

**Die Allianz der Konsumentenschutz-Organisationen nimmt Politikerinnen und Politiker in die Pflicht**

## **KONSUMENTENAGENDA 2011: Augenmerk auf die Wahlen**

Zum zweiten Mal präsentiert die Allianz der Konsumentenschutz-Organisationen FRC, SKS und acsi ihre Agenda. Nebst den sechs konsumentenrelevanten Themen die im 2011 behandelt werden, - verteilt auf den drei Ebenen „Politik“, „Wirtschaft“ und „Praxis“ -, legt die Allianz ein Hauptgewicht auf das Wahljahr: Die Konsumentenschutz-Organisationen werden eine Übersicht bieten, welche der Kandidatinnen und Kandidaten der nationalen Wahlen 2011 sich für Konsumenten Anliegen einsetzen werden.

Die Allianz unterbreitet den Kandidatinnen und Kandidaten eine Charta mit den wichtigsten Konsumenten Anliegen, damit diese ihr Engagement für die Konsumentinnen und Konsumenten offenlegen. In einem ersten Schritt steht die fundierte Information der Kandidatinnen und Kandidaten über den Stand der Konsumentenrechte. Die Allianz der Konsumentenschutz-Organisationen zeigt ihnen auf, welche dringend notwendigen Verbesserungen zugunsten der Konsumentinnen und Konsumenten in der kommenden Legislatur anstehen.

Der zweite Schritt betrifft die Information der Wählerinnen und Wähler in den einzelnen Kantonen. Die Allianz schafft Klarheit über die Bereitschaft der Kandidatinnen und Kandidaten, die Charta zu unterzeichnen und sich für die Verbesserung der Konsumentenrechte einzusetzen. Damit stellt die Allianz der Bevölkerung eine nützliche Wahlhilfe zur Verfügung.

### **POLITISCHE EBENE**

#### **1. Kleinsparer ohne Grossrisiken**

In der Finanzkrise 2008/2009 wurden die Schwächen und Ungerechtigkeiten des geltenden Vertriebssystems von Finanzprodukten schonungslos aufgezeigt. Viele (Klein)sparer erlitten erhebliche Anlageverluste. Die Allianz der Konsumentenschutz-Organisationen setzt sich im Jahr 2011 dafür ein, dass der Schutz der Kleinsparer erheblich verbessert wird: Einerseits durch die Einführung von strengeren Vorschriften beim Vertrieb von Finanzprodukten, andererseits durch Information und Sensibilisierung.

#### **2. Stromrechnung verstehen, Geld sparen**

Die Stromrechnungen vieler Elektrizitätsanbieter sind nicht oder nur schwer verständlich. Die Folgen sind unnötige Kosten und Intransparenz. Die Allianz der Konsumentenschutz-Organisationen setzt sich dafür ein, dass die Konsumentinnen und Konsumenten ihre Stromrechnung nachvollziehen können.

Die Allianz setzt sich für eine aussagekräftige Information bei elektronischen Geräten ein, damit die Konsumentinnen und Konsumenten bei Neuanschaffungen auch den Stromverbrauch als Kaufargument miteinbeziehen können. Zudem sollen finanzielle Anreize geschaffen werden, damit Stromsparer belohnt, Stromverschwender jedoch bestraft werden.

## ÖKONOMISCHE EBENE

### 3. Telekommunikation: Die Probleme anpacken

Der Wettbewerb spielt nirgends so schlecht wie im Telekommunikationsmarkt. Die Konsumentinnen und Konsumenten sehen sich mit einseitigen Vertragsklauseln, grosser Intransparenz und hohen Preisen konfrontiert. Dagegen geht die Allianz unter anderem mit folgenden Zielen vor: Anbieterwechsel vereinfachen; einfache Vergleichsmöglichkeiten der Tarife; Einführung Warnsystem/Blockierung bei zu hohen (Roaming) Kosten (Daten und Telefonie).

### 4. Abfälle vermeiden

Bei fast jedem Einkauf ergeben sich Abfälle. Bei jedem Produkt zahlen wir auch die Verpackung mit. Dieser Verpackungsabfall macht den Grossteil des Siedlungsmülls aus. Die Allianz der Konsumentenschutz-Organisationen will erreichen, dass das Volumen und Gewicht der Verpackung reduziert wird. Konsumentinnen und Konsumenten sollen vermehrt auf unnötige Verpackungen achten. Aber auch die Hersteller sollen Umfang und Menge der Verpackung reduzieren.

## PRAKTISCHE EBENE

### 5. Kein dickes Werbegeschäft mit Kindern und Jugendlichen!

Kinder und Jugendliche werden häufig mit Werbung für Lebensmittel konfrontiert. Besonders problematisch: Lebensmittel, welche vorwiegend von Kinder und Jugendlichen konsumiert werden, werden mit Health Claims beworben, obwohl sie aufgrund ihrer Zusammensetzung nicht zu den gesunden, empfehlenswerten Lebensmitteln gehören. Die Allianz der Konsumentenschutz-Organisationen wird den Zusammenhang zwischen Werbung, Konsum und Gesundheit aufzeigen sowie klare Regeln für diese Art Werbung einfordern.

### 6. Nanotechnologie: Der grosse Effekt des unendlich Kleinen

Schleichend ist die Nanotechnologie in den Konsumalltag eingedrungen, die Möglichkeiten, welche die junge Technologie bietet, scheinen unerschöpflich. Parallel dazu sind aber die Risiken schwer zu beurteilen. Das Bundesamt für Gesundheit BAG wird im Laufe des Jahres 2011 zuhanden des Bundesrats einen Bericht über den Stand und die Auswirkungen der synthetischen Nanomaterialien vorstellen. Die Allianz startet zeitgleich einen Prozess mit dem Ziel der öffentlichen Information und Diskussion.