

TE Lvwg Erkenntnis 2016/4/5 VGW-021/054/307/2015

JUSLINE Entscheidung

© Veröffentlicht am 05.04.2016

Entscheidungsdatum

05.04.2016

Index

82/02 Gesundheitsrecht allgemein

40/01 Verwaltungsverfahren

Norm

TabakG §11 Abs1

TabakG §1 Z7

TabakG §14 Abs1 Z3

VStG §9 Abs1

VStG §9 Abs7

1. VStG § 9 heute
2. VStG § 9 gültig ab 05.01.2008 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 3/2008
3. VStG § 9 gültig von 01.01.2002 bis 04.01.2008 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 137/2001
4. VStG § 9 gültig von 01.01.1999 bis 31.12.2001 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 158/1998
5. VStG § 9 gültig von 01.02.1991 bis 31.12.1998

1. VStG § 9 heute
2. VStG § 9 gültig ab 05.01.2008 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 3/2008
3. VStG § 9 gültig von 01.01.2002 bis 04.01.2008 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 137/2001
4. VStG § 9 gültig von 01.01.1999 bis 31.12.2001 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 158/1998
5. VStG § 9 gültig von 01.02.1991 bis 31.12.1998

Text

IM NAMEN DER REPUBLIK

Das Verwaltungsgericht Wien hat durch seinen Richter Mag. Konecny über die Beschwerde des Herrn C. L., vertreten durch Rechtsanwälte GmbH, gegen das Straferkenntnis des Magistrates der Stadt Wien, Magistratisches Bezirksamt für den ... Bezirk, vom 04.12.2014, Zl. MBA ... - S 30542/14, betreffend Übertretung des § 11 Abs. 1 iVm § 1 Z 7 Tabakgesetz, Das Verwaltungsgericht Wien hat durch seinen Richter Mag. Konecny über die Beschwerde des Herrn C. L., vertreten durch Rechtsanwälte GmbH, gegen das Straferkenntnis des Magistrates der Stadt Wien, Magistratisches Bezirksamt für den ... Bezirk, vom 04.12.2014, Zl. MBA ... - S 30542/14, betreffend Übertretung des Paragraph 11, Absatz eins, in Verbindung mit Paragraph eins, Ziffer 7, Tabakgesetz,

zu Recht erkannt:

I. Gemäß § 50 VwGVG wird der Beschwerde Folge gegeben, das Straferkenntnis behoben und das Verfahren gemäß § 45 Abs. 1 Z. 1 zweiter Fall VStG eingestellt. römisch eins. Gemäß Paragraph 50, VwGVG wird der Beschwerde Folge gegeben, das Straferkenntnis behoben und das Verfahren gemäß Paragraph 45, Absatz eins, Ziffer eins, zweiter Fall VStG eingestellt.

II. Gemäß § 52 Abs. 8 VwGVG hat der Beschwerdeführer keinen Beitrag zu den Kosten des Beschwerdeverfahrens zu leisten. römisch zwei. Gemäß Paragraph 52, Absatz 8, VwGVG hat der Beschwerdeführer keinen Beitrag zu den Kosten des Beschwerdeverfahrens zu leisten.

III. Gegen dieses Erkenntnis ist eine Revision an den Verwaltungsgerichtshof nach Art. 133 Abs. 4 B-VG zulässig. römisch drei. Gegen dieses Erkenntnis ist eine Revision an den Verwaltungsgerichtshof nach Artikel 133, Absatz 4, B-VG zulässig.

Entscheidungsgründe

Mit Straferkenntnis der belangten Behörde vom 04.12.2014 wurde dem Beschwerdeführer zur Last gelegt, er habe als handelsrechtlicher Geschäftsführer und somit gemäß § 9 Abs. 1 VStG zur Vertretung nach außen Berufener der V. GmbH mit Sitz in Wien, W.-Straße, zu verantworten, dass diese Gesellschaft am 28.07.2014 entgegen § 11 Abs. 1 in Verbindung mit § 1 Z 7 Tabakgesetz, wonach Werbung für Tabakerzeugnisse im Sinne jeder Form der kommerziellen Kommunikation mit dem Ziel oder der direkten oder der indirekten Wirkung, den Verkauf eines Tabakerzeugnisses zu fördern, verboten ist, durch Platzierung des Namens und des Firmenlogos des Tabakkonzerns T. auf der Homepage der V. (www.v...at) unter der Rubrik „Partner“ unter der Überschrift „Produktionssponsoren“ mit dem Ziel der direkten oder der indirekten Wirkung, den Verkauf der Tabakerzeugnisse von T. zu fördern, für Tabakerzeugnisse geworben hat. Mit Straferkenntnis der belangten Behörde vom 04.12.2014 wurde dem Beschwerdeführer zur Last gelegt, er habe als handelsrechtlicher Geschäftsführer und somit gemäß Paragraph 9, Absatz eins, VStG zur Vertretung nach außen Berufener der römisch fünf. GmbH mit Sitz in Wien, W.-Straße, zu verantworten, dass diese Gesellschaft am 28.07.2014 entgegen Paragraph 11, Absatz eins, in Verbindung mit Paragraph eins, Ziffer 7, Tabakgesetz, wonach Werbung für Tabakerzeugnisse im Sinne jeder Form der kommerziellen Kommunikation mit dem Ziel oder der direkten oder der indirekten Wirkung, den Verkauf eines Tabakerzeugnisses zu fördern, verboten ist, durch Platzierung des Namens und des Firmenlogos des Tabakkonzerns T. auf der Homepage der römisch fünf. (www.v...at) unter der Rubrik „Partner“ unter der Überschrift „Produktionssponsoren“ mit dem Ziel der direkten oder der indirekten Wirkung, den Verkauf der Tabakerzeugnisse von T. zu fördern, für Tabakerzeugnisse geworben hat.

Wegen einer Verletzung des § 11 Abs. 1 iVm § 1 Z 7 Tabakgesetz, BGBl. Nr. 431/1995, idgF wurde über den Beschwerdeführer gemäß § 14 Abs. 1 Z. 3 leg cit in Verbindung mit § 9 Abs. 1 VStG eine Geldstrafe in der Höhe von € 350,--, falls diese uneinbringlich ist, Ersatzfreiheitsstrafe von 21 Stunden, verhängt. Wegen einer Verletzung des Paragraph 11, Absatz eins, in Verbindung mit Paragraph eins, Ziffer 7, Tabakgesetz, Bundesgesetzblatt Nr. 431 aus 1995,, idgF wurde über den Beschwerdeführer gemäß Paragraph 14, Absatz eins, Ziffer 3, leg cit in Verbindung mit Paragraph 9, Absatz eins, VStG eine Geldstrafe in der Höhe von € 350,--, falls diese uneinbringlich ist, Ersatzfreiheitsstrafe von 21 Stunden, verhängt.

