



KONSUMENTENAGENDA 2010

DER DREI KONSUMENTENORGANISATIONEN ACSI – FRC - SKS

POLITISCHE EBENE

1. Weniger Kosten aber mehr Transparenz im Gesundheitswesen

Die Konsumentenorganisationen verlangen die Trennung der Zusatzversicherungen von der Grundversicherung, dieselbe Versicherung kann und darf nicht in beiden Bereichen tätig sein. Wir unterstützen alternative Modelle wie das Hausarztmodell und «Managed Care».

Den Druck auf die Gesundheitskosten werden wir im Jahr 2010 aufrecht erhalten, insbesondere bei den Maklerprovisionen, bei den Medikamentenpreisen und bei den Preisen für Mittel und Gegenstände (z.B. durch die Zulassung von Parallelimporten).

Weiter verlangen die Konsumentenorganisationen Transparenz von allen Leistungserbringern im Gesundheitswesen.

2. Mehr Wettbewerb und härteres Vorgehen gegen Absprachen zwischen Herstellern und Händlern

Die Konsumentenorganisationen setzen sich im Jahr 2010 für die Stärkung des Bundesgesetzes über den unlauteren Wettbewerb (UWG) und gegen die Schwächung des Kartellgesetzes (KG) ein. Weiter machen wir Druck, damit die Wettbewerbskommission gegen vertikale Abreden vorgeht. Denn diese sind eine Hauptursache für die Hochpreisinsel Schweiz, da die politischen Hürden mit der Zulassung von Parallelimporten und dem Cassis de Dijon-Prinzip bekanntlich abgebaut worden sind.

3. Angleichung wichtiger Konsumentenrechte an das EU-Niveau

Die Marktöffnung und die Verhandlungen über Freihandelsabkommen mit der EU müssen zu einer Stärkung der Konsumentenrechte führen. Die Konsumentenorganisationen verlangen die Anhebung des Konsumentenschutzniveaus auf dasjenige in der EU. Wir begleiten die Verhandlungen über ein Agrar-Freihandelsabkommen mit der EU kritisch, damit nicht Nachteile für die Konsumentinnen und Konsumenten entstehen.



ÖKONOMISCHE EBENE

4. Preissenkungen, mehr Wettbewerb und mehr Transparenz in der Telekommunikation

Die Konsumentenorganisationen setzen sich im Jahr 2010 für mehr Wettbewerb, mehr Transparenz und tiefere Preise im Telekommunikationsmarkt ein. Ziel ist die Zustimmung des Parlaments, das Fernmeldegesetz (FMG) derart zu revidieren. Die Tarife müssen reduziert und vereinfacht werden, damit ein Vergleich möglich ist.

Wir intervenieren bei der Wettbewerbskommission (Weko), dass bei der geplanten Fusion zwischen Orange und Sunrise gewährleistet bleibt, dass die Synergiegewinne an die Konsumentinnen und Konsumenten weitergegeben werden und dass kostengünstige Angebote zur Verfügung stehen müssen.

Zudem streben die Konsumentenorganisationen in Gesprächen mit den Mobilfunkanbietern – wenn nötig mithilfe der Öffentlichkeit und der Bundesbehörden – an, dass die Mobilfunkanbieter ihre Kundinnen und Kunden vor Ablauf der Kündigungsfrist informieren.

5. Verlässliche Angaben bei Lebensmitteln, besonders bei der Bezeichnung „Schweiz“: Wo Schweiz draufsteht muss auch Schweiz drin sein!

Die Konsumentenorganisationen setzen sich im Jahr 2010 mit Nachdruck dafür ein, dass das Parlament die Swissness-Vorlage verabschiedet. Dabei engagieren wir uns für strenge Kriterien: «Nur wo Schweiz drin ist, darf Schweiz drauf sein.» Wir setzen dabei auch auf die Bauernorganisationen, da die Landwirtschaft «Swissness» braucht.

Die Konsumentenorganisationen nehmen Einfluss auf den Evaluierungs- und Entscheidungsprozess für eine verständliche Kennzeichnung, welche eine gesunde Ernährung unterstützt. Wir untersuchen zudem die aktuelle Label-Situation auf dem Schweizer Lebensmittelmarkt und geben den Konsumentinnen und Konsumenten eine Orientierungshilfe, wie sie in diesem grossen Angebot die Spreu vom Weizen trennen können.

