jusline®
»» Recht. Schnell

Sie können die QR Codes nützen um später wieder auf die neuste Version eines Gesetzestexts zu gelangen.

TE Lvwg Erkenntnis 2018/12/7 VGW-021/020/13007/2018

JUSLINE Entscheidung

Veröffentlicht am 07.12.2018

Entscheidungsdatum

07.12.2018

Index

82/02 Gesundheitsrecht allgemein
40/01 Verwaltungsverfahren

Norm

TNRSG 1995 §1 Z7a
TNRSG 1995 §11 Abs1
TNRSG 1995 §11 Abs2
TNRSG 1995 §14 Abs1 Z4
VStG §9 Abs1

Text

IM NAMEN DER REPUBLIK

Das Verwaltungsgericht Wien hat durch seinen Richter Dr. Schopf über die Beschwerde des Herrn A. B. gegen das Straferkenntnis des Magistrates der Stadt Wien, Magistratisches Bezirksamt für den ... Bezirk, vom 09.08.2018, Zl: ..., betreffend eine Verwaltungsübertretung nach dem Tabak- und Nichtraucherinnen- bzw. Nichtraucherschutzgesetz

zu Recht e r k a n n t:

I. Der Beschwerde wird keine Folge gegeben und das angefochtene Straferkenntnis bestätigt.

II. Der Bf hat daher gemäß § 52 Abs. 1 und 2 VwGVG einen Beitrag zu den Kosten des Beschwerdeverfahrens in der Höhe von Euro 400,00, das sind 20% der verhängten Geldstrafe, zu bezahlen.

III. Gegen dieses Erkenntnis ist eine ordentliche Revision an den Verwaltungsgerichtshof nach Artikel 133 Abs. 4 B-VG nicht zulässig.

E n t s c h e i d u n g s g r ü n d e

Das angefochtene Straferkenntnis des Magistrates der Stadt Wien, Magistratisches Bezirksamt für den ... Bezirk, vom 09.08.2018, Zl: ... hat folgenden Wortlaut:

„Sie haben als handelsrechtlicher Geschäftsführer und somit gemäß§ 9 Abs. 1 VStG zur Vertretung ach außen berufenes Organ der CA. GmbH mit Sitz in Wien, D.-straße zu verantworten, dass diese Gesellschaft zumindest am 09.05.2017 entgegen § 11 Abs. 1 iVm § 1 Z 7a Tabak- und Nichtraucherinnen- bzw. Nichtraucherschutzgesetz - TNRSG, wonach Sponsoring für

Tabakerzeugnisse im Sinne jeder 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 Verkaufeines Tabakerzeugnisses zu fördern, verboten ist, die viersemestrige Ausbildung zur zertifizierten Fremdenführerin in Wien für eine beim Sozialunternehmen E. (E. e.U., FN ..., F.-gasse, Wien) angestellte ehemals Obdachlose (laut Pressemitteilung/bild wurde das Stipendium an Frau G. H. übergeben) in Form von ...-Semestergutscheine finanziert hat.

Über dieses Sponsoring wurde am 09.05.2017 in einer Presseaussendung der CA. auf APA- OTS mit dem Titel: „..." (Link: https://...), wo neben der Nennung der CA. auch das I. Logo und das Logo der C. angebracht waren, die Finanzierung in Kooperation mit E. der Ausbildung zur zertifizierten Fremdenführerin in Wien für eine ehemals Obdachlose durch die CA. dargelegt bzw. bekannt gegeben, somit hatte dieses Sponsoring den Zweck der direkten oder der indirekten Wirkung, den Verkauf der Tabakerzeugnisse von der CA. GmbH zu fördern, zumal die Nennung der C. bzw. der CA. sowie das Anbringen des I. Logo in der Pressemitteilung auf APA-OTS im Zusammenhang mit dem I. Logo und der angefügten Wortfolge MA Member of the C. Group of Companies" auf den Packungen der Tabakerzeugnisse dieser Gesellschaft ein Wiedererkennungswert des genannten Sponsor C. bzw. CA. gegeben war. Die oben genannte Pressemitteilung schließt im letzten Absatz „über C." auch mit einem kurzen Firmenportraii indem C. als ein Mitglied der X.-Unternehmensgruppe, eines führenden internationalen Tabakunternehmens genannt wurde.

