



Die Werbewirtschaft

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

---

# Stellungnahme zur Novellierung der Pkw- Energieverbrauchs-kennzeichnungs- verordnung (Pkw-EnVKV)

Stand: Juli 2023

---

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) bedankt sich für die Gelegenheit zur Stellungnahme in Bezug auf den vorliegenden Referentenentwurf (Ref-E) zur Novellierung der Pkw-Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung (Pkw-EnVKV).

Ergänzend zu den Ausführungen des ZAW in der Verbändeanhörung am 20. Juli 2023 möchte der ZAW vorliegend neben grundsätzlichen Anmerkungen (I.) insbesondere drei Punkte (II., III., IV.) betonen, die sich auf die werberechtlich relevanten Vorschriften in der Anlage 4 des Referentenentwurfs beziehen.

### **I. Grundsätzliche Anmerkungen**

Der ZAW begrüßt das Ziel der Überarbeitung der Pkw-EnVKV, diese an das auf EU-Ebene geltende Prüfverfahren „World Harmonised Light Vehicles Test Procedure“ (WLTP) anzupassen. Ausweislich der Begründung des Referentenentwurfs ist allerdings zu erwarten, dass die EU-Kommission zeitnah einen Vorschlag für eine Novellierung der RL 1999/94/EG vorlegen wird. Anschließend wird eine nationale Umsetzung dieser novellierten EU-Richtlinie erforderlich werden. Die erneute Änderung der Pkw-EnVKV ist damit absehbar und in der mündlichen Anhörung auch anvisiert worden. Aus Sicht des ZAW ist daher zu empfehlen, die Novellierung der Pkw-EnVKV inhaltlich auf das europäisch Erforderliche zu reduzieren. Mit darüberhinausgehenden Regulierungsansätzen sollte bis zum Inkrafttreten der neuen EU-Richtlinie und der darauf erforderlichen Umsetzung ins nationale Recht gewartet werden.

Der ZAW befürchtet, dass andernfalls bereits in naher Zukunft die nationalen Vorschriften durch die Regelungen auf EU-Ebene überholt werden mit der Folge, dass sich Unternehmen erneut umstellen müssen und Verbraucher irritiert würden.

Im Hinblick auf die zweifelsohne notwendige Information der Verbraucher über Energieeffizienz von beworbenen PKW gilt es eine Balance zwischen leicht verständlicher Information und Überfrachtung zu erreichen. Es ist Verbrauchern nicht geholfen, wenn es zu dem Effekt von „information fatigue and overload“ kommt. Entsprechend begrüßen wir jede Reduzierung von starren Informationspflichten.

Zugleich müssen Informationspflichten auch für werbende Unternehmen umsetzbar und verständlich sein, ohne die kreative Gestaltung von Werbung unnötig einzuschränken. Der vorliegende Entwurf wird dieser Aufgabenstellung größtenteils gerecht, zu einzelnen Punkten verweisen wir auf die folgenden Ausführungen.

### **II. Zu Anlage 4 (zu § 5 Pkw-EnVKV-Ref-E), Teil I (Werbeschriften) Nr. 2 S. 2 Pkw-EnVKV-Ref-E**

In Anlage 4 (zu § 5) Teil I Nr. 2 S. 2 Pkw-EnVKV-Ref-E soll geregelt werden, dass die Angaben in Werbeschriften „bereits bei flüchtigem Lesen leicht verständlich sein“ müssen. Der ZAW hält diese Vorgabe in Anbetracht des davorstehenden Satz 1 für redundant. Dieser Satz gibt bereits

vor, dass die Angaben „gut lesbar und nicht weniger hervorgehoben als der Hauptteil der Werbebotschaft sein“ sollen. Damit ist ausreichend sichergestellt, dass die relevanten Informationen gut zu sehen sind. Zudem kann „leicht verständlich“ in Satz 2 nur so gelesen werden, dass hierbei nicht das optische, sondern das inhaltliche Verstehen der Informationen gemeint ist. Dies ist allerdings bei Verbrauchern sehr unterschiedlich. Sollte der Satz 2 weiter bestehen bleiben, so empfiehlt der ZAW, auf den bewährten Rechtsbegriff des Durchschnittsverbrauchers und dessen inhaltliche Auffassungsgabe abzustellen.

### **III. Zu Anlage 4 (zu § 5 Pkw-EnVKV), Teil II (Elektronische Werbung) Nr. 2 S. 2 Pkw-EnVKV-Ref-E**

Der ZAW begrüßt den Satz 2 in Anlage 4 (zu § 5) Teil II Nr. 2 Pkw-EnVKV-Ref-E ausdrücklich. Danach müssen Angaben in der elektronischen Werbung mit höchstens einem Klick auf eine entsprechende Informationsseite zu erreichen sein. Hierdurch wird eine Werbung nicht überfrachtet und so der bereits in I. angesprochene Effekt von „information fatigue and overload“ umgangen. Diejenigen Verbraucher, die sich über eine Werbung hinausgehend detaillierter mit dem Produkt auseinandersetzen möchten, können dies problemlos über einen Klick tun. Der ZAW mutet es Verbrauchern durchaus zu, einen solchen deutlich erkennbaren Link anzuklicken, wenn Informationsbedarf besteht. Besteht dieser nicht, weil ein Entscheidungsprozess zu einem Kauf überhaupt nicht eingeleitet wurde, hat eine umfassende Zwangsinformationen nur den Effekt, in die Gestaltung der Werbung einzugreifen und bei kleinen Bildschirmen die kommerzielle Kommunikation zu überlagern. Wir halten die Ein-Klick-Lösung für einen guten Ansatz, die Interessen der Verbraucher an umfassender Information über die Energieeffizienz und der werbenden Unternehmen auszugleichen. Sie ist eine pragmatische, der heutigen Technologie entsprechende Lösung, die beiden Seiten gerecht wird.

### **IV. Zu Anlage 4 (zu § 5 Pkw-EnVKV), Teil II (Elektronische Werbung) Nr. 4 Pkw-EnVKV-Ref-E**

Anlage 4 (zu § 5) Teil II Nr. 4 Pkw-EnVKV-Ref-E stellt klar, in welchem Fall ausnahmsweise kein Verstoß gegen die Verordnung vorliegt. Der ZAW empfiehlt, die Nr. 4 nicht weiter zu kürzen. Gerade die Voraussetzung „ohne weiter Zutun“ ist begrüßenswert. So wird klargestellt, dass der Hersteller oder Händler alles in seinem Machtbereich Liegende getan haben muss, um die von der Pkw-EnVKV geforderte Sichtbarkeit der Pflichtangaben zu gewährleisten. Sollten die Voraussetzungen für den hier normierten Ausnahmetatbestand gekürzt werden, so droht eine strukturelle Bevorzugung bestimmter Werbeträger. Der ausweislich der Begründung des Referentenentwurfs angestrebte Gleichlauf zwischen analogen Werbeschriften und elektronischer Werbung würde damit gerade nicht erreicht werden.

---

Kontakt

**Solvejg Gunkel**

Referentin für Recht, Regulierung und Politik

Am Weidendamm 1A

10117 Berlin

+49 30 59 00 99 -700 Telefon

+49 30 59 00 99 -722 Telefax

---

**Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)** ist die Dachorganisation von 41 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 36 Mrd. Euro in die Werbung, inklusive 26 Mrd. Euro Netto-Werbbeeinnahmen der Medien. Dazu kommen rund 12 Mrd. Euro weitere Formen kommerzieller Kommunikation wie Suchwortvermarktung, Sponsoring, Werbeatikel 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.