6. Überwachung der Resultate im Kampf gegen die Hochpreisinsel Schweiz

Haben die Marktöffnungen (z.B. Cassis-de-Dijon-Prinzip, Parallelimporte) tatsächlich die Konsumentenpreise gesenkt oder lediglich die Margen der Zwischenhändler erhöht? Die Konsumentenorganisationen werden diese Frage unter die Lupe nehmen mithilfe der Preiserhebungen des Staatssekretariats für Wirtschaft seco.

Weiter beobachten wir die Auswirkungen der Klausel zur Vermeidung der Inländerdiskriminierung (im Rahmen der Einführung des Cassis-de-Dijon-Prinzips) auf die Qualität der Produkte.



PRAKTISCHE EBENE

7. Hahnenwasser auf den Tisch!

Der Wasserkonsum in Flaschen ist weder aus Gründen der Ernährung noch der Hygiene oder der Wirtschaftlichkeit sinnvoll. Im Gegenteil: Dieser Konsum belastet zusätzlich die Umwelt. Das Hahnenwasser kostet 250 bis 500 Mal weniger als dasjenige in der Flasche und der Konsum ist bis 1000 Mal ökologischer. Die Konsumentenorganisationen empfehlen Hahnenwasser zu konsumieren. Gleichzeitig werden wir Restaurationsbetriebe auffordern, Hahnenwasser kostenlos anzubieten und hausgemachtes, kohlenstoffhaltiges Mineralwasser kostengünstig zu servieren.

8. Stopp der unlauteren Bewerbung von gesundheitsschädlichen Lebensmitteln

Marketing und Werbung für Produkte, welche speziell von Kindern und Jugendlichen nachgefragt werden, sind teilweise wegen zu hohem Zucker-, Fett- oder Salzgehalt gesundheitsschädlich. Sie werden aber intensiv und mit verschiedenen Mitteln (Gesundheitsanpreisungen, Spielzeuge als Beilage, mit Comicsfiguren etc.) beworben. Die Konsumentenorganisationen zeigen die Problematik auf, schliessen sich internationalen Bemühungen an und erwirken stärkere Regeln. Übernommen werden sollen auch Warnhinweise, wie sie in der EU ab 2010 für Azofarbstoffe eingeführt werden.

9. Unnötige Verteuerung durch Kreditkarten: Nichtbenutzung berechtigt zu Rabatten

Die Konsumentinnen und Konsumenten werden ermutigt, Bargeld oder eine Debitkarte (Maestro) zu verwenden. Letztere bietet fast alle Möglichkeiten einer Kreditkarte, ohne dass Gebühren anfallen und ein Verschuldungsrisiko besteht. Weiter werden die Konsumentinnen und Konsumenten ermutigt, einen Rabatt zu verlangen, wenn sie nicht mit Kreditkarte bezahlen. Die Konsumentenorganisationen gelangen auch an die Gewerbetreibenden, diesen Rabatt zu gewähren, da sie die Gebühren an die Kreditkartenfirma einsparen.

10. Mehr Information und Transparenz für den Gast in Restaurationsbetrieben

Die Verpflegung im Restaurant hat sich vorwiegend in den Städten durchgesetzt. Durch diese Entwicklung mit einem kontinuierlichen wirtschaftlichen Zuwachs im Restaurationssektor können die Konsumentinnen und Konsumenten mit neuen Problemen konfrontiert werden: Etwa in den Bereichen Hygiene, Herkunftsdeklaration, persönlichem Budget und auch der Umwelt. Die Konsumentenorganisationen werden aus diesem Grund auf eine bessere Information der Konsumentinnen und Konsumenten hinarbeiten: sichere Lebensmittel, Hygiene, gesundes Essen, transparente Herkunftsdeklaration und die



Möglichkeit kostenlos Hahnenwasser oder kostengünstig kohlenstoffhaltiges Mineralwasser zu erhalten, gehören dazu.

Breganzona, Lausanne, Bern, 14. Januar 2010