Sie haben dadurch folgende Rechtsvorschriften verletzt:

§ 14 Abs. 1 Z 4 iVm § 11 Abs. 1 iVm § 1 Z 7a Tabak- und Nichtraucherinnen- bzw Nichtraucherschutzgesetz-TNRSG, BGBl. Nr. 431/1995 in der geltenden Fassung

Wegen dieser Verwaltungsübertretung wird über Sie folgende Strafe verhängt:

Geldstrafe von € 2.000,00, falls diese uneinbringlich ist, Ersatzfreiheitsstrafe von 5 Tagen gemäß § 14 Abs. 1 Z 4 erster Strafsatz TNRSG

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

€ 200,00 als Beitrag zu den Kosten des Strafverfahrens, d.s. 10% der Strafe (mindestens jedoch € 10,00 je Übertretung).

Der zu zahlende Gesamtbetrag (Strafe/Kosten) beträgt daher € 2.200,00.

Außerdem sind die Kosten des Strafvollzuges zu ersetzen.

Die CA. GmbH haftet für die mit diesem Bescheid über den zur Vertretung nach außen Berufenen, Herr A. B. verhängte Geldstrafe von € 2.000,00 und die Verfahrenskosten in der Höhe von € 200,00 sowie für sonstige in Geld bemessene Unrechtsfolgen gemäß § 9 Abs.7 VStG zur ungeteilten Hand."

Die dagegen rechtzeitig eingebrachte Beschwerde lautet wie folgt:

„Ich erhebe gegen das Straferkenntnis des Magistratischen Bezirksamtes
für den ... Bezirk vom 09.08.2018, zugestellt am 13.08.2018, GZ ..., nachstehende

BESCHWERDE

gemäß Art 132 Abs 1 Z 1 B-VG, §§ 7 ff VwGVG

an das Landesverwaltungsgericht Wien. Zur Begründung ist Folgendes zu sagen:

1. Materielle Rechtswidrigkeit

Kein tatbestandsmäßiges Verhalten

Die Behörde stützt ihr Straferkenntnis auf § 14 Abs 1 Z 4 iVm § 11 Abs 1 iVm § 1 Abs 7a TNRSG. Dieser Tatbestand wurde jedoch nicht verwirklicht.

Nach der Legaldefinition von Sponsoring iSd § 1 Z 7a TNRSG muss Sponsoring entweder das Ziel haben, den Verkauf eines Tabakerzeugnisses zu fördern, oder muss direkt oder indirekt eine verkaufsfördernde Wirkung für Tabakerzeugnisse gegeben sein.

Die CA. GmbH („C."), deren handelsrechtlicher Geschäftsführer ich bin, verfolgte mit der gegenständlichen Kooperation nicht das Ziel, den Verkauf eines Tabakerzeugnisses zu fördern.

In meiner Rechtfertigung habe ich hierzu ausführlich vorgebracht, insbesondere, dass für das tatbestandsmäßige Verhalten sowohl die subjektiven als auch die objektiven Tatbestandsmerkmale erfüllt sein müssen. Wenn aber weder das Ziel der Verkaufsförderung im Zeitpunkt der Unterstützungsleistung als subjektives Element vorhanden war und auch das objektive Element, nämlich der Eintritt der verkaufsfördernden Wirkung, weder gegeben noch von der Behörde behauptet wurde, kann kein tatbestandsmäßiges Verhalten vorliegen.

C. ist ein international tätiges Unternehmen, das sich seiner gesellschaftspolitischen Verantwortung bewusst ist und dieser auch nachkommt. Es ist uns ein Anliegen, soziale, kulturelle und wissenschaftliche Projekte zu fördern und zu unterstützen. All das machen wir im Rahmen von sogenannten Corporate Social Responsibility-Aktivitäten („CSR") bzw. Community Investment Programmen. Das hat aber mit Werbung oder Sponsoring im wirtschaftlichen Sinn nichts zu tun, weil damit schlecht kein Werbewert verbunden ist.

