern sie ganz oder teilweise aus Tabak hergestellt sind. Eine Aufnahme dieser Begriffsbestimmung in § 21a Abs. 1 ist nicht erforderlich, da der Begriff bereits in § 3 Abs. 1 des Gesetzes definiert wird. Die dort vorgesehene Bestimmung zum anderweitigen oralen Gebrauch ist vor dem Hintergrund der Definition in Artikel 2 Buchstabe a der Richtlinie 2003/33/EG für die Anwendung des § 21a richtlinienkonform ausschließlich als Lutschen zu verstehen.

Mit den Absätzen 2 bis 7 wird die Richtlinie 2003/33/EG wie folgt in nationales Recht umgesetzt:

Absatz 2 setzt Artikel 4 Abs. 1 der Richtlinie, Absätze 3 und 4 setzen Artikel 3 der Richtlinie, Absatz 5 setzt Artikel 4 Abs. 2 der Richtlinie, Absätze 6 und 7 setzen Artikel 5 der Richtlinie um.

Der in Absatz 3 Satz 2 Nr. 3 genannten Verwendung von Tabakerzeugnissen dienen z. B. Pfeifen, Pfeifenstopfer, Pfeifenständer, Pfeifenetuis, Zigarettenspitzen, Zigarettenetuis und Feuerzeuge. Zur Begründung dieser in der Richtlinie 2003/33/EG getroffenen Regelungen wird in den Erwägungsgründen der Richtlinie unter anderem Folgendes ausgeführt:

„(4) Infolge der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten, die die Tabakwerbung in Veröffentlichungen wie Zeitschriften, Zeitungen und Magazinen regeln oder verbieten, besteht eine beträchtliche Gefahr von Hemmnissen für den freien Verkehr dieser Waren im Binnenmarkt. Um für alle diese Medien den freien Verkehr im Binnenmarkt zu gewährleisten, muss die darin enthaltene Tabakwerbung auf diejenigen Magazine und Zeitschriften beschränkt werden, die sich nicht an die breite Öffentlichkeit richten, wie z. B. Veröffentlichungen, die ausschließlich für im Tabakhandel tätige Personen bestimmt sind, sowie auf Veröffentlichungen, die in Drittländern gedruckt und herausgegeben werden und nicht hauptsächlich für den Gemeinschaftsmarkt bestimmt sind.

(5) Die Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über bestimmte Sponsoringarten zugunsten von Tabakerzeugnissen mit grenzüberschreitender Wirkung führen zu einer beträchtlichen Gefahr von Verzerrungen der Wettbewerbsbedingungen für diese Tätigkeit im Binnenmarkt. Um derartige Verzerrungen auszuschließen, muss dieses Sponsoring nur bei Aktivitäten und Veranstaltungen mit grenzüberschreitender Wirkung verboten werden, da sonst Einschränkungen für direkte Werbung umgangen werden könnten; Sponsoring auf ausschließlich nationaler Ebene ist dabei nicht zu regeln.

(6) Der Einsatz der Dienste der Informationsgesellschaft zur Werbung für Tabakerzeugnisse nimmt zu, und zwar im gleichen Maß wie die Inanspruchnahme und der Zugriff auf solche Dienste in der Öffentlichkeit. Diese Dienste werden

ebenso wie der Rundfunk, der auch über Dienste der Informationsgesellschaft übertragen werden kann, besonders von jungen Verbrauchern gern und häufig genutzt. Die Tabakwerbung in diesen beiden Medien ist schon ihrem Wesen nach grenzüberschreitend und sollte auf Gemeinschaftsebene geregelt werden.

(7) Die kostenlose Verteilung von Tabakerzeugnissen unterliegt in mehreren Mitgliedstaaten Beschränkungen, da die potenzielle Suchtwirkung erheblich ist. Im Zusammenhang mit dem Sponsoring von Veranstaltungen mit grenzüberschreitender Wirkung ist es vorgekommen, dass Tabakerzeugnisse kostenlos verteilt wurden; ein solches Vorgehen sollte daher verboten werden.

(12) Diese Richtlinie regelt die Werbung für Tabakerzeugnisse in anderen Medien als im Fernsehen, d. h. in der Presse und in anderen gedruckten Veröffentlichungen, im Hörfunk und über Dienste der Informationsgesellschaft. Sie regelt auch das Sponsoring durch Tabakunternehmen von Hörfunkprogrammen und von Veranstaltungen oder Aktivitäten, an denen mehrere Mitgliedstaaten beteiligt sind, die in mehreren Mitgliedstaaten stattfinden oder die eine sonstige grenzüberschreitende Wirkung haben, einschließlich der kostenlosen Verteilung von Tabakerzeugnissen oder der Verteilung zu herabgesetztem Preis. Andere Formen der Werbung wie die indirekte Werbung sowie das Sponsoring von Veranstaltungen oder Aktivitäten, die keine grenzüberschreitende Wirkung haben, fallen nicht in den Geltungsbereich dieser Richtlinie. Vorbehaltlich des Vertrags behalten die Mitgliedstaaten die Befugnis, diese Angelegenheiten so zu regeln, wie sie es zum Schutz der menschlichen Gesundheit für erforderlich halten.

(13) Die Werbung für Humanarzneimittel fällt unter die Richtlinie 2001/83/EG des Europäischen Parlaments und des

Rates vom 6. November 2001 zur Schaffung eines Gemeinschaftskodexes für Humanarzneimittel. Die Werbung für Produkte zur Tabakentwöhnung fällt nicht in den Geltungsbereich der vorliegenden Richtlinie.

(14) Diese Richtlinie sollte die Richtlinie 89/552/EWG des Rates vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität, die jede Art der Fernsehwerbung für Zigaretten und andere Tabakerzeugnisse verbietet, unberührt lassen. Die Richtlinie 89/552/EWG sieht vor, dass Fernsehsendungen nicht von Unternehmen gesponsert werden dürfen, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen oder die Erbringung von Dienstleistungen ist, für die die Werbung gemäß jener Richtlinie verboten ist. Der Verkauf von Tabakerzeugnissen über das Fernsehen (Teleshopping) wird durch die Richtlinie 89/552/EWG ebenfalls verboten.“

#### **Zu Nummer 2** (§ 22)

Folgeänderung zu Nummer 1.

#### **Zu Nummer 3** (§ 22a)

Die Regelung dient der Klarstellung.

#### **Zu Nummer 4** (§ 53)

In Anlehnung an die bislang gewählte Bewehrung von Verstößen gegen ein Verbot des § 22, sollten auch Verstöße gegen § 21a als Ordnungswidrigkeit geahndet werden können.

#### **Zu Artikel 2** (Inkrafttreten)

Die Vorschrift regelt das Inkrafttreten des Gesetzes.