Ferner wurde er gemäß § 64 VStG zur Bezahlung von € 35,00 als Beitrag zu den Kosten des Strafverfahrens, d.s. 10% der Strafe, verpflichtet. Ferner wurde er gemäß Paragraph 64, VStG zur Bezahlung von € 35,00 als Beitrag zu den Kosten des Strafverfahrens, d.s. 10% der Strafe, verpflichtet.

Hinsichtlich der V. GmbH erfolgte im Spruch des Straferkenntnisses der Ausspruch, dass diese für die mit diesem Bescheid über den zur Vertretung nach außen Berufenen, Herrn Mag. C. L., verhängte Geldstrafe von € 350,00 und die Verfahrenskosten in der Höhe von € 35,00 sowie für sonstige in Geld bemessene Unrechtsfolgen gemäß § 9 Abs. 7 VStG zur ungeteilten Hand hafte. Hinsichtlich der römisch fünf. GmbH erfolgte im Spruch des Straferkenntnisses der Ausspruch, dass diese für die mit diesem Bescheid über den zur Vertretung nach außen Berufenen, Herrn Mag. C. L., verhängte Geldstrafe von € 350,00 und die Verfahrenskosten in der Höhe von € 35,00 sowie für sonstige in Geld bemessene Unrechtsfolgen gemäß Paragraph 9, Absatz 7, VStG zur ungeteilten Hand hafte.

Begründend führte die belangte Behörde neben Anführung der als maßgeblich erachteten Rechtsvorschriften aus, es werde in der Rechtfertigung nicht in Abrede gestellt, dass das auf der Internetseite angeführte Tabakunternehmen als

Partner angeführt worden sei. Fraglich sei, ob die Anführung auf der Internetseite „mit dem Ziel oder der direkten oder der indirekten Wirkung, den Verkauf eines Tabakerzeugnisses zu fördern“, erfolgt ist. Der Name des Tabakunternehmens sowie dessen Firmenlogo seien deutlich als Partner der V. angegeben worden und ein „Durchschnittsverbraucher“ wisse sehr wohl, dass mit dem Namen und dem Logo ein Tabakunternehmen gemeint sei. Es genüge, dass die Verbindung vom sich präsentierenden Tabakunternehmen zu Zigaretten, mithin zu Tabakerzeugnissen im Sinne des § 1 Z. 1 Tabakgesetz, zweifellos jedem, der sich die Liste der Sponsoren auf der Internetseite ansieht, klar ist. Vorgebracht worden sei, dass die Platzierung des Namens und des Firmenlogos des Tabakkonzerns auf der Internetseite aufgrund eines zwischen der V. und der T. Austria GmbH abgeschlossenen Kooperationsvertrages mit dem Ziel der Unterstützung der V. als kulturelle Einrichtung erfolgt ist. Die Anführung des Namens und des Firmenlogos des besagten Tabakkonzerns sei Ausdruck der Sichtbarmachung der Unterstützungsleistung. Dies sei nachvollziehbar vorrangig der Grund für die Platzierung auf der Internetseite. Durch die Anführung des Tabakunternehmens als Sponsor auf der Internetseite werde jedoch auch noch zusätzlich indirekt der Verkauf von Tabakerzeugnissen gefördert. Eine direkte Förderung des Verkaufs von Tabakerzeugnissen sei nicht erkennbar, sei aber auch nicht erforderlich, da die indirekte Förderung ausreiche und vorliege. Anzumerken sei, dass zwischenzeitig die Internetseite dahingehend geändert worden ist, dass das Tabakunternehmen nicht mehr als Sponsor aufscheine. Die zur Last gelegte Übertretung sei somit in objektiver Hinsicht als erwiesen anzusehen. Begründend führte die belangte Behörde neben Anführung der als maßgeblich erachteten Rechtsvorschriften aus, es werde in der Rechtfertigung nicht in Abrede gestellt, dass das auf der Internetseite angeführte Tabakunternehmen als Partner angeführt worden sei. Fraglich sei, ob die Anführung auf der Internetseite „mit dem Ziel oder der direkten oder der indirekten Wirkung, den Verkauf eines Tabakerzeugnisses zu fördern“, erfolgt ist. Der Name des Tabakunternehmens sowie dessen Firmenlogo seien deutlich als Partner der römisch fünf. angegeben worden und ein „Durchschnittsverbraucher“ wisse sehr wohl, dass mit dem Namen und dem Logo ein Tabakunternehmen gemeint sei. Es genüge, dass die Verbindung vom sich präsentierenden Tabakunternehmen zu Zigaretten, mithin zu Tabakerzeugnissen im Sinne des Paragraph eins, Ziffer eins, Tabakgesetz, zweifellos jedem, der sich die Liste der Sponsoren auf der Internetseite ansieht, klar ist. Vorgebracht worden sei, dass die Platzierung des Namens und des Firmenlogos des Tabakkonzerns auf der Internetseite aufgrund eines zwischen der römisch fünf. und der T. Austria GmbH abgeschlossenen Kooperationsvertrages mit dem Ziel der Unterstützung der römisch fünf. als kulturelle Einrichtung erfolgt ist. Die Anführung des Namens und des Firmenlogos des besagten Tabakkonzerns sei Ausdruck der Sichtbarmachung der Unterstützungsleistung. Dies sei nachvollziehbar vorrangig der Grund für die Platzierung auf der Internetseite. Durch die Anführung des Tabakunternehmens als Sponsor auf der Internetseite werde jedoch auch noch zusätzlich indirekt der Verkauf von Tabakerzeugnissen gefördert. Eine direkte Förderung des Verkaufs von Tabakerzeugnissen sei nicht erkennbar, sei aber auch nicht erforderlich, da die indirekte Förderung ausreiche und vorliege. Anzumerken sei, dass zwischenzeitig die Internetseite dahingehend geändert worden ist, dass das Tabakunternehmen nicht mehr als Sponsor aufscheine. Die zur Last gelegte Übertretung sei somit in objektiver Hinsicht als erwiesen anzusehen.