An dieser Stelle gilt es auch deutlich zu sagen, was die Intention des gegenständlichen Projekts war:

Die Unterstützung des Vereins „E." bezweckt die Reintegration von Obdachlosen in den Arbeitsmarkt, sowie den Zugang zu einem gesicherten Wohnverhältnis anhand einer viersemestrigen Ausbildung zur zertifizierten Fremdenführerin in Wien. Zugleich dienen die von den Guides durchgeführten Sightseeing Tours der sozial-politischen Bildung der teilnehmenden Personen. Sie erlangen einen tiefen Einblick und folglich besseres Verständnis für das Thema Obdachlosigkeit in Wien.

Darüber hinaus hat die erkennende Behörde ohne näherer Begründung die subjektiven Voraussetzungen die mir zur Last gelegten Verwaltungsübertretung als „zweifelsfrei" erwiesen angesehen. Das Straferkenntnis lässt jedoch einzig zu erkennen, dass die Behörde aufgrund einer zitierten Textstelle aus den Erläuternden Bemerkungen zum § 11 Abs 2 TNRSG (vgl 1056 dB XXV. GP 7) darauf schließt, dass die Pressemitteilung der C. „ein Teil dieser Sponsoringstrategie darstellt und den Zweck verfolgt, eine positive Stimmung für das eigene Unternehmen zu erzeugen und damit – indirekt – den Verkauf von Erzeugnissen dieses Unternehmens zu fördern". Inwiefern man aus dem zitierten Absatz der Erläuterungen die unternehmerischen Absichten C.'s erkennen kann, bleibt unbeantwortet. Außerdem behauptet die erkennende Behörde, dass die Pressemittelung nicht dem allgemeinen Geschäftsverkehr diene, ohne jedoch die Reichweite des Begriffs näher zu definieren.

Aufgrund dieser fehlenden bzw. mangelhaften Begründung ist daher das angeführte Argument der Behörde verfehlt.

Im Übrigen kann nur allein die vereinsinterne Bezeichnung und Beschreibung der Mäzeneigenschaft, wonach diese „eine Verbindung von Förderer und Sponsor" darstelle, für sich genommen noch nicht zu einem tatbestandsmäßigen Verhalten führen.

Daraus einen Mehrwert für C. zu generieren, war weder möglich noch intendiert.

Beweis:

- K. L., pA des Beschwerdeführers, als Zeuge.

2. Anträge:

Aus all diesen Gründen stelle ich folgende

Anträge:

Das Landesverwaltungsgericht Wien möge

1. das angefochtene Straferkenntnis des Magistratischen Bezirksamtes für den ... Bezirk vom 09.08.2018, zugestellt am 13.08.2018., MBA ... beheben und das gegenständliche Verwaltungsstrafverfahren gemäß § 38 VwGVG iVm § 45 Abs 1 VStG einstellen; in eventu

2. gemäß § 24 VwGVG eine öffentliche, mündliche Verhandlung durchführen.

A. B."

Folgender Sachverhalt ist als erwiesen anzunehmen:

Der Beschwerdeführer ist handelsrechtlicher Geschäftsführer der CA. mit Sitz in Wien, D.-straße. Diese ist ein Mitglied der X.-Unternehmensgruppe, eines führenden internationalen Tabakunternehmens. C. verkauft unter anderem weltbekannte Marken wie .... Die Unternehmenszentrale befindet sich in M.. Diese Gesellschaft hat eine viersemestrige

Ausbildung zur zertifizierten Fremdenführerin in Wien für eine beim Sozialunternehmen E. angestellte ehemalige Obdachlose in Form von ...-Semestergutscheinen finanziert. Über diese Finanzierung wurde am 09.05.2017 in einer Presseaussendung der CA. auf APA-OTS mit dem Titel „...“ berichtet, wobei neben der Nennung der CA. auch das I. Logo und das Logo der C. zu sehen waren.

Dieser Sachverhalt konnte auf Grund der unbedenklichen Aktenlage, der diesbezüglichen Zugeständnisse in der mündlichen Verhandlung sowie der glaubwürdigen Aussagen in der mündlichen Verhandlung gegenständlicher Entscheidung zu Grunde gelegt werden.

Gemäß § 1 Z 7a TNRSG gilt als „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 für Tabakerzeugnisse und verwandte Erzeugnisse sind gemäß § 11 Abs. 1 TNRSG verboten.

