

LEITLINIEN FÜR EINE VERANTWORTUNGSVOLLE E-ZIGARETTEN-WERBUNG



Präambel

E-Zigaretten sind deutlich weniger schädlich als konventionelle Zigaretten.¹ Daher setzen wir uns für angemessene Werbefreiheiten für E-Zigaretten ein. Die Vorteile der E-Zigarette müssen den Raucherinnen und Rauchern zur Kenntnis gebracht und erläutert werden, insbesondere weil laut repräsentativen Umfragen die Mehrheit der Deutschen davon ausgeht, dass E-Zigaretten mindestens genauso schädlich seien wie konventionelle Zigaretten. Die Werbefreiheit muss einhergehen mit Regeln für eine verantwortungsvolle und nicht irreführende Ausgestaltung und Durchführung.

So überzeugt wir davon sind, dass E-Zigaretten ein erhebliches Potenzial zur Risikoreduzierung haben, so sehr sind wir uns auch bewusst, dass sie verantwortungsvoll vermarktet werden müssen. Wir richten unsere Werbung daher ausschließlich an erwachsene Raucherinnen und Raucher sowie Nutzer von E-Zigaretten und klären sie über die Produkte auf. Der Jugendschutz hat für uns Priorität: wir verkaufen unsere Produkte ausschließlich an Verbraucherinnen und Verbraucher, die ihre Volljährigkeit nachgewiesen haben.

Die nachfolgende Selbstverpflichtung der in den Branchenverbänden Bündnis für Tabakfreien Genuss und Verband des eZigarettenhandels organisierten Mitglieder gilt bis zum Beschluss durch die jeweilige Mitgliederversammlung als Handlungsempfehlung. Ihre Anwendung wird auch den nicht in den Verbänden organisierten Unternehmen empfohlen.

Michal Dobrajc
Vorsitzender VdeH

Dustin Dahlmann
Vorsitzender BFTG

¹ Public Health England (2015): E-cigarettes: an evidence update (<https://www.gov.uk/government/publications/e-cigarettes-an-evidence-update>)

LEITLINIEN FÜR EINE VERANTWORTUNGSVOLLE E-ZIGARETTEN-WERBUNG

Werbekodex

Die im Verband des eZigarettenhandels und im Bündnis für Tabakfreien Genuss organisierten Anbieter von E-Zigaretten verpflichten sich als Werbetreibende zur Einhaltung folgender Grundsätze:

- **Tabak-Rauchentwöhnung:** Werbung für E-Zigaretten kann und soll einen Beitrag dazu leisten, Raucher zum Rauchstopp zu motivieren. Werbung sollte deshalb den Hinweis enthalten, dass E-Zigaretten bei bestimmungsgemäßer Verwendung wesentlich weniger schädlich sind als konventionelle Zigaretten.
- **Dualer Konsum:** Werbebotschaften und -bilder, die zum dualen Konsum von E-Zigaretten und Zigaretten animieren, sind unzulässig. E-Zigaretten sollen nicht als Mittel zur Umgehung von gesetzlichen Rauchverböten beworben werden.
- **Gesundheitsrisiken:** Werbebotschaften und -bilder, die den Eindruck erwecken, der Konsum von E-Zigaretten sei gesundheitlich unbedenklich, sind unzulässig.
- **Warnhinweise:** E-Zigaretten-Werbung muss gut lesbare Warnhinweise und deutliche Hinweise enthalten, dass sich die Werbung ausschließlich an erwachsene Raucher bzw. Dampfer richtet.
- **Mindestalter:** In der Werbung für E-Zigaretten kommen keine Personen zum Einsatz, die jünger als 30 Jahre sind.
- **Platzierung:** Für E-Zigaretten darf nicht in Einrichtungen oder bei Veranstaltungen geworben werden, die mehrheitlich von Kindern und Jugendlichen frequentiert werden. Von dem Haupteingang von Schulen ist ein Mindestabstand von 100 Metern einzuhalten.
- **Child Appeal:** E-Zigaretten-Werbung verzichtet auf Zeichentricksfiguren und andere fiktionale Charaktere, die das Interesse von Kindern und Jugendlichen wecken könnten.
- **Sport:** E-Zigaretten-Werbung verzichtet auf Leistungs-Sportmotive.
- **Gesundheitsberufe:** In der Werbung für E-Zigaretten treten keine Personen auf, die Berufe des Gesundheitswesens repräsentieren oder den Eindruck erwecken, die Produkte hätten medizinische Wirkung.
- **Prüfstelle:** Hersteller und Händler streben die Einrichtung eines unabhängigen Kontrollgremiums an, von dem die Einhaltung der oben genannten Richtlinien geprüft wird.
- **Evaluierung:** Hersteller und Händler überprüfen diese Leitlinien regelmäßig hinsichtlich Marktentwicklungen und nehmen, falls nötig, Anpassungen vor.

Übergangsvorschriften

Bis zur Beschlussfassung über diese Selbstverpflichtung gemäß der jeweiligen Satzung durch die jeweilige Mitgliederversammlung im Jahr 2019 gilt diese gegenüber den Verbandsmitgliedern als Handlungsempfehlung.