Im Übrigen erfolgten Ausführungen zum Verschulden sowie zur Strafbemessung.

In der dagegen frist- und formgerecht erhobenen Beschwerde wird die Begehung der Verwaltungsübertretung bestritten und inhaltliche Rechtswidrigkeit und Verletzung wesentlicher Verfahrensvorschriften eingewendet. Zusammengefasst wird vorgebracht, nicht jede Nennung eines Firmennamens bzw. Firmenlogos stelle eine nach dem Tabakgesetz verbotene Werbung dar. Entscheidend sei der Kontext, nämlich ob ein Tabakerzeugnis oder der Tabakgebrauch gefördert werden solle, wovon bei der Nennung auf der Website einer Kulturinstitution keine Rede sein könne. Andernfalls würden sogar die nach dem ECG erforderlichen Angaben auf der Website eines Unternehmens, das auch Tabakerzeugnisse herstellt, eine gesetzlich vorgeschriebene Eintragung in das Firmenbuch oder Eintragung in das Telefonbuch diesen Tatbestand erfüllen und eine nach dem Tabakgesetz verbotene Werbung darstellen.

Diese Rechtsansicht stehe auch in Einklang mit der verwaltungsgerichtlichen Rechtsprechung (VwGH vom 06.03.2014, 2013/11/0110) zum Verbot des – hier nicht vorliegenden – Sponsoring nach § 1 Abs. 1 Z. 7a Tabakgesetz. Es sei nach Ansicht des VwGH für die Annahme eines Verstoßes gegen das Tabakgesetz auf ein gesamtes Erscheinungsbild abzustellen. Ebenso müsse auch eine Nahebeziehung zwischen der Unterstützungsleistung und der Förderung des Tabakerzeugnisses gegeben sein. Diese Voraussetzungen lägen im gegenständlichen Fall nicht vor. Ein durchschnittlich informierter, aufmerksamer und verständiger Verbraucher werde durch die bloße Darstellung eines Firmenlogos und –

namens nicht zum Tabakkonsum verleitet. Außerdem bestehe kein Naheverhältnis zwischen der Unterstützungsleistung bzw. deren Sichtbarmachung auf der Website einer kulturellen Einrichtung und einer allfälligen Förderung eines Tabakerzeugnisses. Es sei nicht nachvollziehbar, aufgrund welcher Tatsachen die belangte Behörde eine indirekte Wirkung der Förderung des Verkaufs von Tabakerzeugnissen annehme bzw. welchen Zusammenhang die Aussagen zur indirekten Förderung mit dem gegenständlichen Fall hätten. Diese Rechtsansicht stehe auch in Einklang mit der verwaltungsgerichtlichen Rechtsprechung (VwGH vom 06.03.2014, 2013/11/0110) zum Verbot des – hier nicht vorliegenden – Sponsoring nach Paragraph eins, Absatz eins, Ziffer 7 a, Tabakgesetz. Es sei nach Ansicht des VwGH für die Annahme eines Verstoßes gegen das Tabakgesetz auf ein gesamtes Erscheinungsbild abzustellen. Ebenso müsse auch eine Nahebeziehung zwischen der Unterstützungsleistung und der Förderung des Tabakerzeugnisses gegeben sein. Diese Voraussetzungen lägen im gegenständlichen Fall nicht vor. Ein durchschnittlich informierter, aufmerksamer und verständiger Verbraucher werde durch die bloße Darstellung eines Firmenlogos und – namens nicht zum Tabakkonsum verleitet. Außerdem bestehe kein Naheverhältnis zwischen der Unterstützungsleistung bzw. deren Sichtbarmachung auf der Website einer kulturellen Einrichtung und einer allfälligen Förderung eines Tabakerzeugnisses. Es sei nicht nachvollziehbar, aufgrund welcher Tatsachen die belangte Behörde eine indirekte Wirkung der Förderung des Verkaufs von Tabakerzeugnissen annehme bzw. welchen Zusammenhang die Aussagen zur indirekten Förderung mit dem gegenständlichen Fall hätten.

Der im Tabakgesetz normierte Begriff der „Werbung“ des § 1 Abs. 1 Z. 7 Tabakgesetz und das Verbot derselben fußen maßgeblich auf der Richtlinie 2003/33/EG und dem Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs. Danach habe ein Werbeverbot mit dem Ziel, der Wirkung oder der wahrscheinlichen Wirkung ein Tabakerzeugnis oder den Tabakgebrauch unmittelbar oder mittelbar zu fördern, umgesetzt werden sollen. In fast wortgleicher Übereinstimmung mit der Richtlinie gelte gemäß § 1 Abs. 1 Z. 7 Tabakgesetz als „Werbung“ jede Form der kommerziellen Kommunikation mit dem Ziel oder der direkten oder der indirekten Wirkung, den Verkauf eines Tabakerzeugnisses zu fördern. Voraussetzung sei daher die Förderungsabsicht des Verkaufs von Tabakerzeugnissen, was im gegenständlichen Fall nicht vorliege. Die Platzierung des Namens und des Firmenlogos des Tabakkonzerns T. sei aufgrund eines zwischen der V. und der T. Austria GmbH abgeschlossenen Kooperationsvertrages mit dem Ziel der Unterstützung der V. als kulturelle Einrichtung. Die Nennung des Partners stelle einen Akt der Transparenz dar und diene in erster Linie der Information. Da die V. mittelbar im Eigentum des Bundes stehe, sei es ein Anliegen, ein hohes Maß an Transparenz hinsichtlich der finanziellen Belange zu gewähren. Der im Tabakgesetz normierte Begriff der „Werbung“ des Paragraph eins, Absatz eins, Ziffer 7, Tabakgesetz und das Verbot derselben fußen maßgeblich auf der Richtlinie 2003/33/EG und dem Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs. Danach habe ein Werbeverbot mit dem Ziel, der Wirkung oder der wahrscheinlichen Wirkung ein Tabakerzeugnis oder den Tabakgebrauch unmittelbar oder mittelbar zu fördern, umgesetzt werden sollen. In fast wortgleicher Übereinstimmung mit der Richtlinie gelte gemäß Paragraph eins, Absatz eins, Ziffer 7, Tabakgesetz als „Werbung“ jede Form der kommerziellen Kommunikation mit dem Ziel oder der direkten oder der indirekten Wirkung, den Verkauf eines Tabakerzeugnisses zu fördern. Voraussetzung sei daher die Förderungsabsicht des Verkaufs von Tabakerzeugnissen, was im gegenständlichen Fall nicht vorliege. Die Platzierung des Namens und des Firmenlogos des Tabakkonzerns T. sei aufgrund eines zwischen der römisch fünf. und der T. Austria GmbH abgeschlossenen Kooperationsvertrages mit dem Ziel der Unterstützung der römisch fünf. als kulturelle Einrichtung. Die Nennung des Partners stelle einen Akt der Transparenz dar und diene in erster Linie der Information. Da die römisch fünf. mittelbar im Eigentum des Bundes stehe, sei es ein Anliegen, ein hohes Maß an Transparenz hinsichtlich der finanziellen Belange zu gewähren.

