



Die Werbewirtschaft

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

ZAW-Anmerkungen, Entwurf einer EU-Verordnung zur Energiekennzeichnung

Die Europäische Kommission plant, die *Richtlinie 2010/30/EU über die Angabe des Verbrauchs an Energie und anderen Ressourcen durch energieverbrauchsrelevante Produkte mittels einheitlicher Kennzeichnung und Produktinformation* (Energieverbrauchskennzeichnungs-RL) durch eine Verordnung zu ersetzen. Der hierzu vorliegende Entwurfⁱ sieht für Händler und Lieferanten u.a. eine Pflicht zur Angabe der Energieeffizienzklasse in jeder Werbemaßnahme für ein bestimmtes, energierelevantes Produkt vor (vgl. Art. 3 Abs. 3a VO-Eⁱⁱ). Die in der aktuellen Energieverbrauchskennzeichnungs-RL getroffene Beschränkung (Art. 4 c) RLⁱⁱⁱ) auf Werbung, die Informationen zum Energieverbrauch oder den Preis des Produkts enthält, ist im Verordnungsentwurf nicht vorgesehen.

Die vorgeschlagene Kennzeichnungspflicht für Werbemaßnahmen sollte aus Sicht des ZAW entfallen, da sie den Verbraucherinteressen zuwiderläuft, die Refinanzierung der freien Medien durch Werbung massiv gefährdet und zudem nicht geeignet ist, die umweltpolitischen Ziele der geplanten Verordnung auch nur ansatzweise zu fördern. Zumindest aber dürfen mit der Verordnung die Kennzeichnungspflichten der aktuellen Richtlinie nicht noch weiter verschärft werden. Der ZAW unterstützt das Anliegen, dem Verbraucher einschlägige Informationen zur Umweltrelevanz seines Erwerbsverhaltens zur Verfügung zu stellen, ebenso wie die dahinter stehende umweltpolitische Erwägung, die Entwicklung energieeffizienter Produkte zu fördern. Pflichtangaben in der Werbung beschneiden jedoch die legitimen Kommunikationsinteressen der werbenden Wirtschaft. Es widerspricht dem Grundgedanken des Marketinginstruments Werbung, negative oder auch als neutral einzuschätzende Merkmale eines Produkts anzupreisen. Pflichtangaben in der Werbung sind grundsätzlich nicht geeignet, eine informierte Kaufentscheidung der Verbraucher im Hinblick auf die umweltrelevanten Aspekte eines Produkts sicherzustellen. Im Gegenteil: indem sie die Refinanzierung der freien Medien durch Werbung gefährden, beeinträchtigen sie auch das Informationsinteresse der Verbraucher.

1. Das System der Verbraucherinformation direkt vor dem Kauf hat sich bewährt

Eine informierte Verbraucherentscheidung setzt voraus, dass der Verbraucher alle für seine Kaufentscheidung relevanten Angaben vor Abschluss eines Kaufvertrags erhält. Dies wird bereits heute dadurch gewährleistet, dass Produktbewertungen wie die Effizienzklasse zu dem Zeitpunkt, zu dem sich ein Interessent näher für ein Produkt interessiert (z.B. im Verkaufsraum oder bei Fernabsatzverträgen vor Vertragsabschluss), vorliegen müssen. Eine Zwangsinformation in der Medienwerbung ist hierfür nicht erforderlich. Werbung dient dazu, ein Produkt oder Angebot zunächst überhaupt bekannt und vor allem interessant zu machen. Für den Verbraucher besteht kein Interesse daran, bereits zu diesem frühen Zeitpunkt mit detaillierten Informationen zu einer einzelnen Produkteigenschaft überfrachtet zu werden. Dies führt eher zu einer Verwirrung als zur objektiven Information des Verbrauchers. Umgekehrt steht es werbenden Unternehmen im Einzelfall jederzeit frei, die besonders gute Energieeffizienz als herausragende Eigenschaft eines Produkts zu bewerben; bereits hierdurch wird den Zielsetzungen der geplanten Verordnung entsprochen.

Soweit darüber hinaus in der geplanten Verordnung noch nicht einmal eine Einschränkung der Informationspflicht auf Werbemaßnahmen, die Informationen zu Energieverbrauch oder Preis eines Produkts enthalten (so noch in Art. 4 c) Energieverbrauchskennzeichnungs-RL), erfolgt, würden bestimmte Werbemaßnahmen, an denen der Verbraucher ein Interesse hat, vollständig unmöglich gemacht. Dies betrifft beispielsweise Werbemaßnahmen, die eine Produktübersicht oder eine Vielzahl von Produkten abbilden.

2. Werbung ist die wichtigste Finanzierungsquelle der freien Medien – die Kennzeichnungspflicht gefährdet die Rolle der Presse bei der Information der Verbraucher

Vor allem aber schaden Pflichtangaben in der Werbung Verbrauchern, Gesellschaft und freien Medien, indem sie die Refinanzierung der Letzteren massiv gefährden. Zusätzliche Pflichtinformationen in der Werbung würden bei konstantem finanziellen Aufwand der Unternehmen zwangsläufig zur Verringerung frei gestaltbarer Werbeinhalte führen. Nicht nur Unternehmen, die negative oder neutrale Angaben zur Energieeffizienz in Werbemaßnahmen einbringen müssten, würden die hiervon betroffenen Werbebudgets im Zweifel anderweitig einsetzen. Diese Verluste aber könnten die freien Medien nicht tragen, denn sie sind auf die Refinanzierung durch Werbung essenziell angewiesen, um auf dem Markt zu bestehen und dem Verbraucher kostengünstige oder gar freie Informationsangebote zur Verfügung stellen zu können.

