

## Positionspapier

# Konsumentenpolitik aus gewerblicher Sicht

## I. Forderungen des sgv

Der Schweizerische Gewerbeverband sgv, die Nummer 1 der Schweizer KMU-Wirtschaft, vertritt 250 Verbände und gegen 300'000 Unternehmen. Im Interesse der Schweizer KMU setzt sich die Dachorganisation sgv für optimale wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen sowie für ein unternehmensfreundliches Umfeld ein.

Vor diesem Hintergrund verlangt der sgv

- **eine offene, liberale Konsumentenpolitik, die den Konsumenten als mündigen Bürger und nicht als schutzbedürftige Person behandelt und nicht auf Gängelung und Bevormundung, sondern auf Selbstverantwortung setzt;**
- **die Anerkennung der grundsätzlichen Symmetrie zwischen Konsumenten, Produzenten und Händlern: alle Teilnehmenden im Markt sind gleichberechtigt und ein asymmetrischer Schutzbedarf auf Gesetzesebene ist unzulässig;**
- **eine Konsumentenpolitik im Sinne des Art. 97 BV, der Konsumenten als Interessensgruppe und nicht als Schutzbedürftige behandelt;**
- **die richtige Umsetzung des Konsumentenschutzgesetzes (KIG), insbesondere der darin enthaltenen Verpflichtung für unterstützte Konsumentenorganisationen, objektive Information aufzuarbeiten;**
- **eine klare Absage an eine Erhöhung der Subventionen für die Konsumentenorganisationen.**

## II. Ausgangslage

Vor etwa 30 Jahre wurde Art. 97 in die Bundesverfassung aufgenommen. Im Wortlaut wird zwar vom Schutz der Konsumentinnen und Konsumenten gesprochen, doch der Inhalt zielt auf den Schutz des Marktes überhaupt. Es handelt sich dabei um eine Gruppe von einigen Schutzartikeln, welche die Wirtschaftsfreiheit (94), die private Erwerbstätigkeit (95), den Wettbewerb (96) und schliesslich die Konsumentinnen und Konsumenten (97) in den Mittelpunkt stellen. Das sind alles schützenswerte Güter für den Markt. Gerade weil diese fünf Artikel gleichberechtigt vorkommen, will die Verfassung aussagen, dass alle Institutionen des Marktes gleichwertig sind. Die Schweizerische Bundesverfassung geht also von der Symmetrie der Kräfte aus. Diese Symmetrie muss sich in den Gesetzen niederschlagen.

Das Konsumentenschutzgesetz KIG ist auch diesem Bild der mündigen Konsumentinnen und Konsumenten verpflichtet. Mündigkeit bedeutet dabei, Entscheidungen aufgrund vorhandener Informationen zu fällen und die Konsequenzen dieser Entscheidungen zu tragen. Aus diesem Grunde anerkennt das KIG im Art. 1 Konsumentenorganisationen – nicht Konsumentenschutzorganisationen! – mit dem Ziel, objektive Informationen zur Verfügung zu stellen.

In der Botschaft zum KIG wurde mit Bezug auf den Verfassungsauftrag ausgeführt, dass die finanzielle Unterstützung der Konsumentenorganisationen für eine „objektive, neutrale Konsumenteninformation“ bestimmt sei. Zu diesem Zweck erhalten die vier vom Bund anerkannten Konsumentenorganisati-

onen Stiftung für Konsumentenschutz (SKS), Konsumentenforum (KF), Fédération Romande des Consommateurs (FRC) und Associazione Consumatrici e Consumatori della Svizzera Italiana (ACSI) jährlich eine Million Franken, die nach einem komplizierten und aufwändigen Schlüssel verteilt wird.

So ist auch das KIG im Artikel 5 sehr explizit, indem es sagt, dass allfällige Finanzhilfen nur jenen Organisationen ausgerichtet werden, die sich „ausschliesslich“ dem Konsumentenschutz widmen. Diese Organisationen erhalten „höchstens 50 Prozent der anrechenbaren Kosten“ vergütet für „die objektive und fachgerechte Information“, „die Durchführung vergleichender Tests“ und „das Aushandeln von Vereinbarungen über Deklarationen.“

Heute präsentiert sich die Situation grundlegend anders: Neben den vier staatlich unterstützten Konsumentenorganisationen gibt es viele weitere private und staatliche Akteure, die ebenfalls Informationen und Beratungen anbieten und Tests durchführen. Dank dem Internet ist der Konsument wesentlich besser informiert als früher. Es ist daher nicht notwendig, ständig neue Gesetze, Verordnungen und Reglemente zum Schutze des Konsumenten zu erlassen. Dies stellt auch die vier Konsumentenorganisationen vor neue Herausforderungen: Deren Information über die im KIG vorgesehenen Kanäle hat an Bedeutung eingebüsst.