Es sei auch auf Sinn und Zweck des umfassenden Werbeverbots abzustellen, nämlich das Eindämmen der gesundheitsbezogenen Negativfolgen des Tabakkonsums, darüber hinaus der Gesundheitsschutz von Kindern und Jugendlichen, da diese von Werbebotschaften gefesselt würden und Sie ihnen besonders in Erinnerung blieben. Davon könne vorliegend keine Rede sein, da im gegenständlichen Fall nicht erkennbar sei, wie durch das Aufscheinen des Logos der T. Austria unter der Rubrik „Partner“ ein durchschnittlich informierter, aufmerksamer und verständiger Verbraucher oder selbst Kinder und Jugendliche zu Tabakkonsum verleitet bzw. aufgefordert werden sollen. Die Anführung des Firmennamens und Darstellung des Firmenlogos stelle zumindest im vorliegenden Kontext keine in den Materialien der Regierungsvorlage angesprochene „fesselnde Werbebotschaft“ dar. Vielmehr sei davon auszugehen, dass ein Durchschnittsverbraucher das Logo gar nicht kennt und es schon gar nicht mit Tabakerzeugnissen in Verbindung bringt.

Die belangte Behörde habe sich auch nicht mit den vorgebrachten grundrechtlichen Bedenken auseinandergesetzt. Bei der Auslegung der verbotenen Werbung sei nämlich auf eine verfassungskonforme, insbesondere grundrechtskonforme Interpretation (Recht auf Meinungsfreiheit und Erwerbsfreiheit) abzustellen. Nach der ständigen Rechtsprechung des VfGH falle auch kommerzielle Werbung in den Anwendungsbereich Meinungsäußerungsfreiheit. Durch die Sanktionierung der Nennung der T. Austria GmbH bzw. ihres Logos läge eine unzulässige Beschränkung der Meinungsäußerungsfreiheit vor. Dies deshalb, weil das Darstellen des Logos und des Firmenamens keine Werbung iS des § 11 Abs. 1 Tabakgesetz, sondern ein Ausdruck der Sichtbarmachung der Unterstützungsleistung sei. Die V. GmbH sei eine wirtschaftlich eigenverantwortliche Gesellschaft, welche wirtschaftlich agieren müsse und daher auch finanzielle Unterstützungsleistungen von großer Bedeutung seien. Gegenstand des § 1 Abs. 1 Z. 7 iVm § 11 Abs. 1 Tabakgesetz sei der Gesundheitsschutz und nicht die Einschränkung der Erwerbsfreiheit. Ein allfälliger Strafbescheid würde in die Erwerbsfreiheit in unverhältnismäßiger Weise eingreifen und dem Gesetz wiederum einen verfassungswidrigen Inhalt unterstellen. Im Übrigen erfolgten Ausführungen zur subjektiven Tatseite. Die belangte Behörde habe sich auch nicht mit den vorgebrachten grundrechtlichen Bedenken auseinandergesetzt. Bei der Auslegung der verbotenen Werbung sei nämlich auf eine verfassungskonforme, insbesondere grundrechtskonforme Interpretation (Recht auf Meinungsfreiheit und Erwerbsfreiheit) abzustellen. Nach der ständigen Rechtsprechung des VfGH falle auch kommerzielle Werbung in den Anwendungsbereich Meinungsäußerungsfreiheit. Durch die Sanktionierung der Nennung der T. Austria GmbH bzw. ihres Logos läge eine unzulässige Beschränkung der Meinungsäußerungsfreiheit vor. Dies deshalb, weil das Darstellen des Logos und des Firmenamens keine Werbung iS des Paragraph 11, Absatz eins, Tabakgesetz, sondern ein Ausdruck der Sichtbarmachung der Unterstützungsleistung sei. Die römisch fünf. GmbH sei eine wirtschaftlich eigenverantwortliche Gesellschaft, welche wirtschaftlich agieren müsse und daher auch finanzielle Unterstützungsleistungen von großer Bedeutung seien. Gegenstand des Paragraph eins, Absatz eins, Ziffer 7, in Verbindung mit Paragraph 11, Absatz eins, Tabakgesetz sei der Gesundheitsschutz und nicht die Einschränkung der Erwerbsfreiheit. Ein allfälliger Strafbescheid würde in die Erwerbsfreiheit in unverhältnismäßiger Weise eingreifen und dem Gesetz wiederum einen verfassungswidrigen Inhalt unterstellen. Im Übrigen erfolgten Ausführungen zur subjektiven Tatseite.

Beantragt wurde gemäß § 44 VwGVG eine mündliche Verhandlung durchzuführen, das angefochtene Straferkenntnis ersatzlos zu beheben und das Verwaltungsstrafverfahren einzustellen. Beantragt wurde gemäß Paragraph 44, VwGVG eine mündliche Verhandlung durchzuführen, das angefochtene Straferkenntnis ersatzlos zu beheben und das Verwaltungsstrafverfahren einzustellen.

Das Verwaltungsgericht Wien hat für den 24.02.2016 eine öffentliche mündliche Verhandlung anberaumt, zu der der Beschwerdeführer im Wege seiner rechtsfreundlichen Vertretung geladen worden ist. Die belangte Behörde hatte schon bei Vorlage der Beschwerde auf die Durchführung und Teilnahme an einer allfälligen Verhandlung verzichtet.

Mit Schriftsatz vom 22.02.2016 wurde der Antrag auf Durchführung einer mündlichen Verhandlung von Seiten des Beschwerdeführers durch seine rechtsfreundliche Vertretung zurückgezogen.

