



Die Werbewirtschaft

**Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.**

---

# Stellungnahme des ZAW zum Referentenentwurf einer Verordnung zur Novellierung der Preisangabenverordnung

Stand: 14. Juni 2021

## 1. Synopse

Wesentliche Inhalte des Referentenentwurfs sind ausweislich des Anschreibens des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie die Verbesserung der Verständlichkeit und Lesbarkeit der Preisangabenverordnung (PAngV) mittels Umsortierung und teilweiser Umformulierung von Inhalten sowie Zusammenführung thematisch zusammengehöriger Sachverhalte und Aktualisierung von Begrifflichkeiten. Mit der Novelle wird indes auch neues EU-Recht umgesetzt, insbesondere erfolgt in Umsetzung des neuen Artikels 6a der Preisangabenrichtlinie eine Neuaufnahme von Vorgaben für Preisermäßigungen für durch Händler angebotene Erzeugnisse. Darüber hinaus erfolgen Anpassungen und Klarstellungen, die auf nationale Rechtsprechung zurückgehen.

Die Werbewirtschaft begrüßt das erklärte Ziel des vorliegenden Entwurfs, die Verständlichkeit und Lesbarkeit der PAngV zu verbessern. Der ZAW befürwortet zudem den Umstand, dass der Verordnungsgeber mit dem Entwurf im Wesentlichen den Grundsätzen einer Eins-zu-eins-Umsetzung des EU-Rechts folgt. Ferner begrüßen wir insbesondere die Klarstellung zur Auszeichnung bei Getränkegebinden in § 7 PAngV-E – nur durch die gesonderte Auszeichnung des Pfandbetrags lassen sich Preisklarheit und -wahrheit gewährleisten und die Gefahr der Irreführung des Verbrauchers effektiv ausräumen.

Kritik verdient aus Sicht der Werbewirtschaft allerdings der Umstand, dass die neuen Vorgaben zur Preisauszeichnung bei Preisermäßigungen undifferenziert „bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung für eine Ware“ gelten sollen und damit die räumlichen und zeitlichen Beschränkungen, denen einige Medien unterworfen sind (bspw. bei Werbung mit einer Preisermäßigung im Fernsehen oder Radio), ignorieren. Die Regelung wäre in ihrer aktuell vorgeschlagenen Fassung daher in vielen Fällen schlichtweg unpraktikabel. Es muss unbedingt klargestellt werden, dass in diesen Fällen – analog zur Regelung in § 5a Abs. 5 Ziff. 1 UWG – ein Medienbruch zulässig ist.

Schließlich spricht sich der ZAW dafür aus, dass der vom EU-Gesetzgeber mit der Öffnungsklausel für verderbliche Waren gewährte Gestaltungsspielraum im Verordnungsentwurf umfassend genutzt und für schnell verderbliche Waren oder Waren mit kurzer Haltbarkeit eine Ausnahme von der Verpflichtung zur Auszeichnung eines Referenzpreises bei Preisreduzierungen in die Verordnung aufgenommen wird.

## 2. Im Einzelnen

Im Folgenden gehen wir auf die aus Sicht der Werbewirtschaft änderungsbedürftigen Punkte des Referentenentwurfs ein.

### 2.1. Klarstellung zum Anwendungsbereich der Vorgaben zur Preisauszeichnung bei Preisermäßigungen

Art. 2 der EU-Richtlinie 2019/2161 enthält neue Vorgaben zur Preisauszeichnung bei Preisermäßigungen, die als Art. 6a in die Preisangaben-Richtlinie (97/6/EG) integriert wurden und die ihrerseits mit § 11 PAngV-E des vorliegenden Verordnungsentwurfs umgesetzt werden.

In einem für die Werbewirtschaft bedeutsamen Punkt besteht bei dem Verordnungsentwurf dringender Klarstellungsbedarf, und zwar im Hinblick auf den Anwendungsbereich des § 11 PAngV-E: Ausweislich § 11 Abs. 1 PAngV-E soll die Vorschrift „bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung für eine Ware“ gelten. Erfasst wäre damit auch die Werbung mit einer Preisermäßigung in Print- und Online-Medien, im Radio oder Fernsehen, im Online-Handel oder auch am Point of Sale.

Der Vorschlag unterschlägt damit bedauerlicherweise die Tatsache, dass bestimmte Medien nicht immer eine Bekanntgabe des vorherigen Preises zulassen. Dies ist nicht zuletzt bei der Radio- und Fernsehwerbung der Fall. Diesem Umstand muss der Ordnungsgeber indes zwingend Rechnung tragen und den Werbetreibenden die Möglichkeit geben, den Verbrauchern die Information über den vorherigen Preis anderweitig zur Verfügung zu stellen. Entsprechend der Regelung zur Irreführung durch Unterlassung in § 5a Abs. 5 UWG ist daher klarzustellen, dass bei räumlicher oder zeitlicher Beschränkung des gewählten Kommunikationsmittels (§ 5a Abs. 5 Ziff. 1 UWG) ein Medienbruch i. S. d. § 5a Abs. 5 Ziff. 2 UWG zulässig ist. Ohne diese Klarstellung wäre die neue Vorschrift in vielen Fällen schlichtweg unpraktikabel.

