



**RAT DER
EUROPÄISCHEN UNION**

**Brüssel, den 7. März 2014
(OR. en)**

**7334/14
ADD 2**

**ENER 105
ENV 233
DELECT 48**

ÜBERMITTLUNGSVERMERK

Absender: Herr Jordi AYET PUIGARNAU, Direktor, im Auftrag der
Generalsekretärin der Europäischen Kommission

Eingangsdatum: 5. März 2014

Empfänger: Herr Uwe CORSEPIUS, Generalsekretär des Rates der Europäischen Union

Nr. Komm.dok.: SWD(2014) 56 final

Betr.: Arbeitsunterlage der Kommissionsdienststellen
Zusammenfassung der Folgenabschätzung
Begleitunterlage zur delegierten Verordnung der Kommission im Hinblick
auf die Kennzeichnung energieverbrauchsrelevanter Produkte im Internet

Die Delegationen erhalten in der Anlage das Dokument SWD(2014) 56 final.

Anl.: SWD(2014) 56 final



EUROPÄISCHE
KOMMISSION

Brüssel, den 5.3.2014
SWD(2014) 56 final

ARBEITSUNTERLAGE DER KOMMISSIONSDIENSTSTELLEN

ZUSAMMENFASSUNG DER FOLGENABSCHÄTZUNG

Begleitunterlage zur

delegierten Verordnung der Kommission

im Hinblick auf die Kennzeichnung energieverbrauchsrelevanter Produkte im Internet

{C(2014) 1371 final}
{SWD(2014) 57 final}

ARBEITSUNTERLAGE DER KOMMISSIONSDIENSTSTELLEN

ZUSAMMENFASSUNG DER FOLGENABSCHÄTZUNG

Begleitunterlage zur

delegierten Verordnung der Kommission

im Hinblick auf die Kennzeichnung energieverbrauchsrelevanter Produkte im Internet

1. EINLEITUNG

Die Richtlinie über die Energieverbrauchskennzeichnung¹ gibt der Kommission den Rahmen für die Ausarbeitung von Verordnungen über die Energieverbrauchskennzeichnung spezieller energieverbrauchsrelevanter Produkte vor. In solchen Verordnungen wird festgelegt, dass ein Energieetikett in der Verkaufsstelle ausgestellt werden muss. Hauptelement dieses Etiketts ist eine Skala von Energieeffizienzklassen in den Farben Grün, Gelb und Rot, die von A bis G reicht (und manchmal durch die Klassen A+, A++ und A+++ ergänzt wird).

Diese Art der Kennzeichnung existiert für eine Vielzahl unterschiedlicher Produkte beim Offline-Verkauf (d. h. in Geschäften). Beim Fernverkauf (über den Versandhandel, Kataloge, das Internet oder Telemarketing) erhalten die Endnutzer vor dem Kauf des Produkts lediglich Informationen über die auf dem Etikett angegebene Energieeffizienzklasse und nicht über das Etikett an sich. Folglich werden die Verbraucher im Internet z. B. darüber informiert, dass ein Produkt in die Klasse B eingestuft ist, nicht jedoch darüber, ob sich die Klasse B im grünen, gelben oder roten Bereich der Farbklasse auf dem Etikett befindet. Auch das Produktdatenblatt mit zusätzlichen Informationen zur Energieeffizienz und weiteren Produktinformationen wird ihnen nicht bereitgestellt.

Seit der Überarbeitung der Richtlinie zur Energieverbrauchskennzeichnung im Jahr 2010 besteht die Möglichkeit, das Energieetikett im Internet anzuzeigen. Die Studie „Consumer 2020“² ergab, dass es für die Verbraucher und für die Umweltziele vorteilhaft sein könnte, das Etikett und das Datenblatt beim Verkauf über das Internet auf dieselbe Weise wie beim Verkauf in Geschäften bereitzustellen. Bei dieser Folgenabschätzung wird der Frage nachgegangen, ob die Art und Weise, in der die Energieeffizienz und sonstige Produktinformationen beim Verkauf über das Internet kommuniziert werden, geändert werden sollte, und, falls ja, welche Maßnahmen hierfür am zweckmäßigsten wären.