Von der Durchführung einer Verhandlung wurde daher gemäß § 44 Abs. 3 Z. 1 und 3 sowie Abs. 5 VwGVG abgesehen, zumal auch der maßgebliche Sachverhalt feststeht und eine mündliche Erörterung eine weitere Klärung der Rechtssache auch nicht erwarten lässt. Einem Entfall der Verhandlung steht auch weder Art. 6 Abs. 1 der Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten noch Art. 47 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union entgegen. Von der Durchführung einer Verhandlung wurde daher gemäß Paragraph 44, Absatz 3, Ziffer eins und 3 sowie Absatz 5, VwGVG abgesehen, zumal auch der maßgebliche Sachverhalt feststeht und eine mündliche Erörterung eine weitere Klärung der Rechtssache auch nicht erwarten lässt. Einem Entfall der Verhandlung steht auch weder Artikel 6, Absatz eins, der Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten noch Artikel 47, der Charta der Grundrechte der Europäischen Union entgegen.

Das Verwaltungsgericht Wien hat erwogen:

Folgender Sachverhalt steht aufgrund des Inhalts des mit der Beschwerde vorgelegten Verwaltungsaktes in Zusammenschau mit dem Beschwerdevorbringen als erwiesen fest:

Der Beschwerdeführer ist handelsrechtlicher Geschäftsführer der V. GmbH, welche mit der T. Austria GmbH einen Kooperationsvertrag (Sponsorvertrag) mit dem Ziel der Unterstützung der V. als kulturelle Einrichtung abgeschlossen hat. Auf der Homepage der V. (www.v...at) im Internet war – wie der belangten Behörde durch die Mitteilung einer

privaten Person bekannt geworden ist - (ua.) am 28.07.2014 unter der Rubrik „Partner“ unter der Überschrift „Produktionssponsoren“ neben zahlreichen anderen Sponsoren der V. das Firmenlogo des Tabakkonzerns T. samt daneben stehenden Namen „T.“ für jedermann lesbar angegeben. Der Beschwerdeführer ist handelsrechtlicher Geschäftsführer der römisch fünf. GmbH, welche mit der T. Austria GmbH einen Kooperationsvertrag (Sponsorvertrag) mit dem Ziel der Unterstützung der römisch fünf. als kulturelle Einrichtung abgeschlossen hat. Auf der Homepage der römisch fünf. (www.v...at) im Internet war – wie der belangten Behörde durch die Mitteilung einer privaten Person bekannt geworden ist - (ua.) am 28.07.2014 unter der Rubrik „Partner“ unter der Überschrift „Produktionssponsoren“ neben zahlreichen anderen Sponsoren der römisch fünf. das Firmenlogo des Tabakkonzerns T. samt daneben stehenden Namen „T.“ für jedermann lesbar angegeben.

Dieser Sachverhalt blieb vom Beschwerdeführer unbestritten und wurde auch von der belangten Behörde Ihrer Entscheidung zugrunde gelegt.

Vorgebracht wurde vom Beschwerdeführer, die Anführung des Namens und des Firmenlogos des besagten Tabakkonzerns auf der Homepage der V. in der Liste der Sponsoren sei Ausdruck der Sichtbarmachung der Unterstützungsleistung durch T.. Dies stelle keine nach dem Tabakgesetz verbotene Werbung dar. Vorgebracht wurde vom Beschwerdeführer, die Anführung des Namens und des Firmenlogos des besagten Tabakkonzerns auf der Homepage der römisch fünf. in der Liste der Sponsoren sei Ausdruck der Sichtbarmachung der Unterstützungsleistung durch T.. Dies stelle keine nach dem Tabakgesetz verbotene Werbung dar.

Rechtliche Würdigung:

Die hier relevanten Bestimmungen des Tabakgesetzes lauten wie folgt:

"Begriffsbestimmungen

§ 1. Im Sinne dieses Bundesgesetzes gilt als Paragraph eins, Im Sinne dieses Bundesgesetzes gilt als

1. 'Tabakerzeugnis' jedes Erzeugnis, das zum Rauchen, Schnupfen, Lutschen oder Kauen bestimmt ist, sofern es ganz oder teilweise aus Tabak, und zwar unabhängig davon, ob es sich um Tabak in gentechnisch veränderter oder unveränderter Form handelt, besteht,

...

7. 'Werbung' jede Form der kommerziellen Kommunikation mit dem Ziel oder der direkten oder der indirekten Wirkung, den Verkauf eines Tabakerzeugnisses zu fördern,

7a. 'Sponsoring' jede Form des öffentlichen oder privaten Beitrags zu einer Veranstaltung oder Aktivität oder jede Form der Unterstützung von Einzelpersonen mit dem Ziel oder der direkten oder der indirekten Wirkung, den Verkauf eines Tabakerzeugnisses zu fördern,

...

Werbung und Sponsoring

§ 11. (1) Werbung und Sponsoring für Tabakerzeugnisse sind verboten.Paragraph 11, (1) Werbung und Sponsoring für Tabakerzeugnisse sind verboten.

(2) Als Ausnahme vom Verbot des Abs. 1 dürfen Namen, Marken oder Symbole, die zur Zeit des In-Kraft-Tretens dieser Bestimmung bereits guten Glaubens sowohl für Tabakerzeugnisse als auch für andere Erzeugnisse verwendet wurden, für diese anderen Erzeugnisse sowie für Werbung oder Sponsoring zugunsten dieser anderen Erzeugnisse verwendet werden. Voraussetzung ist, dass(2) Als Ausnahme vom Verbot des Absatz eins, dürfen Namen, Marken oder Symbole, die zur Zeit des In-Kraft-Tretens dieser Bestimmung bereits guten Glaubens sowohl für Tabakerzeugnisse als auch für andere Erzeugnisse verwendet wurden, für diese anderen Erzeugnisse sowie für Werbung oder Sponsoring zugunsten dieser anderen Erzeugnisse verwendet werden. Voraussetzung ist, dass

1. es sich bei diesen anderen Erzeugnissen, Veranstaltungen oder Aktivitäten sowie bei der darauf bezogenen Werbung oder dem darauf bezogenen Sponsoring eindeutig nicht um Tabakerzeugnisse handelt und

2. keine sonstigen für ein Tabakerzeugnis bereits benutzten Unterscheidungsmerkmale verwendet werden.

