

FAKTENBLATT: KONSUMENTENRECHT

konsumentenschutz im richtigen mass

Ein angemessener Konsumentenschutz ist wichtig, übermässiger Interventionismus hingegen kontraproduktiv. Mechanismen des Marktes und der Selbstregulierung können Anpassungen an Kundenbedürfnisse flexibler vornehmen als Gesetze. Die Bestimmungen zum Konsumentenschutz sind in verschiedenen Gesetzen zu finden. Einige davon werden derzeit revidiert. Dabei ist zu beachten, dass weder die Vertragsfreiheit noch der Wettbewerb eingeschränkt werden. Mündige Bürger sind bei transparenter Information fähig, eigenverantwortlich Entscheidungen zu treffen.

- ▶ Eine Ausdehnung der bestehenden rigiden Regulierungen über die Preisbekanntgabe in der Werbung ist falsch. Vielmehr müssen die sehr detaillierten Bestimmungen gelockert werden.
- ▶ Komplizierte Detailvorschriften sind nicht praktikabel und schaden Konsumentinnen und Konsumenten sowie Unternehmen.
- ▶ Ein undifferenzierter Ausbau des Konsumentenschutzes führt zur Verarmung und Verteuerung des Angebots an Produkten und Dienstleistungen.
- ▶ Guter Konsumentenschutz konzentriert sich auf das Wesentliche und baut auf bewährte Prinzipien wie Vertragsfreiheit und Transparenz.
- ▶ Freiwillige Massnahmen und Selbstregulierung spielen im Konsumentenschutz eine zentrale Rolle, Wettbewerb und Marktmechanismen dürfen nicht erstickt werden.

ZWISCHEN SCHUTZ VOR MISS- BRAUCH UND VERTRAGSFREIHEIT



MEINUNGS- BILDUNG

Konsumentinnen und Konsumenten müssen Zugang zu wahren und umfassenden Informationen haben, um sich eine eigene Meinung bilden und frei entscheiden zu können.

Konsumenten sowie die Wirtschaft brauchen einfache, transparente und praktikable Lösungen für den Alltag.

Alle Leistungen der Wirtschaft werden in irgendeiner Form konsumiert. Die Wirtschaft hat deshalb ein grosses Interesse daran, die Anliegen der Konsumenten ernst zu nehmen. Sie wollen und sollen ihren Willen frei bilden und Entscheidungen frei und eigenverantwortlich fällen können. Eine Voraussetzung zur freien Meinungsbildung bildet der Zugang zu wahren und umfassenden Informationen. Dieser muss denjenigen Konsumenten auf einfache und leichte Art ermöglicht werden, die ihn wünschen und von ihm Gebrauch machen. Wo dies nicht gefordert und nicht nötig ist, ist darauf zu verzichten. Entscheidend ist, dass Informationen transparent, verfügbar und somit geeignet sind, bei den Konsumenten Vertrauen zu schaffen.

Märkte reagieren schneller auf Konsumentenbedürfnisse als Gesetze

Die Komplexität vieler Rechtsgeschäfte erfordert einen angemessenen Konsumentenschutz. Insbesondere sind Kunden vor unsicheren Produkten, missbräuchlichen Informationen, unlauterem oder täuschendem Verhalten zu schützen. Die dafür notwendigen Instrumente liefern einerseits die Gesetze und andererseits die Mechanismen des freien Marktes. Letzterer reagiert schneller und flexibler auf veränderte Bedürfnisse und auf internationale Entwicklungen als Gesetze. Es ist deshalb dafür zu sorgen, dass gesetzliche Eingriffe in die Marktmechanismen nur dort erfolgen, wo sie unverzichtbar sind. Sonst wirken sie bevormundend und damit kontraproduktiv.

Vertragsfreiheit wahren

Dem Bedürfnis nach Schutz vor Missbrauch steht das Prinzip der Vertragsfreiheit entgegen; der Grundsatz, dass jeder frei ist zu entscheiden, ob, mit wem und mit welchem Inhalt er einen Vertrag abschliessen will. Die Vertragsfreiheit ist einer der zentralen Pfeiler der freien Marktwirtschaft und durch die Verfassung garantiert. Sie darf nur soweit beschränkt werden, wie dies zum Ausgleich von Ungleichgewichten zwischen Unternehmen und Kunden notwendig ist.

ENTSCHLACKEN STATT VERSCHÄRFEN

Der Konsumentenschutz ist als Querschnittsaufgabe in verschiedenen Gesetzen geregelt.

Eine regelmässige Überprüfung und die Schliessung allfälliger Lücken in Spezialgesetzen ist sinnvoll.