Diese Informationsangebote sind zugleich eine unverzichtbare Informationsquelle für die Verbraucher. Die mediale Berichterstattung zu den Themen Umweltpolitik, Klimawandel und Energieeffizienz ist entscheidend für die Informationsvermittlung und Meinungsbildung zu umweltrelevanten Themen und damit grundlegend für die Fähigkeit der Verbraucher, mit Blick auf energierelevante Produkte eine informierte Kaufentscheidung zu treffen. Mit der

Finanzierung der Medien wären auch diejenigen redaktionellen Inhalte gefährdet, die für die öffentliche Meinungsbildung und privates Verbraucherverhalten außerordentlich wichtig und wertvoll sind. Aus diesem Grund lehnt der ZAW Pflichtangaben in der Medienwerbung als Mittel zur Information und Aufklärung der Käufer als unverhältnismäßig ab.

3. Die vorgeschlagene Übertragung von Rechtssetzungskompetenzen auf delegierte Rechtsakte ist nicht sachgerecht

Der Verordnungsentwurf verschiebt wesentliche Regelungselemente der Verordnung in delegierte Rechtsakte und verstößt damit gegen Art. 290 AEUV. Gemäß Art. 12 Abs. 3 j) VO-E^{IV} ist eine Konkretisierung der Vorgaben aus Art. 3 Abs. 3a) VO-E durch delegierte Rechtsakte vorgesehen. Anders als noch die Richtlinie erfasst die Ermächtigung zum Erlass delegierter Rechtsakte vorliegend aber auch die Vorgaben dafür, dass die Effizienzklasse in lesbarer und sichtbarer Form dargestellt wird. Mit anderen Worten: die Europäische Kommission könnte sich hierdurch in die Position versetzt sehen, ganz wesentliche Regelungen zur Verwendung des Labels wie Mindestgröße oder Positionierung innerhalb einer Werbemaßnahme in delegierten Rechtsakten zu konkretisieren. Diese Ermächtigung verstößt nicht nur gegen die europarechtlichen Vorgaben, weil hier entgegen Art. 290 AEUV wesentliche Aspekte der zu regelnden Materie delegierten Rechtsakten übertragen werden sollen, sie ist zudem unnötig: Die Festlegung innerhalb des Hauptgesetzgebungsakts, wie noch in der entsprechenden Vorschrift der Richtlinie (dort Art. 10 Abs. 4 g) vorgesehen, dass eine Pflichtangabe sichtbar und lesbar sein muss, ist vollkommen ausreichend. Die individuelle Umsetzung der Vorgabe kann, wie in anderen Bereichen auch, den werbenden Unternehmen überlassen bleiben.

Kontakt:

Dr. Jeannette Viniol

Am Weidendamm 1A

10117 Berlin

+49 30 59 00 99 -727 Telefon

+49 30 59 00 99 -722 Telefax

viniol@zaw.de

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) ist die Dachorganisation von 43 Verbänden der am Werbegeschäft beteiligten Kreise. Er vertritt die Interessen der werbenden Wirtschaft, des Handels, der Medien, der Werbeagenturen sowie der Werbeberufe und der Marktforschung. Er ist die gesamthafte Vertretung der Werbewirtschaft in Deutschland.

Der ZAW repräsentiert 25 Milliarden EUR Investitionen in werbliche Kommunikation, davon 15,3 Milliarden EUR Nettowerbeeinnahmen der Medien, und rund 900.000 Beschäftigte in den Arbeitsbereichen der Markt-Kommunikation. Zur Dachorganisation gehört auch der Deutsche Werberat, die zentrale Werbeselbstkontrolleinrichtung in Deutschland.

Dabei setzt sich der ZAW für die Freiheit der kommerziellen Kommunikation als einer unabdingbaren Voraussetzung für den im Interesse der Unternehmen und der Verbraucher liegenden unverfälschten und fairen Wettbewerb ein. Werbung und kommerzielle Kommunikation sind zugleich unverzichtbare Grundlage für die Finanzierung vielfältiger, unabhängiger Medien und somit ein wesentlicher Faktor für ein freiheitliches, demokratisches und verantwortungsbewusstes Gemeinwesen – in Deutschland wie auch in Europa.

ⁱ (COM (2015) 341 final, 2015/0149 (COD))

ⁱⁱ Art. 3 Abs. 3 a) VO-E:

Die Lieferanten und Händler müssen folgende Anforderungen erfüllen:

Sie weisen bei der Werbung oder in sämtlichem technischen Werbematerial für ein bestimmtes Produktmodell auf die Energieeffizienzklasse des Produkts gemäß dem betreffenden delegierten Rechtsakt hin.

ⁱⁱⁱ Art. 4 c) RL:

Die Mitgliedstaaten stellen sicher, dass

bei der Werbung für ein bestimmtes Modell eines von einem delegierten Rechtsakt gemäß dieser Richtlinie erfassten energieverbrauchsrelevanten Produkts, bei der Informationen über den Energieverbrauch oder den Preis angegeben werden, auf die Energieklasse des Produkts hingewiesen wird;

^{iv} Art.12 Abs.3 j) VO-E:

In den delegierten Rechtsakten für spezifische Produktgruppen ist insbesondere Folgendes festzulegen:

die genaue Angabe der Energieeffizienzklasse, die in der Werbung und in technischem Werbematerial anzugeben ist, einschließlich der Vorgaben dafür, dass diese in lesbarer und sichtbarer Form dargestellt wird;