

POSITIONSPAPIER

Öffentliche Konsultation der Interessengruppen zur Richtlinie über die Kennzeichnung von Personenkraftwagen 1999/94/EG

Anmerkungen des VPRT

VPRT Kennnummer im Transparenz-Register: 27085111347-65

Januar 2015

H:\WORD\USER21_VPRT_Konsultation_CO2_Car_Labelling_FINAL.doc

Der Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) vertritt die Interessen von ca. 150 Unternehmen aus den Bereichen Fernsehen und Multimedia sowie Radio- und Audiodienste in Deutschland. Die VPRT-Mitglieder bieten ihre Inhalte und Dienste – entsprechend ihrer jeweiligen Ausrichtung – bundesweit, landesweit sowie regional und lokal und zum Teil in mehreren Staaten an.

Der VPRT bedankt sich für die Möglichkeit der Stellungnahme im Zuge der öffentlichen Konsultation der Interessengruppen zur Richtlinie über die Kennzeichnung von Personenkraftwagen 1999/94/EG. Die Mitglieder des VPRT sind nicht unmittelbar von den Richtlinienvorgaben betroffen. Entsprechend haben wir von der Beantwortung der Fragen im Einzelnen Abstand genommen. Da jedoch insbesondere in Frage 28 der Bereich der elektronischen Medien angesprochen wird, bitten wir, unsere Anmerkungen im Folgenden zu berücksichtigen.

Der VPRT unterstützt das Ziel einer sachgerechten Verbraucherinformation. Gleichwohl halten wir hierfür Pflichtinformationen in der massenmedialen Werbung für äußerst ineffektiv. Auch die von der Kommission in Auftrag gegebene ADAC-Studie bestätigt¹, dass Konsumenten ihre Informationen hinsichtlich eines Autokaufs nur geringfügig aus der Werbung beziehen. Bevorzugt werden das persönliche Gespräch mit dem Autoverkäufer und die Websites der Autohersteller. Hier kann umfassender und personenorientiert informiert werden. Werbung hingegen hat vielmehr die Aufgabe die Markenvisibilität zu erhöhen und auf neue Produkte aufmerksam zu machen.

Gleichzeitig gehen Werbeverbote und -beschränkungen, wozu auch Pflichtangaben in der Werbung zu zählen sind, mit negativen Konsequenzen für den Medi-

¹ Study on the effectiveness of Directive 1999/94/EC relating to the availability of consumer information on fuel economy and CO2 emissions in respect of the marketing of new passenger cars.



ensektor einher, der maßgeblich auf die Finanzierung durch Werbeeinnahmen angewiesen ist.

Werbung, und insbesondere Radio- und Fernsehwerbung ist aufgrund ihrer zeitlichen Begrenzung nicht dafür geeignet, detaillierte und technische Information mit Blick auf eine Kaufentscheidung zu übermitteln. Zuviel unterschiedliche Informationen werden von einem Großteil der Zuschauer und Zuhörer nicht mehr wahrgenommen, stiften Verwirrung oder werden als störend empfunden. Bei Radiospots entfällt die Möglichkeit der Visualisierung von Informationen gänzlich. Durch die Überfrachtung der kurzen Radio- und Fernsehspots mit zu detaillierten und technischen Informationen wird die Attraktivität der Werbung jedoch erheblich reduziert. In Folge drohen empfindliche Einschnitte bei den Werbeeinnahmen der Sendeunternehmen – mit entsprechenden negativen Auswirkungen auf die Finanzierung von Inhalten und Programmen und somit auch die Medienvielfalt in Europa.

Der VPRT möchte daher nachdrücklich davon abraten, Vorgaben für die elektronischen Medien in die Richtlinie aufzunehmen.