Dafür wird nun unter dem Deckmantel „objektiver Konsumenteninformation“ von der Allianz der Konsumentenorganisationen mit der SKS, der FRC und der ACSI vermehrt eine ideologisch gefärbte Politik gemacht. Dies stellt eine krasse Verletzung des KIG dar. Andersdenkende (liberale) Konsumentenstimmen werden gezielt beschnitten und damit die Meinungsvielfalt in den gerade für die Öffentlichkeit zentralen Konsumententhemen gefährdet. Die nachfolgenden zehn Beispiele illustrieren die interventionistische Interessenpolitik einiger Konsumentenorganisationen:

- **Konsumentencharta:** Im Hinblick auf die Nationalratswahlen 2011 verpflichteten sich 552 Kandidierende gegenüber der Allianz auf eine 22-seitige Konsumentencharta, die eine Verstärkung des Konsumentenschutzes fordert, primär ideologisch gefärbte Anliegen vertritt und sogar „à la USA“ die Möglichkeiten von Sammelklagen durch Konsumenten fordert.
- **Preisbarometer:** Diese im Herbst 2012 lancierte und vom Eidgenössischen Büro für Konsumentenschutz BFK begleitete Plattform erwies sich bald als Rohrkrepiere. Erstens war sie methodologisch mangelhaft aufgebaut und bot damit überhaupt keine objektive Konsumenteninformation gemäss dem KIG. Und zweitens verführte das Preisbarometer die Konsumenten geradezu zum Einkaufstourismus. Zum Glück fand es bei den Konsumenten kaum Beachtung.
- **Einkaufsbroschüre:** Im Mai 2012 sorgte die SKS mit einer medial gross angekündigten Einkaufsbroschüre für einen grenzenlosen Einkauf im Ausland für Aufsehen. Sie wurde vor allem als Aufruf wahrgenommen, im Ausland einzukaufen, den Kaufkraftabfluss aus der Schweiz zu fördern und damit Arbeitsplätze in der Schweiz zu gefährden.
- **Gebühr auf Plastik-Säcken:** Sarah Stalder von der SKS am 26. Januar 2014 in 20 Minuten zu diesem Vorschlag des Bundesrates: „Das scheint uns eine praktikable, vernünftige Lösung zu sein.“ Dass damit der administrative Aufwand für die Unternehmen erhöht und die Kosten auf die Konsumenten überwälzt würden, blendet die SKS aus.
- **Umfassende Herkunftsdeklaration für Rohstoffe:** Die SKS hat sich im Rahmen der Revision des Lebensmittelgesetzes vehement für eine komplizierte Herkunftsdeklaration der Rohstoffe eingesetzt, welche die Konsumenten schlichtweg überfordert und der Wirtschaft geschadet hätte. Zum Glück ist dieses Vorhaben in letzter Minute noch gescheitert.
- **Grüne Wirtschaft und Ressourcenverbrauch:** Im Rahmen der Vernehmlassung zur Revision des Umweltschutzgesetzes geht die SKS noch weiter als der Bundesrat und verlangt zusätzlich Informationen der Öffentlichkeit über den maximal zugelassenen Ressourcenverbrauch pro Per-

son und die Ressourceneffizienz. Dies kommt einer Gängelung der Konsumenten gleich und treibt die Kostenspirale ohne jeden Nutzen weiter in die Höhe.

- **Grüne Wirtschaft und Recyclinggebühr:** Die SKS will eine neue Gebühr einführen: Hersteller und Importeure sollen verpflichtet werden auf den in Verkehr gebrachten Produkten eine vorgezogene Entsorgungs- und Recyclinggebühr zu bezahlen. Dies belastet die Wirtschaft und führt tendenziell zu höheren Preisen. Die Rechnung zahlen am Ende die Konsumenten.
- **Skepsis zum Freihandelsabkommen mit China:** 2013 unterschreibt die SKS zusammen mit linken Organisationen einen Brief an den Bundesrat, wo sie ihre Skepsis gegenüber dem Freihandelsabkommen mit China bekunden. Es ist aber genau der Freihandel, der Konsumenten mehr Auswahl an Produkten zu tieferen Preisen bieten kann.
- **Polemik gegen das Kernkraftwerk Mühleberg:** In einer Medienmitteilung polemisiert die SKS zusammen mit den Berner Grünen und der SP gegen das Kernkraftwerk Mühleberg. Was hat das mit objektiver Konsumenteninformation zu tun? Liegt eine günstige und sichere Stromversorgung nicht auch im Interesse der Konsumenten?
- **Preiskontrollen über das Kartellgesetz:** Die Präsidentin der SKS, Nationalrätin Prisca Birrer-Heimo, reichte 2011 eine Motion ein, wonach über das Kartellgesetz die Preise im In- und Ausland kontrolliert werden sollen. Liegt es wirklich im Interesse der Konsumenten, auf diese Weise die Importe und Exporte zu erschweren?