2. PROBLEMSTELLUNG

Die Verbraucher erhalten in Geschäften und im Internet unterschiedliche Arten von Informationen, was sich auf ihre Interpretation der vorhandenen Wahlmöglichkeiten auswirkt. Was die Energieeffizienz betrifft, so wird der Verbraucher im Fernabsatz derzeit weder über die farbige Energieeffizienzskala noch über die Farbe der Klasse, in die das jeweilige Modell

¹ Richtlinie 2010/30/EU über die Angabe des Verbrauchs an Energie und anderen Ressourcen durch energieverbrauchsrelevante Produkte mittels einheitlicher Etiketten und Produktinformationen.

² http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=6782.

eingestuft ist, informiert. Die alphabetische Skala und die Farbkodierung sind zentrale Elemente für Wirkung und Klarheit der Energieverbrauchskennzeichnung. Beim Fernverkauf erhält der Verbraucher jedoch keine wiedererkennbare und einheitliche Vergleichsgrundlage.

Es besteht ein genereller Trend, große Geräte über das Internet zu kaufen. Außerdem stellen die Verbraucher bei vielen Produktkategorien vor dem Kauf in einem Geschäft Recherchen im Internet an. Da die Verbraucher das Energieetikett im Internet nicht sehen, ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass sie Geräte auswählen, die weniger effizient sind als die, die sie ansonsten gekauft hätten. Die Hersteller sind ebenfalls betroffen, da ihre Investitionen in Innovationen zur Verbesserung der Energieeffizienz ihrer Produkte zu einem großen Teil auf die wettbewerbsfördernde Wirkung des Energieetiketts zurückzuführen sind.

In der Vergangenheit war die Asymmetrie zwischen den Online- und Offline-Absatzkanälen kein nennenswertes Problem. Eine Symmetrie hätte die Industrie belastet, da die Technologie und Verfahren für die Erstellung elektronischer Etiketten und für die Veröffentlichung dieser Etiketten im Internet nicht ausreichend fortgeschritten oder verbreitet waren. Dies ist jedoch nicht mehr der Fall. Dies hat zur Folge, dass das ursprünglich erwartete Energieeinsparpotenzial mit den produktspezifischen delegierten Rechtsakten zur Durchführung der Energieverbrauchskennzeichnungsrichtlinie nicht in vollem Umfang ausgeschöpft wird.

3. POLITIKOPTIONEN

Die Politikoptionen betreffen die *Art der Maßnahme*, d. h. das politische Instrument, das verwendet werden soll, um die Art und Weise, in der die Verbraucher derzeit im Internet über die Energieeffizienz von energieverbrauchsrelevanten Produkten informiert werden, zu ändern oder zu ergänzen. Hinsichtlich des *Inhalts der Maßnahme* wurden abgesehen von der aktuellen Situation der Bereitstellung von Informationen im Internet (*de facto* handelt es sich dabei um das *politische Instrument*, das das Basisszenario wiedergibt) und von der Option, das Energieetikett nach einem Maus-Klick auf ein Pfeil, einem Maus-Rollover über ein Pfeilbild oder dem Berühren oder Aufziehen eines Pfeilbildes in der Farbe der dazugehörigen Energieklasse anzuzeigen³ (und einer ähnlichen Herangehensweise für das Produktdatenblatt), keine weiteren Optionen ermittelt. Eine dritte mögliche Option in Bezug auf den Inhalt, d. h. die Online-Anzeige des Energieetiketts und des Datenblattes unmittelbar neben dem Produktpreis, wurde verworfen, da Online-Händlern bei dieser Lösung wenig Platz für die Darstellung des eigentlichen Produkts bliebe.