Das Werbeverbot umfasst dabei gemäß § 11 Abs. 2 leg. cit insbesondere Werbung in Diensten der Informationsgesellschaft, in der Presse oder anderen gedruckten Veröffentlichungen mit dem Ziel der direkten oder indirekten Verkaufsförderung; davon nicht erfasst ist der allgemeine Geschäftsverkehr.

Wer entgegen § 11 Werbung oder Sponsoring betreibt, begeht gemäß § 14 Abs. 1 Z 4 TNRSG sofern die Tat nicht nach anderen Verwaltungsbestimmungen mit strengerer Strafe bedroht ist, eine Verwaltungsübertretung und ist mit Geldstrafe bis zu 7 500 Euro, im Wiederholungsfall bis zu 15 000 Euro zu bestrafen.

In seinem Erkenntnis vom 27.04.2015, Ro 2014/11/0077 hat der Verwaltungsgerichtshof ausgeführt, dass§ 1 Z 7a TabakG 1995 eine Legaldefinition von "Sponsoring" enthalte, welche sich eng an diejenige der in den Gesetzesmaterialien erwähnten World Health Assembly Resolution 56.1 anlehne (RV 700 Blg NR 22. GP, 4). Danach sei 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". Nach dem Wortlaut der Legaldefinition des § 1 Z. 7a TabakG 1995 werde nicht nur jede Form des öffentlichen oder privaten Beitrags zu einer Veranstaltung als Sponsoring qualifiziert, sondern auch jeder öffentliche oder private Beitrag zu einer (sonstigen) Aktivität sowie jede Form der Unterstützung von Einzelpersonen, sofern nur der Beitrag bzw. die Unterstützung mit dem Ziel oder der direkten oder indirekten Wirkung erfolge, den Verkauf von Tabakerzeugnissen zu fördern. Dass sowohl der Beitrag zu einer Aktivität als auch die Unterstützung von Einzelpersonen neben dem Beitrag zu einer Veranstaltung eigene, selbständige Unterfälle des Sponsorings darstellten, ergäbe sich nicht nur aus der deutschen Sprachfassung der einschlägigen Legaldefinition der Richtlinie 2003/33/EG, sondern auch aus der englischen und der französischen Sprachfassung, in welchen jeweils zwischen Beiträgen zu einem "event" bzw. "evenement" und zu einer "activity" bzw. "activite" sowie einer Unterstützung eines "individual" bzw. "individu" unterschieden werde. Dass in der deutschen Sprachfassung statt von einem "Beitrag zu einer Einzelperson" von "Unterstützung von Einzelpersonen" die Rede sei, ändere am Vorliegen der drei Unterfälle, welche die Legaldefinition des § 1 Z. 7a TabakG 1995 übernähme, nichts, sondern habe rein sprachliche Gründe.

Im Erkenntnis vom 15.12.2017, 2016/11/0130 hat der Verwaltungsgerichtshof ausgesprochen, dass der Gesetzgeber mit der Regelung des § 11 Abs. 1 TabakG 1995, wie er mehrfach (schon in der RV zur Stammfassung, ebenso bei der Novelle 2004) betont habe, umfassende Regelungen für Einschränkungen bzw. Verbote von Werbung und Sponsoring für Tabakerzeugnisse beabsichtigt habe. Mit der Novelle 2004 seien - insoweit in Umsetzung des Rahmenübereinkommens und der Richtlinie 2003/33/EG (über diese insoweit hinausgehend, als auch nicht grenzüberschreitendes Sponsoring erfasst werde) - die betreffenden Regelungen insofern verschärft worden, als nunmehr Werbung und Sponsoring grundsätzlich verboten sei (§ 11 Abs. 1 TabakG 1995), und Ausnahmen von diesem grundsätzlichen Verbot nur in den Fällen nach Abs. 2 bis 7 gälten. Dem habe die Auffassung zu Grunde gelegen, dass umfassende Werbe- und Sponsoringverbote - angesichts der Tabakwerbung generell innewohnenden hohen Werbewirksamkeit - einen viel höheren Beitrag zur (primär anzustrebenden) Tabakprävention leisten könnten als bloße Einschränkungen. An dieser Zielrichtung des Gesetzgebers habe sich auch die Auslegung des Begriffs Sponsoring zu orientieren. Dabei sei weiter zu beachten, dass durch die Novelle 2004 (die Stammfassung habe Sponsoring schlicht als Unterfall von Werbung angesehen) nichts daran geändert habe werden sollen, dass Werbung und Sponsoring für Tabakerzeugnisse grundsätzlich ("umfassend") verboten sein solle; die neu gefasste, an die Richtlinie 2003/33/EG und

das Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakgebrauchs angelehnte Begriffsbildung für Werbung bzw. Sponsoring (§ 1 Z 7 und Z 7a) habe "dem derzeitigen Stand der Technologie und Wissenschaften angepasst" werden sollen.