Konsumentenschutz als Querschnittsaufgabe

Konsumentenschutz ist eine Aufgabe, die mehrere Bereiche des täglichen Lebens berührt. Deshalb sind die Schutzbestimmungen in verschiedenen Gesetzen zu finden. Die wichtigsten Regelungen enthalten das Obligationenrecht (OR), das Konsumentenschutzgesetz (KIG) und das Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb (UWG). Wichtige Vorschriften enthält auch die Preisbekanntgabeverordnung. Weil die Regelbedürfnisse von Branche zu Branche verschieden sind, sind sie ausserdem in Spezialgesetzen wie beispielsweise im Konsumkreditgesetz oder im Lebensmittelgesetz geregelt.

Eine regelmässige Anpassung ist sinnvoll

Die Instrumente des Konsumentenschutzes sollen regelmässig auf allfällige Lücken, Unklarheiten und Unnötiges überprüft werden. Die Lücken sind in den jeweiligen Spezialgesetzen zu schliessen. Aktuell werden Anpassungen von Konsumentenschutzregeln in verschiedenen Gesetzen diskutiert. Dabei ist unbedingt dafür zu sorgen, dass handelshemmende und damit preistreibende Vorschriften beseitigt werden. Das bringt den Konsumenten einen realen Nutzen.

Aktuelle Gesetzesrevisionen

Verlängerte Verjährungsfristen im Kaufrecht: Die Rechtskommission des Nationalrats will die Verjährungsfrist für Sachmängelansprüche beim Kauf von beweglichen Sachen analog der EU und dem Wiener Kaufrecht von einem auf zwei Jahre verlängern. Diese Harmonisierungsbestrebungen sind zu begrüssen. Eine Ausdehnung auf fünf Jahre, wie sie die Kommission ursprünglich gefordert hatte, ginge jedoch zu weit.

Beispiel: 14 Monate nach dem Kauf eines Designersessels bricht die Rückenlehne auseinander. Der Hersteller hatte brüchiges Material verwendet. Nach geltendem Recht hat der Käufer keine Möglichkeit mehr, seine Ansprüche gerichtlich durchzusetzen. Neu kann er dies bis zwei Jahre nach dem Kauf tun.

Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG): Für die Konsumenten ist von besonderer Bedeutung, dass in der 2011 abgeschlossenen Revision neue Bestimmungen zur Festlegung des Rahmens der Lauterkeit von Offerten für Registereinträge und Insertionsaufträge sowie das Verbot von Schneeballsystemen eingeführt wurden. Das Gleiche gilt auch für das Täuschungsverbot und das Verbot der Verschleierung von Angaben über Beschaffenheit, Menge, Verwendungszweck, Nutzen oder Gefährlichkeit von Waren und Dienstleistungen.

Beispiel: Mit der Revision soll dubiosen Angeboten für Einträge in nutzlose Register sowie als Rechnungen getarnten Auftragsformularen für Einträge in Verzeichnisse oder Anzeigen der Riegel geschoben werden. Weiter soll etwa die Identität eines Anbieters im Internet klar ersichtlich sein, und Kundenbestellungen sind sofort zu bestätigen.

Freiwillige Systeme reagieren schneller auf Veränderungen im Markt als starre Gesetze.

Das Konsumenteninformationsgesetz (KIG): Das KIG ermöglicht es, dass Wirtschafts- und Konsumentenorganisationen unter Berücksichtigung der internationalen Normen vereinbaren, welche Waren wie deklariert werden müssen. Es gilt jedoch zu beachten, dass funktionierende Märkte am besten dafür sorgen, dass den Informationsbedürfnissen der Konsumenten Rechnung getragen wird. Nicht umsonst haben sich heute zahlreiche freiwillige Deklarationsysteme etabliert.

Die bestehenden Werbebestimmungen sind zu restriktiv. Sie müssen gelockert werden.

Revision der Vorschriften über die Bekanntgabe von Preisen: Der Bundesrat beabsichtigt, die bereits sehr einschränkenden Bestimmungen über die Preisbekanntgabe in der Werbung noch zu verschärfen. Sinnvoller wäre ein Revisionsvorschlag, der die heutigen Bestimmungen grundsätzlich überdenkt und entschlackt. Wenn in der Werbung Preise aufgeführt werden, so sind die tatsächlich zu bezahlenden Preise bekanntzugeben. Je weiter weg Werbung vom «Point of Sale» betrieben wird, desto weniger Detailangaben muss sie enthalten. Für Konsumenten ist einzig entscheidend, dass sie vor dem Kaufentscheid die alle dafür notwendigen Informationen erhalten oder sie auf vertretbare Art und Weise beschaffen können.

Lob und Tadel für Konsumentenorganisationen

Eine differenziertere Betrachtungsweise der Arbeit von Konsumentenorganisationen wäre angebracht.