Option 0: *Basisszenario: über die aktuellen Bestimmungen der produktspezifischen delegierten Rechtsakte hinaus keine weitere Maßnahme.* Bei dieser Option wären die Informationen der Verbraucher im Internet dieselben wie jetzt. Bei ihr würden Informationen über die Energieeffizienz energieverbrauchsrelevanter Produkte weiterhin im Internet bereitgestellt werden. Allerdings wären diese Informationen nicht einheitlich, und sie wären nicht mit den in Geschäften bereitgestellten Informationen vergleichbar oder hätten nicht dieselbe Aussagekraft. Keiner der Interessenträger erklärte, dass er dieser Option den Vorzug gibt, weshalb sie verworfen wurde. Als Basisszenario für den Vergleich mit den anderen Optionen ist sie dennoch in der Folgenabschätzung enthalten.

Option 1: *Freiwillige Maßnahmen von Lieferanten und Händlern unter der Leitung der Kommission.* Diese Option würde die Änderung aller vorhandenen delegierten Rechtsakte zur

³ Siehe <http://www.connemaraprogramme.com/ecosearch/>.

Energieverbrauchskennzeichnung mit einer Streichung der darin enthaltenen aktuellen Bestimmungen zum Fernverkauf/Verkauf über das Internet erfordern. Die Kommission würde danach Leitlinien zu den technischen Aspekten der Veröffentlichung des Etiketts im Internet erlassen, und die Lieferanten und Händler würden aufgefordert, auf freiwilliger Basis tätig zu werden. Weder die Hersteller noch die Händler haben Interesse an dieser Option bekundet. Es besteht keine Aussicht, dass die aktuellen Bestimmungen durch eine einheitliche Alternativlösung ersetzt würden, die den gesamten Sektor umfasst. Diese Option wurde daher verworfen.

Option 2: Die *rechtliche Anforderung, das Energieetikett im Internet darzustellen*, wird in die Unteroptionen 2a und 2b aufgeteilt.

Unteroption 2a: *Pflicht zur Anzeige des Energieetiketts und des Datenblatts im Internet aufgrund eines delegierten Rechtsakts gemäß der Richtlinie zur Energieverbrauchskennzeichnung.* Bei dieser Option würden die Lieferanten und Händler dazu verpflichtet, das Energieetikett und das Datenblatt im Internet gemäß den in einem delegierten Rechtsakt festgelegten Vorgaben anzuzeigen. Diese Option wird von den Verbraucherorganisationen, mehreren Mitgliedstaaten und den Interessenträgern der Branche (d. h. Hersteller und Online-Händler) bevorzugt.

Unteroption 2b: *Pflicht zur Anzeige des Energieetiketts und des Datenblatts im Internet aufgrund einer überarbeiteten Richtlinie zur Energieverbrauchskennzeichnung.* Diese Option wäre der Option 2a ähnlich, allerdings würden die Vorgaben für die Darstellung des Energieetiketts und des Datenblatts im Internet unmittelbar in der Richtlinie festgelegt, nachdem die Kommission im Anschluss an die Überprüfung der Richtlinie zur Energieverbrauchskennzeichnung im Jahr 2014 dem Rat und dem Europäischen Parlament einen entsprechenden Vorschlag vorlegt. Diese Option würde von dem durch den Gesetzgeber im Zuge der Überprüfung der Richtlinie im Jahr 2010 erteilten Mandat abweichen. Sie wurde dennoch in der Folgenabschätzung berücksichtigt, da einige Mitgliedstaaten und ein Beteiligter aus der Industrie diese Option bevorzugten.

4. AUSWIRKUNGEN

Sowohl die Option 2a als auch die Option 2b haben positive Auswirkungen auf Verbraucher, Händler und Lieferanten.

Wichtigste Auswirkungen auf die Verbraucher

- Klare Informationen zur Energieeffizienz im Internet: Die Informationen sind dieselben wie die Offline-Informationen. Keine Abhängigkeit von anderen Quellen/Akteuren, die verzerrte/ungenaue Informationen bereitstellen könnten.
- Bessere Möglichkeiten, Kaufentscheidungen durch Informationen über die Energieeffizienz zu beeinflussen.

