

22. Oktober 2008

Auch Gesetzesänderungen schützen den Konsumenten nicht.

Die von den beiden Branchenverbänden Schweizer Direktmarketing Verband SDV und der Swiss Contact Center Association CallNet.ch initiierte Podiumsdiskussion Ende Oktober zum Thema «Mehr Konsumentenschutz und weniger Missbräuche beim Telefonverkauf» mit Vertretern der Branchenverbände, der Politik und Wirtschaft hat gezeigt, dass eine gesetzliche Regulierung die bereits bestehende Selbstregulierung nicht wesentlich verbessert. Um den Konsumenten besser zu schützen, sind ganz andere Massnahmen notwendig.

Konsumentenschutzorganisationen setzen auf angepasste Gesetze

Die Konsumentenschutzorganisationen erhoffen sich von einer Ausweitung der gesetzlichen Bestimmungen für Fernabsatzgeschäfte auf den Telefonverkauf einen besseren Schutz für die Konsumenten, denn viele Konsumenten sind nach wie vor gegenüber gewieften und hartnäckigen Telefonverkäufern überfordert. Wie beim Haustürverkauf soll gesetzlich ein Widerrufsrecht von sieben Tagen eingeführt werden, welches auch bei Käufen unter einem Rechnungsbetrag von hundert Schweizerfranken greift. Zudem können sich die Konsumentenschützer vorstellen, dass die Telefonnummern von Telefonverkäufern für den Konsumenten erkennbar sein müssen, beispielsweise mit einer speziellen Vorwahlnummer.

Ziel der Konsumentenschützer ist es, dass die Erweiterung des Obligationenrechts möglichst schnell in Kraft tritt, so dass rasch möglichst viele unlautere Verkaufsgeschäfte von vornherein vermieden werden können. So ist es nicht verwunderlich, dass sich Frau Stalder von der Stiftung für Konsumentenschutz sehr enttäuscht zeigte, dass der Nationalrat die vom Ständerat bereits befürwortete parlamentarische Initiative «Mehr Konsumentenschutz und weniger Missbräuche beim Telefonverkauf» erneut auf die lange Bank geschoben hat. Eigentlich hätte die Initiative anfangs Oktober dieses Jahres vom Nationalrat behandelt werden sollen, zugunsten eines anderen Geschäfts wurde sie jedoch kurzerhand auf eine spätere Session vertagt. Bereits im Jahr 2001 sollte mit der Teilrevision des Obligationenrechts und des Gesetzes über den unlauteren Wettbewerb das Widerrufsrecht bei Fernabsatzgeschäften eingeführt werden. Im November 2005 beschloss der Bundesrat jedoch, diese Vorlage zurückzuziehen. So mag es verständlich sein, dass die Konsumentenschutzorganisationen alles andere als erfreut sind, dass Bern sieben Jahre nach dem ersten Vorstoss, ihre Anliegen erneut ausbremst. Ganz anders die Regierungen unserer Nachbarländer: Sie haben inzwischen Gesetze eingeführt, die weit über die in der hiesigen Initiative beantragte Schärfe gehen.

Direktmarketingverbände haben längst freiwillig Massnahmen ergriffen

Die beiden Branchenverbände SDV und CallNet.ch haben schon im letzten Jahr den Ehrenkodex «Telefonmarketing im Privatbereich» entwickelt und erfolgreich umgesetzt. Dienstleistungsanbieter der Outbound-Telefonie und des Direct Sales können darüberhinaus ihren Qualitätsanspruch mit einem SQS-Gütesiegel belegen. Dieses ist eine Kombination der relevanten Norm ISO 9001 und der Ehrenkodizes «Direct Sales und Telefonmarketing». So ausgezeichnete Unternehmen werden anhand mehrerer hundert Bewertungskriterien geprüft, selbstverständlich mit besonderem Augenmerk auf die tatsächliche Umsetzung der Ehrenkodizes. Die Rekrutierung und Ausbildung der Mitarbeitenden steht dabei genauso im Fokus wie die Umsetzung der Datenschutzbestimmungen und das Reklamations-Management.

Wie SDV-Präsident Jakob Nef betont, haben die beiden Branchenverbände mit der Einführung des Gütesiegels rasch und umfassend einen wesentlichen Beitrag geleistet, den Schutz der Konsumenten zu verbessern.

Die zertifizierten Unternehmen gewähren beispielweise schon jetzt auf sämtliche telefonisch getätigten Verkaufsabschlüsse während sieben Tagen ein Widerrufsrecht und halten sich an strenge Datenschutzbestimmungen. Und das alles freiwillig, ohne dass sie durch ein entsprechendes Gesetz dazu angehalten werden.