Vor dem Hintergrund, dass nach der Legaldefinition des§ 1 Z 7a TabakG 1995 "jede" Form des Beitrags u.a. zu einer Veranstaltung "mit dem Ziel oder der direkten oder der indirekten Wirkung" einer Förderung des Verkaufs von Tabakerzeugnissen als (gemäß § 11 Abs. 1 TabakG 1995 verbotenes) Sponsoring gälte, müsse das Ausmaß einer verkaufsfördernden Wirkung nicht festgestellt werden, um Unterstützungsleistungen als (unzulässiges) Sponsoring qualifizieren zu können; schon der Wortlaut des Gesetzes stelle klar, dass das entsprechende Ziel (einer verkaufsfördernden Wirkung von Unterstützungsleistungen) reiche, um Sponsoring annehmen zu können, ohne dass es darauf ankäme, ob dieses Ziel tatsächlich erreicht werde. Diese Auffassung stehe zudem in Einklang mit dem (wirtschaftswissenschaftlichen) Verständnis, wonach sich aus den Sponsoring zu Grunde liegenden ökonomischen Zielen "nicht unmittelbar Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge" ableiten ließen. Es wäre daher verfehlt (und stünde zudem mit dem grundsätzlichen Gebot einer "effektiven" Umsetzung von unionsrechtlichen Verpflichtungen nicht in Einklang), für die Qualifikation als (unzulässiges) Sponsoring einen Kausalitätsnachweis der fördernden Wirkung im konkreten Einzelfall zu verlangen (Hinweis OGH 20.4.2010, 4 Ob 137/09i). Vielmehr reiche es, wenn bei typisierender Betrachtungsweise - als Ergebnis einer Gesamtbeurteilung aller relevanten Umstände im Einzelfall - die Eignung, verkaufsfördernde Wirkung zu entfalten, bejaht werden könne.

Für die Qualifizierung einer Unterstützungsleistungen als Sponsoring reiche die Feststellung, dass ein nicht unerheblicher Teil des Publikums eine bestimmte Buchstabenfolge einem Tabakunternehmen zuordne: Wenn dieses Tabakunternehmen (nach außen zu Tage tretend etwa durch den Hinweis "sponsored by" in den Einladungen) als Sponsor der - ein positives Image aufweisenden - Veranstaltungen auftrete, verfolge diese Unterstützungsleistung jedenfalls bei realistischer Betrachtungsweise zumindest auch den - typischerweise jedem Sponsoring zu Grunde liegenden - Zweck, eine positive Stimmung für das eigene Unternehmen zu erzeugen und damit - indirekt - den Verkauf von Erzeugnissen dieses Unternehmens zu fördern und sei demnach als iSd. § 11 Abs. 1 iVm. § 1 Z 7a TabakG 1995 verpönter "Imagetransfer" zu qualifizieren.

Ausreichend für die Verwirklichung gegenständlichen Tatbestandes ist somit, wenn eine im Gesetz umschriebene Unterstützungshandlung, die eine indirekte verkaufsfördernde Wirkung für ein Tabakerzeugnis hervorruft, gesetzt wird.

Gegenständlich ist als Unterstützungshandlung die Finanzierung einer viersemestrigen Ausbildung einer beim Sozialunternehmen E. angestellten ehemaligen Obdachlosen in Form von ...-Semestergutscheinen, über die im Zuge einer Presseaussendung der C. berichtet wurde zu werten.

Durch die Berichterstattung in einer Presseaussendung erlangte diese Unterstützungshandlung auch entsprechende Publizität in der Öffentlichkeit.