Konsumentenorganisationen geniessen in der Bevölkerung einen grossen Rückhalt. Bei genauerem Hinsehen gebührt ihnen jedoch nicht nur Lob: Dass Konsumentenorganisationen schwarze Schafe brandmarken, ist richtig. Dass sie zur Weiterbildung der Konsumenten beitragen, ist ebenfalls positiv. Auch Vergleichstests – sofern sie objektiv sind – sind nützlich. Verfehlt sind hingegen alle Massnahmen und Forderungen, die die Wahlfreiheit der Konsumenten einschränken. Denn Konsumenten sind grundsätzlich mündige Bürger, die bei transparenter Information fähig sind, eigenverantwortlich zu handeln. Negativ ist ausserdem die polemische Darstellung von Firmen aufgrund von Einzelfakten und die Erweckung des Eindrucks, dass gewisse Leistungen gratis erhältlich seien.

ÜBERREGULIERUNG UND BEVORMUNDUNG

Ein übermäßiger Interventionismus hindert den Wettbewerb und wirkt kontraproduktiv. Komplizierte, bevormundende Detailvorschriften nützen niemandem. Im Gegenteil: Sie sind nicht praktikabel und schaden sowohl den Konsumenten als auch den Unternehmen. Ein Beispiel hierfür sind die ausufernden Vorschriften zur Bekanntgabe von Preisen: Bei Internetwerbung für ein Mobiltelefon, das in Verbindung mit einem Abonnement angeboten wird, müssen heute enorm viele Pflichtangaben aufgeführt werden. Auf einem Werbebanner können diese gar nicht mehr abgebildet werden, da der Platz hierfür schlichtweg nicht ausreicht. Eine Ausdehnung der rigiden Regulierungen über die Preisbekanntgabe in der Werbung ist deshalb falsch. Vielmehr muss der bereits heute sehr hohe Detaillierungsgrad der einschlägigen Bestimmungen gelockert werden.

Unter diesem Blickwinkel ist auch der jüngste Entscheid des Nationalrats unverständlich. Er fordert ein Werbeverbot für Kleinkredite, um Jugendliche vor der Verschuldung zu schützen. Dies, obwohl Untersuchungen zeigen, dass das heutige Konsumkreditgesetz (KKG) auch bei der als besonders schützenswert bezeichneten Gruppe der jungen Erwachsenen wirkt. Die Initiative geht ausserdem von einer falschen Einschätzung der Ursachen von Jugendverschuldung aus. Wie eine aktuelle Studie zeigt: *«Die Hauptursache für eine hohe Verschuldung ist nicht ein sorgloses Konsumieren, sondern eine tiefe Verunsicherung und ein Mangel an Lebensperspektiven. (...) Eine problematische Verschuldungssituation (...) steht meist am Ende einer Kette von sozialen und gesundheitlichen Problemen.»* Die einzig wirksame Massnahme gegen die Jugendverschuldung ist die Erziehung zum Umgang mit Geld und zu einem sinnvollen Konsumverhalten, sprich die Prävention in Schulen und Familien.

Eigens Geld – Fremdes Geld: Jugendverschuldung

Grundsätzlich ist ein undifferenzierter, pauschaler Ausbau des Konsumentenschutzes der falsche Ansatz. Er führt letztlich zur Verarmung und Verteuerung des Angebots an Produkten und Dienstleistungen.

WETTBEWERB UND WAHLFREIHEIT ERHALTEN

Konsumenten müssen als mündige Partner ernst genommen werden. Massvoller Konsumentenschutz ist angebracht.

Augenmass beim Konsumentenschutz und freiwillige Massnahmen

Die Schweiz braucht angemessene und klare gesetzliche Grundlagen zur Bekämpfung unlauterer Geschäftspraktiken. Wo notwendig und angebracht, sind Konsumenten massvoll zu schützen, nicht jedoch zu bevormunden. Konsumentenschutz ist sinnvoll und nützlich, wenn er sich auf das Wesentliche konzentriert und auf eine partnerschaftliche Beziehung zwischen Anbieter und Kunde abstellt.

Konsumentenschutz darf weder die Vertragsfreiheit noch den Wettbewerb einschränken. Der freie Wettbewerb und die Mechanismen des Marktes sind der beste Konsumentenschutz. Sie sorgen zu einem grossen Teil dafür, dass sich die Anbieter nach den Informationsbedürfnissen ihrer Kunden richten. Das schafft Transparenz und Vertrauen. Deshalb haben unzählige Anbieter freiwillige Deklarationssysteme entwickelt. Diese freiwilligen Massnahmen müssen Vorrang haben vor Staatseingriffen.

INFOS UND AUSKÜNFTE

Dossiers und Links

→ www.economiesuisse.ch/regulatorisches



Ihr Ansprechpartner bei economiesuisse

Thomas Pletscher
Leiter Wettbewerb und Regulatorisches, ICC
Mitglied der Geschäftsleitung
thomas.pletscher@economiesuisse.ch