Die Branchenverbände und die Callcenter sind sich einig, dass die Einführung eines neuen Gesetzes kaum eine spürbare Verbesserung bringen wird. Zu gross ist das Eigeninteresse der Mehrheit der Branche, sich von den schwarzen Schafen zu distanzieren und mit klar definierten Richtlinien dafür zu sorgen, dass ihr Markt erhalten und ausgebaut werden kann. Dieter Fischer, Präsident von CallNet.ch, bringt es auf den Punkt: «Das Ziel unserer Branche muss es sein, dass der Telefonverkauf zu einem derart sympathischen Verkaufskanal wird, dass sich die Konsumenten am Ende eines Verkaufsgesprächs bereits auf das nächste freuen.» Dieser Wunsch ist gar nicht so utopisch, schliesslich ist es durchaus üblich, immer wieder dasselbe Fachgeschäft oder Restaurant zu besuchen, wenn das Angebot und die Bedienung stimmen.

Wirken noch mehr Gesetze Wunder?

Ob neue Gesetze, deren Bestimmungen bereits durch den Grossteil der relevanten Branche selbstreguliert werden, sinnvoll sind, ist für die meisten Teilnehmer der Podiumsdiskussion fraglich. Befürchtet wird zudem, dass eine entsprechende Änderung des OR zu einer für die ganze Branche kontraproduktiven Regelung führt, wie beispielsweise in unserem nördlichen Nachbarland, wo der Telefonverkauf nur noch im sogenannten Opt-in-Verfahren erlaubt ist. Diskussionsteilnehmer, Dr. Robert G. Briner, Rechtspezialist für Fragen im Zusammenhang mit unlauterem Wettbewerb, erinnert daran, dass Gesetze in erster Linie Papier sind und erst in zweiter Linie dafür sorgen können, dass gesetzeswidriges Verhalten geahndet werden kann. Es sei offen, ob Geschädigte den weiten Weg und die damit verbundenen Kosten eines Prozesses auf sich nehmen, um einen Prozess wegen eines in der Regel überschaubaren Betrages auszutragen. Wirkungsvoller sei es, wenn sämtliche betroffenen Parteien wirksame Aufklärungspolitik betreiben.

Aufklärungsarbeit ist der effizienteste Konsumentenschutz

Aufgabe der Konsumentenschutzorganisationen und der Unternehmer im Bereich Telefonverkauf, wie auch ihrer Auftraggeber muss es sein, die Aufklärung der Konsumenten zu fördern. Viele Konsumenten sind sich nicht bewusst, wie sich die Branche erfolgreich und im Sinne der Konsumenten selbstreguliert. Würden die Konsumenten die schwarzen Schafe eindeutiger erkennen, profitiert wiederum das Image der Branche. So ist zu hoffen, dass Telefonmarketing in Zukunft ein genauso angenehmes Erlebnis ist, wie der Besuch eines bevorzugten Restaurants oder Fachgeschäfts.

Auch die Auftraggeber tragen Verantwortung

Während und nach der Podiumsdiskussion haben die verschiedenen Vertreter aus der Politik, den Branchenverbänden und des Konsumentenschutzes zusammen mit den Besuchern engagiert die Pro und Contras einer gesetzlichen Regulierung des Telefonverkaufs debattiert. Die rege Teilnahme aus dem Plenum, hat gezeigt, dass eine deutliche Verbesserung des Images dieses Verkaufskanals nicht nur ein Anliegen der Konsumenten, des Konsumentenschutzes und der Branchenverbände ist, sondern auch von grosser Bedeutung für die Auftraggeber. Die Zusammenarbeit mit Unternehmen, die zertifiziert sind oder den Ehrenkodex einhalten, gibt den Auftraggebern die Sicherheit, mit Partnern zusammenzuarbeiten, die die Grundsätze des korrekten Handelns auch wirklich umsetzen. Sie können so sicher sein, dass ihre Dienstleister nicht nur alles unternehmen, um die gewünschten Umsätze zu erzielen, sondern ebenfalls für ein positives Image und ein kundenorientiertes Verhalten sorgen.

Teilnehmer der Podiumsdiskussion

Dr. Robert G. Briner, Rechtsanwalt, CMS von Erlach Henrici AG

Dr. Michael Burkhardt, Director Strategy & Corporate Affairs von Sunrise Communications AG

Dieter Fischer, Präsident CallNet.ch

Roger Meili, CEO Teleperformance Schweiz

Jakob Nef, Präsident SDV

Sara Stalder, Geschäftsleiterin der Stiftung für Konsumentenschutz

Peter Peterlechner, Moderation

www.qualitaetdirekt.ch

Um Auftraggeber und Konsumenten schnell und aktuell über das Gütesiegel Direktmarketing zu informieren, wurde die Website www.qualitaetdirekt.ch geschaffen. Sie soll sich zu einer Plattform der Qualität im Direktmarketing entwickeln, auf welcher sich zertifizierte Unternehmen präsentieren, Kunden zu Wort kommen und die aktuelle Entwicklung des Gütesiegels verfolgt werden kann.