Im Juni 2014 haben die Swiss Retail Federation SRF, der sgV, Handel Schweiz und der Verband des Schweizerischen Versandhandels VSV unter dem Titel „Mehr Eigenverantwortung, weniger Bevormundung“ ein Positionspapier zur Konsumentenpolitik veröffentlicht (siehe **Beilage**). Darin kommen die vier Organisationen zum Schluss, dass die aktuelle Konsumentenpolitik überholt ist und der Bund Aktivitäten subventioniert, die dem KIG widersprechen.

### III. Beurteilung

**Liberale Konsumentenpolitik:** In der Öffentlichkeit wird Konsumentenschutz mit der SKS bzw. der in den Medien sehr präsenten SKS-Geschäftsführerin Sarah Stalder gleichgesetzt. Die drei in der Allianz zusammengefassten Konsumentenorganisationen betreiben eine eindeutig interventionistische Politik, die dem Konsumenten am liebsten alles vorschreiben und alles deklarieren möchte. In den Augen dieser Organisationen ist der Konsument ein unwissendes Wesen, das aufgeklärt und wie ein kleines Kind an der Hand geführt werden muss. Dank den neuen Medien ist der Konsument in unserer bestens aufgeklärten Informationsgesellschaft nun aber selber in der Lage zu entscheiden, welche Produkte zu welchen Preisen in welchen Mengen er kaufen will. Es gilt daher, das liberale KF zu stärken, damit den Konsumenten nicht ein Einheitsbrei serviert wird, sondern dass auch die freiheitliche Sicht der Dinge zum Tragen kommt, gemäss dem Motto: Wahlfreiheit statt Dogma, Information statt Bevormundung. Ein gutes Beispiel ist die Deklarationspflicht bei Lebensmitteln: Die SKS verlangt so viele Vorschriften, dass es bei den Nahrungsmitteln wie bei den Medikamenten schon bald eine Packungsbeilage braucht. Damit wird den Konsumenten ein Bärendienst erwiesen; sie werden schlichtweg überfordert und sehen vor lauter Bäumen den Wald nicht mehr.

**Ausrichtung auf die Bundesverfassung:** Die Schweizer BV geht von einem symmetrischen Markt aus, in dem es keine besonders schutzbedürftige Gruppe gibt. Wenn die BV das Wort „Schutz“ braucht, dann meint sie, dass die Institute, die für den Markt wesentlich sind, eine besondere Stellung geniessen. Es sind diese die Wirtschaftsfreiheit, die private Erwerbstätigkeit, der Wettbewerb und die Konsumenten. Das sind alle Voraussetzungen und Akteure im Markt. Die BV sieht sodann diese Akteure als mündig und selbstbestimmt an. Das bedeutet, sie können selber entscheiden und mit den Konsequenzen ihrer Entscheidungen leben. Was die BV aus dem Weg räumen will, ist die Unlauterkeit. Deshalb ist der Auftrag, der aus dem Artikel 97 abgeleitet wird, ein Informationsauftrag. Konsu-

menten sollen informiert werden. Aus dem Art. 97 leiten sich weder eine besondere Schutzbedürftigkeit der Konsumenten noch eine zwingende Subventionierung der Konsumentenorganisationen ab.

