



**Stellungnahme des BITKOM zum
Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates
zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedsstaaten
über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen
(Tabakwerbe-Richtlinie)**

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) vertritt 1.300 Unternehmen, davon gut 700 als Direktmitglieder, mit ca. 120 Mrd. Euro Umsatz und mehr als 700.000 Beschäftigten. Hierzu zählen Produzenten von Endgeräten und Infrastruktursystemen sowie Anbieter von Software, Dienstleistungen, neuen Medien und Content. Mehr als 600 Direktmitglieder gehören dem Mittelstand an. BITKOM setzt sich insbesondere für eine Verbesserung der ordnungsrechtlichen Rahmenbedingungen in Deutschland, für eine Modernisierung des Bildungssystems und für die Entwicklung der Informationsgesellschaft ein.

BITKOM verfolgt aufmerksam die augenblickliche Diskussion im Europäischen Parlament über den Entwurf der EU-Kommission für eine Tabakwerbe-Richtlinie vom 30. Mai 2001, nachdem zuvor eine erste solche Richtlinie am 5. Oktober 2000 vom Europäischen Gerichtshof mangels hinreichender Rechtsgrundlage in Art. 95 EGV für nichtig erklärt worden war. Durch die neue Richtlinie soll europaweit ein weitestgehendes Verbot von Tabakwerbung und damit in Verbindung stehendem Sponsoring eingeführt werden.

Wenngleich BITKOM grundsätzlich das Bestreben der Europäischen Kommission unterstützt, in den Mitgliedsstaaten das Gesundheitsschutzniveau zu stärken, begegnen die aktuellen Pläne aus unserer Sicht erheblichen Bedenken. Dabei verkennt der Verband nicht, dass Rauchen und die hiermit verbundenen Gesundheitsgefahren ein wichtiges gesellschaftliches Thema sind. Auch ein wirksamer Schutz von Kindern und Jugendlichen vor einem zu frühen Kontakt mit Tabakwaren wird prinzipiell unterstützt. Im Gegenzug ist jedoch auch festzuhalten, dass es sich bei Tabak um ein für Erwachsene (und ältere Jugendliche) legales Genussmittel handelt. Wie bei anderen nicht völlig risikofreien Tätigkeiten – Genuss von alkoholischen Getränken oder Süßwaren oder auch das Autofahren – sollten eine selbstverantwortliche Nutzung durch die Verbraucher und eine freie Wirtschaftstätigkeit der Anbieter nicht unnötig behindert werden. Hierzu gehört insbesondere auch die Zulässigkeit von Werbemaßnahmen: Legale Produkte müssen auch legal beworben werden können.

Hierfür spricht auch das Gebot der regulatorischen Konsistenz: So stünde ein Verbot von Werbemaßnahmen für Tabakprodukte in eklatantem Widerspruch zu der ganz erheblichen Subventionierung, die der Tabakanbau in Europa von Seiten der Europäischen Union erfährt.

Das jetzt geplante Verbot von Tabakwerbung bedeutet einen kaum zu unterschätzenden Angriff auf eine zentrale wirtschaftliche Grundlage einer vielfältigen und unabhängigen europäischen Medienwirtschaft. Dies gilt nicht zuletzt auch für den von uns vertretenen Bereich der neuen Medien und dort gerade für das Internet. Dieses Medium ist in ganz besonderem Maße auf eine Finanzierung über Werbemittel angewiesen, weil sich in weiten Teilen des Internets eine sogenannte "Kostenlos-Kultur" für die Inhalte durchgesetzt hat. Die Finanzierung der Inhalte erfolgt daher oft nahezu ausschließlich über die Werbung. Doch selbst bei bezahlten Produkten sind die Einnahmen aus Werbung – wie etwa der Markt für gedruckte Presseerzeugnisse zeigt – ein existentieller Faktor für die Sicherung vielfältiger und anspruchsvoller Medienangebote.

Unter diesen Voraussetzungen bedarf die Einführung europaweiter Werbeverbote, die in vielen Ländern eine deutliche Verschärfung zur derzeitigen Rechtslage zur Folge hätte, einer hinreichenden Legitimation. Diese sehen wir im Falle der Tabakwerbung nicht als gegeben an. Insbesondere fehlt es an der Notwendigkeit einer Regelung auf europäischer Ebene, da die hierfür erforderlichen Voraussetzungen – dass nämlich andernfalls Hindernisse für den freien Waren- und Dienstleistungsverkehr bestünden und diese zu spürbaren Wettbewerbsverzerrungen führen – nicht vorliegen.