Das Ziel der Verkaufsförderung, wie es der Beschwerdeführer fordert, muss dabei nach dem Wortlaut des Gesetzes („... mit dem Ziel oder der direkten oder der indirekten Wirkung, den Verkauf eines Tabakerzeugnisses zu fördern“) ebensowenig vorliegen wie (siehe dazu sowie zu der bei typisierender Betrachtungsweise ausreichenden Eignung, verkaufsfördernde Wirkung zu entfalten, das zitierte Erkenntnis des Verwaltungsgerichtshofes vom 15.12.2017, 2016/11/0130) der tatsächliche Eintritt einer verkaufsfördernden Wirkung. Eine solche indirekte Wirkung der Förderung des Verkaufes von Tabakerzeugnissen ist dann anzunehmen, wenn ein großes Tabakunternehmen, das in der beteiligten Öffentlichkeit mit der Erzeugung, dem Handel oder dem Verkauf von Tabakerzeugnissen in Zusammenhang gebracht wird, auf Grund bestimmten Handlungen positiv wahrgenommen wird, womit der einzelne Verbraucher gefühlsmäßig durch den Kauf eines Tabakerzeugnisses an der Unterstützung teilnimmt und damit allfällige Hemmschwellen für den Erwerb von Tabakerzeugnissen wegfallen oder zumindest herabgesetzt werden.

Wird der Namen des Tabakunternehmens aber auch noch in Zusammenhang mit der Unterstützungsleistung öffentlich genannt beziehungsweise wird in der Öffentlichkeit gezielt darauf hingewiesen (wie etwa in Presseaussendungen oder auf Internetseiten), ist auch vom Ziel einer verkaufsfördernden Wirkung auszugehen.

Die Ausnahme des § 11 Abs. 2 letzter Halbsatz TNRSG in der geltenden Fassung für den allgemeinen Geschäftsverkehr betrifft ausschließlich das Werbe- nicht aber das Sponsoringverbot. Für letzteres sollte die Novelle BGBl I 22/2016, wie den Erläuternden Bemerkungen entnommen werden kann, keine inhaltliche Änderung gegenüber der vor dem

Inkrafttreten der Novelle geltenden Rechtslage bringen. Darüber hinaus ergibt sich aus den Beilagen zu dieser Gesetzesnovelle, dass der Gesetzgeber unter Handlungen im Rahmen des allgemeinen Geschäftsverkehrs das Aushändigen von Visitenkarten wie auch – hier interessierend – die Namensnennung bei Stellen-/Ausschreibungen, Vergaben oder Kundmachungen, somit in direktem Zusammenhang mit der Unternehmenstätigkeit stehendes Vorgehen, bei welchem das Verbot der Namensnennung die Geschäftstätigkeit erheblich erschweren beziehungsweise unmöglich machen würde, versteht, nicht aber die Nennung des Unternehmensnamens bei der Berichterstattung über wohltätige fördernde Handlungen.

Die in Rede stehende Gesellschaft, deren handelsrechtlicher Geschäftsführer der Beschwerdeführer ist, präsentiert sich als ein Tabakunternehmen, das als Unterstützer einer Einzelperson im Rahmen einer Sozialaktion auftritt. Es genügt im vorliegenden Zusammenhang, dass die Verbindung vom sich als Unterstützer präsentierenden Tabakunternehmen zu Zigaretten, mithin zu Tabakerzeugnissen iSd. § 1 Z. 1 TabakG 1995, zweifellos klar war. Diese Präsentation erfolgte – was zur Tatbestandserfüllung der heranzuziehenden Normen ausreichend ist – jedenfalls mit der indirekten Wirkung, durch positive Imageförderung im Rahmen eines Beitrages zur Reintegration einer konkret betroffenen Person in die Arbeitswelt den Verkauf von Tabakerzeugnissen zu fördern. Nur zur Klarstellung sei darauf hingewiesen, dass nicht die Unterstützung allein sondern erst die Berufung auf die Unterstützungsleistung im Rahmen der Berichterstattung den Tatbestand des vom Gesetz verpönten Sponsoringverbotes erfüllt. Dass diese positive Wirkung auch beabsichtigt war, ergibt sich aus der Berichterstattung in der Presseaussendung, in welcher ausdrücklich auf die Hilfe für eine Obdachlose und damit auf die Hilfsbereitschaft des Unternehmens hingewiesen wurde.

Mangelndes Verschulden wurde nicht dargetan, etwa dahingehend, dass der Beschwerdeführer alles in seiner Macht Stehende getan hätte, um eine derartige positive Berichterstattung mit einer positiven Imagewerbung zu verhindern.

