

TE Lvwg Erkenntnis 2015/11/16 VGW-021/051/31180/2014

JUSLINE Entscheidung

🕒 Veröffentlicht am 16.11.2015

Entscheidungsdatum

16.11.2015

Index

82/02 Gesundheitsrecht allgemein

40/01 Verwaltungsverfahren

Norm

TabakG §1 Z7

TabakG §11 Abs1

TabakG §14 Abs1 Z3

VStG §9 Abs1

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. Pichler über die Beschwerde des Herrn R. D. gegen das Straferkenntnis des Magistrates der Stadt Wien, Magistratisches Bezirksamt für den ... Bezirk, vom 07.08.2014, MBA ...-S 5903/14, betreffend Übertretung des Tabakgesetzes nach durchgeführter öffentlicher mündlicher Verhandlung

zu Recht e r k a n n t:

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

Entscheidungsgründe

Der Spruch des in Beschwerde gezogenen Straferkenntnisses lautet wie folgt:

„Sie haben als handelsrechtlicher Geschäftsführer und somit als gemäß § 9 Abs. 1 VStG zur Vertretung nach außen Berufener der K. GmbH zu verantworten, dass diese Gesellschaft vom 20.02.2013 bis zum 14.11.2013 entgegen § 11 Abs. 1 iVm § 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 Firmenlogos der Tabakfirma "X." in zumindest 7 Ankündigungsschreiben an private Adressaten mit dem Ziel oder zumindest der indirekten Wirkung, den Verkauf von Tabakerzeugnissen dieser Firma zu fördern, für Tabakerzeugnisse geworben hat.“

„Sie haben als handelsrechtlicher Geschäftsführer und somit als gemäß § 9 Absatz eins, VStG zur Vertretung nach außen Berufener der K. GmbH zu verantworten, dass diese Gesellschaft vom 20.02.2013 bis zum 14.11.2013 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 Firmenlogos der Tabakfirma "X." in zumindest 7 Ankündigungsschreiben an private Adressaten mit dem Ziel oder zumindest der indirekten Wirkung, den Verkauf von Tabakerzeugnissen dieser Firma zu fördern, für Tabakerzeugnisse geworben hat.

Sie haben dadurch folgende Rechtsvorschriften verletzt:

§ 11 Abs. 1 iVm § 1 Z 7 Tabakgesetz, BGBl. Nr. 431/1995, in der geltenden Fassung, Paragraph 11, Absatz eins, in Verbindung mit Paragraph eins, Ziffer 7, Tabakgesetz, Bundesgesetzblatt Nr. 431 aus 1995, in der geltenden Fassung.

Wegen dieser Verwaltungsübertretung wird über Sie folgende Strafe verhängt:

Geldstrafe von € 350,00, falls diese uneinbringlich ist,

Ersatzfreiheitsstrafe von 21 Stunden

gemäß § 14 Abs. 1 Z 3 Tabakgesetz, BGBl. Nr. 431/1995 in der geltenden Fassung, iVm § 9 Abs. 1 Verwaltungsstrafgesetz 1991 - VStG, BGBl. Nr. 52/1991 in der geltenden Fassung, gemäß Paragraph 14, Absatz eins, Ziffer 3, Tabakgesetz, Bundesgesetzblatt Nr. 431 aus 1995, in der geltenden Fassung, in Verbindung mit Paragraph 9, Absatz eins, Verwaltungsstrafgesetz 1991 - VStG, Bundesgesetzblatt Nr. 52 aus 1991, in der geltenden Fassung.

Ferner haben Sie gemäß § 64 des Verwaltungsstrafgesetzes (VStG) zu zahlen. Ferner haben Sie gemäß Paragraph 64, des Verwaltungsstrafgesetzes (VStG) zu zahlen:

€ 35,00 als Beitrag zu den Kosten des Strafverfahrens, d.s. 10% der Strafe

....

Die K. GmbH haftet für die mit diesem Bescheid über den zur Vertretung nach außen Berufenen Herrn R. D. 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.“

Die K. GmbH haftet für die mit diesem Bescheid über den zur Vertretung nach außen Berufenen Herrn R. D. 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.“

In seiner frist- und formgerecht erhobenen Beschwerde bestritt der Beschwerdeführer die ihm angelastete Verwaltungsübertretung und führte dazu aus, es sei keine Werbung im Sinne des Tabakgesetzes vorgelegen, eine Förderung des Verkaufes von Zigaretten sei weder eingetreten noch angestrebt worden. Die Gesellschaft habe durch die Kooperation mit dem Tabakunternehmen ausschließlich das Ziel verfolgt, junge Künstlerinnen und Künstler zu fördern.

Eine wie immer geartete Förderung des Verkaufes von Tabakerzeugnissen sei nie intendiert gewesen und sei die Anbringung des Logos des Konzerns auch nicht geeignet gewesen, einen Werbeeffect für Tabakprodukte zu erzeugen.