(3) Die Ausnahme des Abs. 2 gilt nicht für Namen, Marken oder Symbole für von Tabakerzeugnissen verschiedene Erzeugnisse, die nach In-Kraft-Treten dieser Bestimmung entwickelt und in Verkehr gebracht werden.(3) Die Ausnahme

des Absatz 2, gilt nicht für Namen, Marken oder Symbole für von Tabakerzeugnissen verschiedene Erzeugnisse, die nach In-Kraft-Treten dieser Bestimmung entwickelt und in Verkehr gebracht werden.

(4) Ausgenommen vom Verbot des Abs. 1 sind (4) Ausgenommen vom Verbot des Absatz eins, sind

1. Mitteilungen, die ausschließlich für im Tabakhandel tätige Personen bestimmt und ausschließlich diesen zugänglich sind;

2. Presse und andere gedruckte Veröffentlichungen, die in Drittländern gedruckt und herausgegeben werden, sofern diese Veröffentlichungen nicht hauptsächlich für den Gemeinschaftsmarkt der Europäischen Union bestimmt sind;

3. die Darbietung der zum Verkauf angebotenen Tabakerzeugnisse und Preisangaben für diese Tabakerzeugnisse an den zum Verkauf von Tabakerzeugnissen befugten Stellen;

4. Werbung durch Tabaktrafikanten gemäß § 39 Abs. 1 Tabakmonopolgesetz, BGBl. Nr. 830/1995; 4. Werbung durch Tabaktrafikanten gemäß Paragraph 39, Absatz eins, Tabakmonopolgesetz, Bundesgesetzblatt Nr. 830 aus 1995,;

...

Strafbestimmungen

§ 14. (1) Wer Paragraph 14, (1) Wer

...

3. entgegen § 11 Werbung oder Sponsoring betreibt, begeht, sofern die Tat nicht den Tatbestand einer in die Zuständigkeit der Gerichte fallenden strafbaren Handlung bildet oder nach anderen Verwaltungsstrafbestimmungen mit strengerer Strafe bedroht ist, eine Verwaltungsübertretung und ist mit Geldstrafe bis zu 7 260 Euro, im Wiederholungsfall bis zu 14 530 Euro zu bestrafen. 3. entgegen Paragraph 11, Werbung oder Sponsoring betreibt, begeht, sofern die Tat nicht den Tatbestand einer in die Zuständigkeit der Gerichte fallenden strafbaren Handlung bildet oder nach anderen Verwaltungsstrafbestimmungen mit strengerer Strafe bedroht ist, eine Verwaltungsübertretung und ist mit Geldstrafe bis zu 7 260 Euro, im Wiederholungsfall bis zu 14 530 Euro zu bestrafen.

..."

Die Bestimmungen des Tabakgesetzes über Werbung und Sponsoring gehen zurück auf die Novelle BGBl. I Nr. 167/2004. Die Materialien zu dieser Novelle, RV 700 Blg NR 22. GP, 4, lauten (auszugsweise) Die Bestimmungen des Tabakgesetzes über Werbung und Sponsoring gehen zurück auf die Novelle Bundesgesetzblatt Teil eins, Nr. 167 aus 2004, . Die Materialien zu dieser Novelle, Regierungsvorlage 700 Blg NR 22. GP, 4, lauten (auszugsweise):

"Zu Z. 6 (§ 11): "Zu Ziffer 6, (Paragraph 11,):

Durch § 11 Abs. 1 wurde ein allgemeines Verbot der Werbung und des Sponsorings für Tabakerzeugnisse eingeführt. Dies entspricht Art. 13 Abs. 2 Tabakrahenübereinkommen WHO 56.1, der jede Vertragspartei zur Einführung eines umfassenden Verbots der Werbung und des Sponsorings für Tabakerzeugnisse verpflichtet, soweit dies mit den verfassungsrechtlichen Vorgaben auf nationaler Ebene in Einklang zu bringen ist. Durch Paragraph 11, Absatz eins, wurde ein allgemeines Verbot der Werbung und des Sponsorings für Tabakerzeugnisse eingeführt. Dies entspricht Artikel 13, Absatz 2, Tabakrahenübereinkommen WHO 56.1, der jede Vertragspartei zur Einführung eines umfassenden Verbots der Werbung und des Sponsorings für Tabakerzeugnisse verpflichtet, soweit dies mit den verfassungsrechtlichen Vorgaben auf nationaler Ebene in Einklang zu bringen ist.

...

Mit der gegenständlichen Novelle soll das umfassende Werbeverbot umgesetzt werden. Zugleich wird damit die bis spätestens 31. Juli 2005 innerstaatlich umzusetzende Richtlinie 2003/33/EG implementiert, die ein Verbot tabakbezogener Werbung in Printmedien, ein Verbot der Tabakwerbung im Hörfunk, ein Verbot der Tabakwerbung in Diensten der Informationsgesellschaften (Internet) sowie ein Verbot des Sponsorings iVm. Tabakprodukten im Rahmen von Veranstaltungen mit grenzüberschreitendem Charakter einführt, den Mitgliedstaaten jedoch die Möglichkeit offen lässt, Tabakwerbung innerstaatlich so zu regeln, wie sie es zum Schutz der menschlichen Gesundheit für erforderlich halten. Mit der gegenständlichen Novelle soll das umfassende Werbeverbot umgesetzt werden. Zugleich wird damit die bis spätestens 31. Juli 2005 innerstaatlich umzusetzende Richtlinie 2003/33/EG implementiert, die ein Verbot

tabakbezogener Werbung in Printmedien, ein Verbot der Tabakwerbung im Hörfunk, ein Verbot der Tabakwerbung in Diensten der Informationsgesellschaften (Internet) sowie ein Verbot des Sponsorings in Verbindung mit Tabakprodukten im Rahmen von Veranstaltungen mit grenzüberschreitendem Charakter einführt, den Mitgliedstaaten jedoch die Möglichkeit offen lässt, Tabakwerbung innerstaatlich so zu regeln, wie sie es zum Schutz der menschlichen Gesundheit für erforderlich halten.

...