Es war somit von der Erfüllung der objektiven wie auch der subjektiven Tatseite auszugehen.

Gemäß § 19 Abs. 1 VStG sind die Grundlage für die Bemessung der Strafe die Bedeutung des strafrechtlich geschützten Rechtsgutes und die Intensität seiner Beeinträchtigung durch die Tat.

Gemäß Abs. 2 leg. cit. sind im ordentlichen Verfahren (§§ 40 bis 46) überdies die nach dem Zweck der Strafdrohung in Betracht kommenden Erschwerungs- und Milderungsgründe, soweit sie nicht schon die Strafdrohung bestimmen, gegeneinander abzuwägen. Auf das Ausmaß des Verschuldens ist besonders Bedacht zu nehmen. Unter Berücksichtigung der Eigenart des Verwaltungsstrafrechtes sind die §§ 32 bis 35 des Strafgesetzbuches sinngemäß anzuwenden. Die Einkommens- und Vermögensverhältnisse und allfällige Sorgepflichten des Beschuldigten sind bei der Bemessung von Geldstrafen zu berücksichtigen.

Übertretungen nach § 14 Abs. 1 Z 4 erster Strafsatz TNRSG sind mit Geldstrafen bis zu 7 500 Euro zu ahnden.

Die Tat schädigte in erheblichem Ausmaß das als besonders bedeutsam eingeschätzte Interesse an einem verantwortungsbewussten Gesundheits-, Konsumenten- und Jugendschutz, wozu insbesondere auch die Reduzierung der Attraktivität von Tabak- und verwandter Erzeugnisse zählt.

Das Verschulden des Beschuldigten war als erheblich anzusehen, da bei direkter Berichterstattung in einer Presseaussendung von vorsätzlichem Verhalten auszugehen war..

Erschwerungsgründe sind nicht hervorgekommen, mildernd wurde bereits von der Behörde die verwaltungsstrafrechtliche Unbescholtenheit gewertet.

Zu seinen wirtschaftlichen Verhältnissen hat der Beschwerdeführer keine Angaben gemacht, es war daher in Anbetracht des Alters und der beruflichen Stellung des Beschwerdeführers und seiner verantwortlichen Position im haftungsbeteiligten Unternehmen von überdurchschnittlichen Einkommensverhältnissen und nicht unbedeutendem Vermögen auszugehen. Sorgepflichten waren mangels diesbezüglichen Angaben keine anzunehmen.

In Anbetracht dieser Strafzumessungsgründe und des bis 7.500 Euro reichenden Strafsatzes, war die von der belangten Behörde festgesetzte Geldstrafe insbesondere auch im Hinblick auf vorsätzliches Verhalten angemessen , ist sie doch in dieser Höhe auch erforderlich, um den Beschwerdeführer in Hinkunft von der Wiederholung der Tat ausreichend abzuhalten.

Die Kostenvorschreibung und der Haftungsausspruch gründen sich auf die zitierten gesetzlichen Bestimmungen.

Unzulässigkeit der ordentlichen Revision:

Die ordentliche Revision ist unzulässig, da keine Rechtsfrage im Sinne des Art. 133 Abs. 4 B-VG zu beurteilen war, der grundsätzliche Bedeutung zukommt. Weder weicht die gegenständliche Entscheidung von der bisherigen Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofes ab, noch fehlt es an einer Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofes. Weiters ist die dazu vorliegende Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofes auch nicht als uneinheitlich zu beurteilen. Ebenfalls liegen keine sonstigen Hinweise auf eine grundsätzliche Bedeutung der zu lösenden Rechtsfrage vor.

Schlagworte

Sponsoring; Legaldefinition; World Health Assembly Resolution 56.1; Beitrag zu einer Aktivität; Unterstützung von Einzelpersonen; Beitrag zu einer Veranstaltung; Unterstützungshandlung; verkaufsfördernde Wirkung; Ziel; Eignung

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:LVWGWI:2018:VGW.021.020.13007.2018

Zuletzt aktualisiert am

19.02.2019

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

© 2025 JUSLINE
JUSLINE® ist eine Marke der ADVOKAT Unternehmensberatung Greiter & Greiter GmbH.
www.jusline.at