Schon grundsätzlich ist gerade im Medienbereich die grenzüberschreitende Verbreitung der Medien eher eingeschränkt. Insbesondere im Bereich der Nachrichtenangebote – ob in der gedruckten Presse, klassischen Rundfunk-Medien (Radio und Fernsehen) oder auch neuen Medien wie dem Internet – werden die Inhalte in aller Regel nur national oder sogar regional genutzt. Dies ergibt sich schon aus den Sprachunterschieden, vor allem aber aus den immer noch vorrangig national, regional und lokal begrenzten Interessen der Nutzer. Dabei verlaufen diese natürlichen Beschränkungen in aller Regel entlang der Grenzen der Nationalstaaten, so dass eine jeweils nationale Regulierung hier in besondere Weise vorzugswürdig erscheint. Das Ausmaß einer tatsächlich grenzüberschreitenden Nutzung liegt bei den meisten Angeboten unter der Erheblichkeitsschwelle und übt so keinen relevanten Markteinfluss aus.

Darüber hinaus erscheint gerade im Internet eine Akzeptanz gewisser lokaler Besonderheiten infolge der jeweiligen Herkunft der Inhalte besonders geboten. Das Internet ist ein in jeder Hinsicht globales Medium, das notwendig ein Nebeneinander verschieden ausgeprägter Inhalte mit sich bringt. Der Versuch einer einheitlichen Inhalteregulierung ist daher von Vornherein zum Scheitern verurteilt. Auch ein europaweiter Ansatz kann angesichts der zahlreichen Angebote von außerhalb der EU nur einen kleinen Teil der Angebote erfassen – und dies nur um den Preis einer Wettbewerbsbenachteiligung für die europäischen Anbieter. Infolgedessen hat sich im Internet eine gewisse Toleranz gegenüber andersartigen Inhalten

entwickelt. Es ist sogar zu einem prägenden Element des Internets geworden, dass verschiedene Kulturen und auch verschiedene Rechtsordnungen nebeneinander präsent sind. Rechtlich hat gerade auch die Europäische Union diesem Umstand mit der Verankerung des Herkunftslandsprinzip in der E-Commerce-Richtlinie Rechnung getragen. Dem Nutzer wird zugetraut, mit für ihn fremden Inhalten und Regeln angemessen umzugehen. Dies gilt selbst für wesentlich problematischere Inhalte als Tabakwerbung, die sich auch im Internet finden. Vor diesem Hintergrund erscheint es vertretbar – ja ordnungspolitisch unter dem Blickwinkel eines „Wettbewerbs der Systeme“ sogar sinnvoll – wenn Nutzer eines Mitgliedsstaates unter Umständen beim Zugriff auf ausländische Inhalte abweichend von den Regeln ihres Heimatstaates mit Tabakwerbung konfrontiert werden. Gerade mit Blick auf das im EU-Recht bereits verankerte Herkunftslandprinzip besteht hingegen keine Sorge, dass Staaten mit einer restriktiveren Regelung der Tabakwerbung Medienangebote aus anderen Mitgliedsstaaten wegen dort enthaltener Tabakwerbung diskriminieren. Der freie Waren- und Dienstleistungsverkehr erscheint somit nicht bedroht. Selbst im Bereich der Printmedien ist bislang noch kein praktischer Fall eingetreten, in dem es im Europäischen Binnenmarkt wegen eines Verstoßes gegen nationale Tabakwerbverbote zu einer Behinderung des freien Verkehrs von Presseerzeugnissen gekommen ist.

Aus ordnungspolitischer Sicht ist vor allem die vorgesehene Inhalte-Regulierung für den Online-Bereich gerade zum gegebenen Zeitpunkt äußerst fragwürdig. Die Internet-Wirtschaft steckt gegenwärtig in einer entscheidenden Entwicklungsphase. Nach der ersten Euphorie sind derzeit starke Konsolidierungstendenzen zu verzeichnen, die zu einer Gefahr für die Entwicklung des gesamten Bereichs des E-Commerce werden könnten. Gerade mit Blick auf die Hoffnungen, die auch die Europäische Union auf das Internet für die wirtschaftliche und auch gesellschaftliche Entwicklung setzt, erscheinen uns solch einschneidende Maßnahmen wie das geplante Tabakwerbe-Verbot als ein vollkommen falsches Signal. Wirtschaftliche Entwicklung braucht Vertrauen der potentiellen Investoren in die möglichen Ertragschancen. Dies Vertrauen wird nachhaltig erschüttert, wenn nun zunächst in einem Bereich die Ertragsgrundlage Werbung verboten wird und man zudem befürchten muss, dass demnächst andere Produktbereiche, in denen Werbeverbote mit derselben Rechtfertigung erlassen werden könnten (Alkohol, Süßwaren, Spielzeuge, Sportgeräte, Arzneimittel, Kraftfahrzeuge...), ebenfalls als potentielle Werbekunden entfallen.

BITKOM möchte das Europäische Parlament daher mit Nachdruck auffordern, den vorgelegten Richtlinien-Vorschlag abzulehnen oder aber zumindest die geplanten Verbote im Wege einer Textänderung auf die Bereiche zu beschränken, in denen eine solche Regelung tatsächlich notwendig und unter den gegebenen Marktbedingungen wirtschaftlich vertretbar ist. Für den Bereich der neuen Medien – wie auch für die Printmedien und das Radio – ist dies aus Sicht von BITKOM eindeutig nicht der Fall.

Berlin, den 01. Juli 2002