International angelegte Studien der letzten Jahre haben ergeben, dass umfassende Werbe- und Sponsoringverbote einen viel höheren Beitrag zur Tabakprävention leisten als bloße Einschränkungen. Erfahrungswerte aus anderen Staaten zeigen, dass Teilverbote oder Verbote entweder nur im Bereich der Werbung oder nur im Bereich des Sponsorings zu einem Ausweichen der Tabakindustrie und sogar zu einem Ansteigen der durch die Tabakindustrie aufgewandten Werbemittel führen. (vgl. 'Der Tabakepidemie Einhalt gebieten - Regelungen und wirtschaftliche Aspekte der Tabakkontrolle', Weltbank, 2003, 'Tobacco Control Legislation: An Introductory Guide', WHO, 2003). International angelegte Studien der letzten Jahre haben ergeben, dass umfassende Werbe- und Sponsoringverbote einen viel höheren Beitrag zur Tabakprävention leisten als bloße Einschränkungen. Erfahrungswerte aus anderen Staaten zeigen, dass Teilverbote oder Verbote entweder nur im Bereich der Werbung oder nur im Bereich des Sponsorings zu einem Ausweichen der Tabakindustrie und sogar zu einem Ansteigen der durch die Tabakindustrie aufgewandten Werbemittel führen. vergleiche 'Der Tabakepidemie Einhalt gebieten - Regelungen und wirtschaftliche Aspekte der Tabakkontrolle', Weltbank, 2003, 'Tobacco Control Legislation: An Introductory Guide', WHO, 2003).

Insbesondere besorgniserregend ist darüber hinaus, dass der Griff zur Zigarette in immer jüngeren Jahren erfolgt und dass es dabei auch zu einer deutlichen Verschiebung im Geschlechterverhältnis gekommen ist: Dem HBSC-Bericht 2002 zufolge rauchen hierzulande bereits 20% der Burschen und 25% der Mädchen im Alter von 15 Jahren täglich, und mehr als 90% der erwachsenen Raucher bzw. Raucherinnen haben vor ihrem 18. Lebensjahr zu rauchen begonnen, wobei 96% der 11-Jährigen, jedoch nur mehr 55% der 15-Jährigen angibt, 'gar nicht' zu rauchen.

Überdies haben Untersuchungen ergeben, dass Werbebotschaften insbesondere Kinder und Jugendliche fesseln und bei ihnen gut in Erinnerung bleiben (vgl. 'Der Tabakepidemie Einhalt gebieten - Regelungen und wirtschaftliche Aspekte der Tabakkontrolle', Weltbank, 2003). Überdies haben Untersuchungen ergeben, dass Werbebotschaften insbesondere Kinder und Jugendliche fesseln und bei ihnen gut in Erinnerung bleiben vergleiche 'Der Tabakepidemie Einhalt gebieten - Regelungen und wirtschaftliche Aspekte der Tabakkontrolle', Weltbank, 2003).

Aus den angeführten Gründen erschien es im Sinne der Staatsaufgabe Gesundheit zur Erreichung des Zweckes des Schutzes der Gesundheit sowie der Verbesserung der Gesundheit in einer demokratischen Gesellschaft wichtig, umfassende Werbe- und Sponsoringverbote einschließlich des Verbots der verbilligten Abgabe, Gratisverteilung und Zusendung von Tabakerzeugnissen gesetzlich einzuführen. ..."

Die Richtlinie 2003/33/EG des Europäischen Parlamentes und des Rates vom 26.5.2003 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedsstaaten über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen lautet (auszugsweise):

"Artikel 2

Definitionen

Im Sinne dieser Richtlinie bezeichnet der Ausdruck

- a) 'Tabakerzeugnisse' alle Erzeugnisse, die zum Rauchen, Schnupfen, Lutschen oder Kauen bestimmt sind, sofern sie ganz oder teilweise aus Tabak hergestellt sind;
- b) 'Werbung' jede Art kommerzieller Kommunikation mit dem Ziel oder der direkten oder indirekten Wirkung, den Verkauf eines Tabakerzeugnisses zu fördern;
- c) 'Sponsoring' 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 belangte Behörde hat in der Begründung des angefochtenen Straferkenntnisses – grundsätzlich zutreffend – ausgeführt, dass durch die Anführung des Tabakunternehmens T. als Sponsor auf der Internetseite der V. als Ausdruck der Sichtbarmachung der Unterstützungsleistung auch ein zumindest indirekter Werbewert für die durch das Tabakunternehmen vertriebenen Tabakerzeugnisse entstanden ist (s. hiezu VwGH 27.4.2015 Ro 2014/11/77; 6.3.2014 2013/11/0110). Die belangte Behörde hat in der Begründung des angefochtenen Straferkenntnisses – grundsätzlich zutreffend – ausgeführt, dass durch die Anführung des Tabakunternehmens T. als Sponsor auf der Internetseite der römisch fünf. als Ausdruck der Sichtbarmachung der Unterstützungsleistung auch ein zumindest indirekter Werbewert für die durch das Tabakunternehmen vertriebenen Tabakerzeugnisse entstanden ist (s. hiezu VwGH 27.4.2015 Ro 2014/11/77; 6.3.2014 2013/11/0110).

Es ist nun aber zu prüfen, ob durch die (mittels Logo und Firmennamen) erfolgte Nennung des Tabakunternehmens als einer der Sponsoren auf der Homepage neben dem nach § 11 Abs. 1 Tabakgesetz bereits verbotenen „Sponsoring“ durch das Tabakunternehmen eine weitere, durch den Verantwortlichen der V. begangene Übertretung des § 11 Abs. 1 des Tabakgesetzes vorliegt. Es ist nun aber zu prüfen, ob durch die (mittels Logo und Firmennamen) erfolgte Nennung des Tabakunternehmens als einer der Sponsoren auf der Homepage neben dem nach Paragraph 11, Absatz eins, Tabakgesetz bereits verbotenen „Sponsoring“ durch das Tabakunternehmen eine weitere, durch den Verantwortlichen der römisch fünf. begangene Übertretung des Paragraph 11, Absatz eins, des Tabakgesetzes vorliegt.

Aus Sicht des Verwaltungsgerichtes Wien ist dies jedoch nicht der Fall.

Unter Sponsoring versteht man die Förderung von Einzelpersonen, Personengruppen, Organisationen oder Veranstaltungen in Form von Geld-, Sach- und Dienstleistungen mit der Erwartung, eine die eigenen Kommunikations- und Marketingziele unterstützende Gegenleistung zu erhalten.