Der Normzweck von § 11 PAngV-E, der darin besteht, zu verhindern, dass Händler bei der Bekanntgabe von Preisermäßigungen vorherige Gesamtpreise angeben, die sie von Verbrauchern so nicht verlangt haben oder dass Händler Preise vor einer Preisermäßigung kurzzeitig anheben und dann darauf Bezug nehmen, um den Eindruck eines höheren Preisnachlasses und eines besonders preisgünstigen Angebotes zu erwecken, wird aber auch erreicht, wenn den Verbrauchern die Information über den vorherigen Preis anderweitig zur Verfügung gestellt wird.

## **2.2. Ausschöpfen der Öffnungsklausel für verderbliche Waren**

Gemäß Art. 6a Abs. 3 Preisangabenrichtlinie können Mitgliedstaaten abweichende Regelungen für die Preisauszeichnung bei Preisermäßigungen für schnell verderbliche Waren oder Waren mit kurzer Haltbarkeit treffen.

Von dieser Öffnungsklausel macht der vorliegende Verordnungsentwurf leider nur in Bezug auf die Verpflichtung zur Grundpreisauszeichnung gemäß § 4 PAngV-E Gebrauch. In gleicher Weise sollte die Öffnungsklausel jedoch auch für die Verpflichtung zur Auszeichnung eines Referenzpreises bei Preisermäßigungen gemäß § 11 Abs. 1 ausgeschöpft werden. Dies ist allein schon aus Gründen der Nachhaltigkeit angezeigt, um den Verkauf verderblicher Waren nicht zu erschweren und um dadurch unnötige Lebensmittelverschwendung zu reduzieren.

Auf die Definition der „schnell verderblichen Waren oder Waren mit kurzer Haltbarkeit“ in der Begründung zu § 4 Abs. 4 PAngV-E kann an dieser Stelle Bezug genommen werden – das hier zum Ausdruck gebrachte extensive Verständnis des Begriffs der „Waren oder Waren mit kurzer Haltbarkeit“ ist zu begrüßen und sollte auch bei der Ausnahme von der Verpflichtung zur Bekanntgabe eines Referenzpreises gemäß § 11 Abs. 1 PAngV-E Anwendung finden. Denn für Artikel, die ein Mindesthaltbarkeitsdatum haben, sollte kurz vor Ablauf eine unkomplizierte Möglichkeit bestehen, den Preis umzuetikettieren, um einen zügigen Abverkauf zu ermöglichen und damit Lebensmittelverschwendung zu vermeiden.

**Wir wären Ihnen dankbar, wenn Sie unsere Stellungnahme in den weiteren Diskussionen berücksichtigen würden und stehen Ihnen für Rückfragen gern zur Verfügung.**

---

Kontakt

**Dr. Philipp Ostendorff**

Am Weidendamm 1A  
10117 Berlin

+49 30 59 00 99 -719 Telefon

+49 30 59 00 99 -722 Telefax

ostendorff@zaw.de

---

**Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)** ist die Dachorganisation von 45 Verbänden der am Werbegeschäft beteiligten Kreise. Er vertritt die Interessen der werbenden Unternehmen, des Handels, der Medien, der Werbeagenturen sowie der Werbeberufe und der Marktforschung. Er ist die gesamthafte Vertretung der Werbewirtschaft in Deutschland. Zur Dachorganisation gehören auch die zentralen Werbeselbstkontrolleinrichtungen in Deutschland: der Deutsche Werberat und der Deutsche Datenschutzrat Online-Werbung.

Der ZAW repräsentiert Investitionen in kommerzielle Kommunikation von rund 48 Mrd. Euro. Davon fließen 35 Mrd. Euro in die Werbung, inklusive 25 Mrd. Euro Netto-Werbeinnahmen der Medien. Dazu kommen rund 13 Mrd. Euro weitere Formen kommerzieller Kommunikation wie Suchwortvermarktung, Sponsoring, Werbeartikel oder Direktwerbung. In Deutschland sind rund 900.000 Beschäftigte in den Arbeitsbereichen der Marktkommunikation tätig.

Werbung fördert Wirtschaftswachstum und Wohlstand, sie realisiert Innovationen und ist positiv mit der Qualität von Produkten verknüpft. Diese Zusammenhänge wurden 2016 erstmals in der umfassenden Studie von DIW Econ „Die ökonomische Bedeutung der Werbung“ empirisch-wissenschaftlich nachgewiesen. Auftraggeber waren ZAW und GWA.

Der ZAW setzt sich 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.