**Richtige Umsetzung des KIG:** Die Tätigkeiten der vier vom Bund anerkannten Konsumentenorganisationen gehen weit über die gesetzlichen Vorgaben hinaus. Wie anhand der zehn Beispiele dargestellt, betreibt vor allem die SKS häufig eine ideologisch gefärbte Politik. Damit wird das KIG krass verletzt. Der sgv fordert daher die Einstellung der Subventionierung von Konsumentenorganisationen, die sich nicht ausschliesslich den Tätigkeiten gemäss Artikel 5 KIG widmen und zusätzlich noch politischen Aktivismus betreiben. Die Konsumentenorganisationen müssen sich klar entscheiden: Für die Politik (ohne Subventionen) oder die objektive Konsumenteninformation, die Durchführung vergleichender Tests und das Aushandeln von Vereinbarungen über Deklarationen (mit Subventionen). Die subventionierten Organisationen müssen institutionell und personell von politisch aktiven Vereinen oder Stiftungen klar getrennt sein. Wenn sich Konsumenten zu Organisationen zusammenschliessen und aktiv Politik – auch linke - betreiben, ist dies ihr gutes Recht, aber dafür können sie keine staatlichen Gelder in Anspruch nehmen. Der sgv und andere Interessenorganisationen bekommen schliesslich für ihre politische Lobbyarbeit auch kein Manna vom Bund, und dies ist auch richtig so.

**Keine Erhöhung der Subventionen:** Verschiedene Konsumentenorganisationen verlangen mehr Bundesgelder, das heisst eine Verdoppelung der Subventionen auf 2 Millionen Franken. Diesen Forderungen ist eine klare Absage zu erteilen. Wie bereits aufgezeigt, verlieren die Tätigkeiten gemäss dem KIG mit den neuen Medien und zahlreichen weiteren Akteuren an Bedeutung. Eine Erhöhung der Finanzhilfen ist daher nicht gerechtfertigt. Zudem muss der Bundesrat den Auflagen des Parlaments in Bezug auf Budgetbeschränkungen genügen. Wenn es schon zu Finanzhilfen kommt, verlangt der sgv ihre Ausrichtung an das KIG und eine unbürokratische, gerechte Verteilung der Subventionen. Bis 2013 wurden die Gelder nach folgendem Schlüssel verteilt: Je 30 Prozent für die SKS, KF und FRC, 10 Prozent für die ACSI. Mit einer fraglichen Verwaltungsverordnung vom 31. Mai 2013 wurde ein neuer komplizierter und völlig intransparenter Verteilschlüssel eingeführt, der die Allianz zulasten des KF begünstigt. Er verletzt damit die Grundsätze des KIG und der Rechtsverordnung vom 1. April 1992 über Finanzhilfen an Konsumentenorganisationen und ermöglicht dem Eidgenössischen Büro für Konsumentenfragen BFK eine willkürliche Praxis bei der Verteilung der Fördergelder, was die Berücksichtigung der politisch ausgerichteten Allianz belegt. Eine radikale Vereinfachung ist dringend notwendig; es ist unglaublich, was für ein Aufwand von den vier Konsumentenorganisationen und erst recht in den Amtsstuben des BFK betrieben werden muss, um die ihnen zustehenden Beiträge zu erhalten. Subventionen sind nach dem Subventionsgesetz nicht nur effizient einzusetzen, sondern auch effizient zu verwalten. Die Gelder sind deshalb, sofern die Konsumentenorganisationen das KIG einhalten, wieder nach dem alten Schlüssel zu verteilen: Je 30 Prozent für die SKS, KF und FRC, 10 Prozent für die ACSI, und zwar ohne übertriebenen bürokratischen Aufwand, eine jährliche Rechenschaftsablage (Geschäftsbericht) genügt vollauf.

#### IV. Fazit

Der sgv setzt sich für eine offene, liberale Konsumentenpolitik ein, die den Konsumenten als mündigen Bürger und nicht als schutzbedürftige Person behandelt und nicht auf Gängelung und Bevormundung, sondern auf Selbstverantwortung setzt. Die Konsumentenorganisationen stehen vor einer einfachen Wahl: Entweder betreiben sie Politik und bekommen keine öffentlichen Gelder mehr. Oder sie beschränken sich auf die faktenbasierte, objektive Konsumenteninformationen und werden dafür subventioniert, allerdings mit dem bis 2013 unbestrittenen Verteilschlüssel und ohne ausufernde Bürokratie im BFK. Steuergelder dürfen auf keinen Fall für politische Propaganda missbraucht werden. Einer Erhöhung der Subventionen erteilt der sgv eine klare Absage. Im Übrigen setzt sich der sgv dafür ein, dass das Quasimonopol der interventionistischen SKS und ihrer Verbündeten in der Allianz durch eine Stärkung des liberalen KF gebrochen wird.

Bern, 25. August 2014

**Dossierverantwortlicher**

Dr. Rudolf Horber, Ressortleiter

Telefon 031 380 14 34, E-Mail [r.horber@sgv-usam.ch](mailto:r.horber@sgv-usam.ch)