Das durch § 11 Abs. 1 des Tabakgesetzes im Zusammenhang mit dem Vertrieb von Tabakprodukten verpönte Sponsoring liegt daher dann vor, wenn mit einer Unterstützung – etwa für Künstler oder kulturelle Einrichtungen – Marketingziele verbunden sind, die wie hier, durch die Nennung des Unternehmens als Sponsor erfüllt werden. Das durch Paragraph 11, Absatz eins, des Tabakgesetzes im Zusammenhang mit dem Vertrieb von Tabakprodukten verpönte Sponsoring liegt daher dann vor, wenn mit einer Unterstützung – etwa für Künstler oder kulturelle Einrichtungen – Marketingziele verbunden sind, die wie hier, durch die Nennung des Unternehmens als Sponsor erfüllt werden.

Dass eine Nennung von Wirtschaftsunternehmen, die karitative, künstlerische, kulturelle oder ähnliche Events fördern, durch diese Unternehmen zur Erreichung eines Imagegewinns auch erwartet wird, grenzt das Sponsoring von einer bloßen Spendentätigkeit ab (s. das Erkenntnis des Verwaltungsgerichts Wien vom 16.11.2015, GZ. VGW-021/051/31180/2014, zur Frage, ob die Nennung eines Tabakunternehmens als Sponsor in den Einladungen einer Kunstgalerie eine eigenständige Werbetätigkeit darstellt).

Im vorliegenden Fall ist jedoch nicht eine derartige Unterstützung durch das Tabakunternehmen zu beurteilen, sondern die Frage zu klären, ob durch die bloße Nennung des Tabakunternehmens als Produktionssponsor durch den unterstützten Kulturbetrieb V. auf deren Homepage eine eigenständige, durch § 11 Abs. 1 des Tabakgesetzes verpönte (indirekte) Werbung für Tabakerzeugnisse erfolgt ist. Im vorliegenden Fall ist jedoch nicht eine derartige Unterstützung durch das Tabakunternehmen zu beurteilen, sondern die Frage zu klären, ob durch die bloße Nennung des Tabakunternehmens als Produktionssponsor durch den unterstützten Kulturbetrieb römisch fünf. auf deren Homepage eine eigenständige, durch Paragraph 11, Absatz eins, des Tabakgesetzes verpönte (indirekte) Werbung für Tabakerzeugnisse erfolgt ist.

Aus der Sicht des erkennenden Richters stellt aber die bloße Nennung eines Sponsors, auch wenn diese auf der Homepage des Kulturbetriebes erfolgt (ebenso wie die Nennung auf Einladungen einer Kunstgalerie, siehe die obige Entscheidung des Verwaltungsgerichtes Wien), noch keine eigenständige Werbemaßnahme der kulturellen Einrichtung dar. Die Nennung der Sponsoren einer Aufführung eines Kulturbetriebes oder einer Veranstaltung ist die übliche und von Sponsoren auch ohne konkrete Vereinbarung erwartete Gegenleistung für die Sponsortätigkeit. Geldleistungen, auch von Wirtschaftsunternehmen, bei denen die Nennung des Unternehmens weder gewünscht noch erwartet wird, stellen – wie bereits dargelegt – kein Sponsoring, sondern Spenden dar.

Anders ausgedrückt wird eine Geld- oder Sachleistung eines Wirtschaftsunternehmens gerade durch die Nennung des Unterstützers, wie etwa auf Einladungen und Veranstaltungshinweisen, erst zum Sponsoring (s. das oben angeführte

Erkenntnis des Verwaltungsgerichts Wien).

Daraus folgt aber, dass wenn wie hier keine über die Nennung des Sponsors hinausgehende Bewerbung dieses Unternehmens oder der von diesem erzeugten oder vertriebenen Produkte durch den Empfänger einer Geld- oder Sachleistung erfolgt, eine eigenständige Werbetätigkeit noch nicht vorliegt.

Auf die vom Beschwerdeführer vorgebrachten grundrechtlichen Bedenken brauchte daher nicht weiter näher eingegangen zu werden.

Da aus den angeführten Gründen die hier ausschließlich angelastete Nennung des Tabakunternehmens durch die V., deren Produktionen durch das Tabakunternehmen finanziell unterstützt werden, keine Verwaltungsübertretung darstellt, war das bekämpfte Straferkenntnis spruchgemäß zu beheben und das Verwaltungsstrafverfahren gemäß § 45 Abs. 1 Z. 1 zweiter Fall VStG einzustellen. Da aus den angeführten Gründen die hier ausschließlich angelastete Nennung des Tabakunternehmens durch die römisch fünf., deren Produktionen durch das Tabakunternehmen finanziell unterstützt werden, keine Verwaltungsübertretung darstellt, war das bekämpfte Straferkenntnis spruchgemäß zu beheben und das Verwaltungsstrafverfahren gemäß Paragraph 45, Absatz eins, Ziffer eins, zweiter Fall VStG einzustellen.

Die Kostenentscheidung gründet sich auf die zwingende gesetzliche Bestimmung des § 52 Abs. 8 VwGVG. Die Kostenentscheidung gründet sich auf die zwingende gesetzliche Bestimmung des Paragraph 52, Absatz 8, VwGVG.

Da Judikatur des Verwaltungsgerichtshofes zur Abgrenzung von Werbung und Sponsoring im Sinne des Tabakgesetzes bzw. zur Frage, ob im Fall einer Sponsortätigkeit auch die geförderte Organisation oder Einzelperson Normadressat des § 11 Abs. 1 des Tabakgesetzes ist, fehlt, liegt eine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung vor. Die Revision war daher zuzulassen. Da Judikatur des Verwaltungsgerichtshofes zur Abgrenzung von Werbung und Sponsoring im Sinne des Tabakgesetzes bzw. zur Frage, ob im Fall einer Sponsortätigkeit auch die geförderte Organisation oder Einzelperson Normadressat des Paragraph 11, Absatz eins, des Tabakgesetzes ist, fehlt, liegt eine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung vor. Die Revision war daher zuzulassen.

Schlagworte

Abgrenzung von Werbung und Sponsoring im Sinne des Tabakgesetzes

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:LVWGWl:2016:VGW.021.054.307.2015

Zuletzt aktualisiert am

10.06.2016

Quelle: Landesverwaltungsgericht Wien LVwg Wien, <http://www.verwaltungsgericht.wien.gv.at>

© 2026 JUSLINE

JUSLINE® ist eine Marke der ADVOKAT Unternehmensberatung Greiter & Greiter GmbH.

www.jusline.at