Durch das Verwaltungsgericht Wien wurde eine öffentliche mündliche Verhandlung durchgeführt, an der der Beschwerdeführer und sein Rechtsvertreter teilnahmen.

Das Verwaltungsgericht Wien stellt aufgrund des durchgeführten Beweisverfahrens folgenden Sachverhalt als erwiesen fest:

R. D. ist handelsrechtlicher Geschäftsführer der K. GmbH. Diese Gesellschaft hat Ausstellungsräume für Künstler geschaffen und gibt diesen durch entsprechende Vernissagen und Ausstellungen die Möglichkeit, ihre Werke zu präsentieren. Dort können die Künstler unentgeltlich ausstellen, werden von der Agentur promotet und überlassen für diese Unterstützung der Agentur Kunstwerke.

Das Tabakunternehmen X. zahlte im hier in Rede stehenden Zeitraum für zumindest 7 Veranstaltungen von Künstlern, die durch die Galerie organisiert wurden, Beiträge in der Höhe zwischen 1.000,-- Euro und 5.000,-- Euro. In den Einladungen zu diesen Veranstaltungen wurde dieses Unternehmen neben anderen Unterstützern als Sponsor genannt, wobei die Nennung durch die Platzierung des Firmenlogos erfolgte. Das Tabakunternehmen römisch zehn. zahlte im hier in Rede stehenden Zeitraum für zumindest 7 Veranstaltungen von Künstlern, die durch die Galerie organisiert wurden, Beiträge in der Höhe zwischen 1.000,-- Euro und 5.000,-- Euro. In den Einladungen zu diesen Veranstaltungen wurde dieses Unternehmen neben anderen Unterstützern als Sponsor genannt, wobei die Nennung durch die Platzierung des Firmenlogos erfolgte.

Diesen Sachverhaltsfeststellungen konnten der letztlich unbestrittene Akteninhalt sowie das eigene Vorbringen des Beschwerdeführers zugrunde gelegt werden.

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) WerParagraph 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 NovelleBGBl. 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 WHA 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 WHA 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 i.V.m. 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 - Regierungen 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 - Regierungen 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 - Regierungen 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 - Regierungen 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;

..."

In der hier zu beurteilenden Fallkonstellation wurde bereits der verwaltungsstrafrechtlich Verantwortliche des Tabakunternehmens, das für die Veranstaltungen der Kunstgalerie jeweils einen finanziellen Beitrag geleistet hat und dafür in den Einladungen als „Sponsor“ genannt wurde, wegen Übertretung des § 11 Abs. 1 des Tabakgesetzes bestraft. In der hier zu beurteilenden Fallkonstellation wurde bereits der verwaltungsstrafrechtlich Verantwortliche des Tabakunternehmens, das für die Veranstaltungen der Kunstgalerie jeweils einen finanziellen Beitrag geleistet hat und dafür in den Einladungen als „Sponsor“ genannt wurde, wegen Übertretung des Paragraph 11, Absatz eins, des Tabakgesetzes bestraft.

Mit dieser, mit Urteil des Verwaltungsgerichtes Wien vom 24.08.2015 bestätigten Entscheidung, wurde eine Übertretung des § 11 Abs. 1 des Tabakgesetzes darin gesehen, dass durch die Leistung eines Beitrages zu den Veranstaltungen und der damit in Zusammenhängen stehenden Nennung als „Sponsor“ in den Einladungen für diese Veranstaltungen ein zumindest indirekter Werbewert für die durch das Tabakunternehmen vertriebenen Zigarettenmarken entstanden ist. Mit dieser, mit Urteil des Verwaltungsgerichtes Wien vom 24.08.2015 bestätigten Entscheidung, wurde eine Übertretung des Paragraph 11, Absatz eins, des Tabakgesetzes darin gesehen, dass durch die Leistung eines Beitrages zu den Veranstaltungen und der damit in Zusammenhängen stehenden Nennung als „Sponsor“ in den Einladungen für diese Veranstaltungen ein zumindest indirekter Werbewert für die durch das Tabakunternehmen vertriebenen Zigarettenmarken entstanden ist.

Im hier zu beurteilenden Straferkenntnis hat die belangte Behörde in den begründenden Ausführungen – grundsätzlich zutreffend – auf die Judikatur des Verwaltungsgerichtshofes und die Gesetzesmaterialien zum Tabakgesetz verwiesen und ist von einem weiten Verständnis des Begriffes der Werbung ausgegangen.