Wichtigste Auswirkungen auf die Händler

- Größerer Absatz energieeffizienter Produkte in dem Maße, in dem der Kauf über das Internet und das hybride Kaufverhalten (Wechsel zwischen Offline- und Online-Absatzkanälen) aufgrund zugänglicher und zuverlässiger Energieinformationen

zunehmen. Dies führt zu größeren Margen, da diese Produkte teurer sind (bei der Nutzung spart der Verbraucher jedoch Geld).

- Förderung des Internet-Handels, auch über innereuropäische Grenzen hinweg.

Wichtigste Auswirkungen auf die Lieferanten

- Stärkere Nachfrage nach energieeffizienten Produkten und somit größere Margen, da diese Produkte teurer sind.
- Weitere Anreize für die Neuauslegung von Produkten unter dem Aspekt der Energieeffizienz.

Der Unterschied zwischen der Option 2a und der Option 2b in der Praxis besteht in einer zeitlichen Verzögerung bei der Option 2b, bei der die Umsetzung schätzungsweise drei Jahre später beginnt. Bei der Option 2b würde von der Möglichkeit zur Überwindung der derzeitigen Rezession in der EU, in der die Verbraucher nicht notwendige Anschaffungen aufschieben, kein Gebrauch gemacht werden. Die quantitativen ökonomischen und ökologischen Auswirkungen sind in der nachstehenden Tabelle angegeben.

Tabelle 1: Durchschnittliche jährliche Folgen 2014-2025

Option	0	2a	2b
durchschnittliche jährliche Emissionen (Mio. Tonnen CO ₂ /Jahr)	53,93	53,04 (98,35 % des Basiswerts)	53,62 (99,42 % des Basiswerts)
durchschnittlicher jährlicher Energieverbrauch (TWh/Jahr)	125,42	123,35 (98,35 % des Basiswerts)	124,71 (99,43 % des Basiswerts)
durchschnittliche jährliche Kosten (Mrd. EUR/Jahr)	21,32	20,97 (98,35 % des Basiswerts)	21,21 (99,48 % des Basiswerts)

5. SCHLUSSFOLGERUNGEN

Wie aus nachstehender Tabelle hervorgeht, scheint die Option 2a die beste zu sein. Sie wird von Verbraucherorganisationen, mehreren Mitgliedstaaten und Akteuren der Branche unterstützt. Einige Mitgliedstaaten und ein Branchenvertreter bevorzugten zwar die Option 2b, diese würde jedoch die Vorteile für Verbraucher, Händler und Industrie erst später eintreten lassen und die weiter gefassten Pläne im Bereich der Energieeffizienz und der Bekämpfung des Klimawandels beeinträchtigen. Daher ist ihr die Option 2a vorzuziehen: Die Anforderungen an die Darstellung von Informationen zur Energieeffizienz im Internet sollten dieselben sein wie für die entsprechenden Offline-Informationen.

Tabelle 2: Evaluierung der Politikoptionen im Hinblick auf ihre Auswirkungen auf die Ziele

	Option 0	Option 2a	Option 2b
Wirksamkeit und Effizienz			
Verringerung des Energieverbrauchs und der CO ₂ -Emissionen	0	++	+
Förderung der Energieeffizienz und dadurch Beitrag zur Versorgungssicherheit	0	++	+
besseres Funktionieren des digitalen Binnenmarktes	0	+	+
Steigerung des Anteils energieeffizienter Geräte am Internethandel	0	++	+
Sensibilisierung der Verbraucher für Energieeffizienz	0	++	+
Förderung des Entstehens kreativer Geschäftsmodelle von Dritten	0	+	+
Kohärenz			
kein übermäßiger Verwaltungsaufwand für die Händler	0	0	0