Auch im Erkenntnis des Verwaltungsgerichtes Wien vom 24.08.2015, Zl. VGW-021/014/29508/2014-12 wurde ausführlich dargelegt, warum durch die Sponsortätigkeit des Tabakunternehmens für die Galerie ein zumindest indirekter Werbewert für die vertriebenen Zigarettenmarken erreicht wurde und daher der Tatbestand des „Sponsoring“ verwirklicht ist (vgl. zur Frage des Sponsorings durch Unternehmen, die Tabakwaren herstellen oder vertreiben auch VwGH 27.4.2015 Ro 2014/11/77; 6.3.2014 2013/11/0110). Auch im Erkenntnis des Verwaltungsgerichtes Wien vom 24.08.2015, Zl. VGW-021/014/29508/2014-12 wurde ausführlich dargelegt, warum durch die Sponsortätigkeit des Tabakunternehmens für die Galerie ein zumindest indirekter Werbewert für die vertriebenen Zigarettenmarken erreicht wurde und daher der Tatbestand des „Sponsoring“ verwirklicht ist vergleiche zur Frage des Sponsorings durch Unternehmen, die Tabakwaren herstellen oder vertreiben auch VwGH 27.4.2015 Ro 2014/11/77; 6.3.2014 2013/11/0110).

Im hier zu beurteilenden Beschwerdefall ist nun zu überprüfen, ob durch die Nennung des Tabakunternehmens als einer der Sponsoren in den Einladungen zu den jeweils unterstützten Veranstaltungen eine weitere, durch den Verantwortlichen der Kunstgalerie begangene Übertretung des § 11 Abs. 1 des Tabakgesetzes vorliegt. Im hier zu beurteilenden Beschwerdefall ist nun zu überprüfen, ob durch die Nennung des Tabakunternehmens als einer der Sponsoren in den Einladungen zu den jeweils unterstützten Veranstaltungen eine weitere, durch den Verantwortlichen der Kunstgalerie 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 – 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 – Marketingziele verbunden sind, die wie hier, durch die Nennung des Unternehmens als Sponsor erfüllt werden.

Dass eine Nennung von Wirtschaftsunternehmen, die karitative, künstlerische oder ähnliche Events fördern, durch diese Unternehmen zur Erreichung eines Imagegewinns auch erwartet wird, grenzt das Sponsoring von einer bloßen Spendentätigkeit ab.

Hier ist jedoch nicht die Unterstützung von Künstlern durch das Tabakunternehmen zu beurteilen, sondern die Frage zu klären, ob durch die bloße Nennung des Tabakunternehmens als Sponsor durch die die Ausstellungen durchführende Galerie in den Einladungen eine eigenständige, durch § 11 Abs. 1 des Tabakgesetzes verpönte (indirekte) Werbung für Tabakerzeugnisse erfolgt ist. Hier ist jedoch nicht die Unterstützung von Künstlern durch das Tabakunternehmen zu beurteilen, sondern die Frage zu klären, ob durch die bloße Nennung des Tabakunternehmens als Sponsor durch die die Ausstellungen durchführende Galerie in den Einladungen eine eigenständige, durch Paragraph 11, Absatz eins, des Tabakgesetzes verpönte (indirekte) Werbung für Tabakerzeugnisse erfolgt ist.

Aus Sicht des erkennenden Richters des Verwaltungsgerichtes Wien stellt aber die bloße Nennung eines Sponsors, auch wenn diese durch die Platzierung des Firmenlogos auf einer Einladung erfolgt, noch keine eigenständige Werbemaßnahme des Veranstalters dar. Die Nennung der Sponsoren einer Veranstaltung auf Einladungen und Veranstaltungshinweisen 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, etwa auf Einladungen und Veranstaltungshinweisen, erst zum Sponsoring.

Daraus folgt aber, dass wenn wie hier keine über die Nennungen 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.

Da aufgrund der dargelegten Überlegungen die hier ausschließlich angelastete Nennung des Tabakunternehmens durch die Galerie, deren Veranstaltungen durch das Tabakunternehmen finanziell unterstützt wurden, keine Verwaltungsübertretung darstellt, war das bekämpfte Straferkenntnis spruchgemäß zu beheben und das Verwaltungsstrafverfahren gemäß § 45 Abs. 1 Z. 1 zweiter Fall VStG einzustellen. Da aufgrund der dargelegten Überlegungen die hier ausschließlich angelastete Nennung des Tabakunternehmens durch die Galerie, deren Veranstaltungen durch das Tabakunternehmen finanziell unterstützt wurden, 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 stützt sich auf § 52 Abs. 8 VwGVG. Die Kostenentscheidung stützt sich auf 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

zur Abgrenzung von Werbung und Sponsoring im Sinne des TabakG bzw. zur Frage, ob im Fall einer Sponsortätigkeit auch die geförderte Organisation oder Einzelperson Normadressat des § 11 Abs. 1 des Tabakgesetzes ist

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:LVWGWl:2015:VGW.021.051.31180.2014

Zuletzt aktualisiert am

11.12.2015

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