



AMTLICHES BULLETIN – BULLETIN OFFICIEL

Ständerat • Sommersession 2018 • Siebente Sitzung • 06.06.18 • 08h15 • 17.4211
Conseil des Etats • Session d'été 2018 • Septième séance • 06.06.18 • 08h15 • 17.4211



17.4211

Motion Lombardi Filippo. Konsumentenfreundlichere Preisbekanntgabeverordnung

Motion Lombardi Filippo. Une ordonnance sur l'indication des prix répondant mieux aux besoins des consommateurs

Mozione Lombardi Filippo. Per un'ordinanza sull'indicazione dei prezzi più vicina ai consumatori

CHRONOLOGIE

STÄNDERAT/CONSEIL DES ETATS 06.06.18

Präsidentin (Keller-Sutter Karin, Präsidentin): Der Bundesrat beantragt die Ablehnung der Motion.

Lombardi Filippo (C, TI): Wir werden diese Motion und ein Postulat über das gleiche Thema nacheinander behandeln. Ich werde erklären, warum uns zwei Verstöße vorliegen und wie ich vorgehen möchte. Zuerst komme ich aber zu meinen Interessenbindungen; damit wird auch klar, weshalb ich mich um diese Sache kümmere: Ich bin Präsident von Kommunikation Schweiz/Communication Suisse. Das ist der Dachverband der kommerziellen Kommunikation; er vertritt sämtliche Akteure und Sparten der Branche, von den Werbeauftraggebern bis zu den Werbeagenturen und -vermittlern, von den Medien bis zu allen anderen Werbeträgern. Dieser Verband führt im Auftrag des Bundes Berufsprüfungen in diesem Bereich durch und unterstützt in wesentlicher Weise die Schweizerische Lauterkeitskommission, die Kommission für die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation in der Schweiz, weil ihr die Lauterkeit der Werbung sehr am Herzen liegt. Davon hängt natürlich die Glaubwürdigkeit der Werbung selber ab. Schliesslich bietet dieser Dachverband seinen Mitgliedern eine unentgeltliche Rechtsberatung an. Von den etwa 400 Fällen pro Jahr betreffen bis zu 30 Prozent die Preisbekanntgabeverordnung.

Diese Verordnung, die auf dem Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb basiert, ist mit der Zeit so komplex geworden, dass sie ein Problem darstellt. Diese Verordnung ist heute nur noch schwierig zu verstehen. Mittlerweile hat das Seco über zwanzig Praxisbroschüren herausgeben müssen, um zu erklären, wie die Verordnung umzusetzen ist. Das führt zu Schwierigkeiten für alle Akteure und entspricht dem Geist des Gesetzes nicht, weil das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb sämtliche am Markt Beteiligten, von den Anbietern bis zu den Konsumenten und Vermittlern, schützt. Es kann nicht sein, dass in einer solch komplexen Situation mit einer solchen Verordnung und unter der Bedingung, dass die kantonalen Vollzugsbehörden von Amtes wegen strafrechtlich gegen Verstöße vorgehen müssen, eine schwierig durchsetzbare Verordnung zu heiklen Fällen führt.

Warum habe ich im Dezember 2017 zuerst eine Motion eingereicht und später zum gleichen Thema dann auch noch ein Postulat? Die Motion umfasst zwei unterschiedliche Aspekte, weshalb sie auch zwei Punkte enthält. Das Postulat übernimmt den zweiten Punkt der Motion. Nach der Einreichung der Motion habe ich nämlich aufgrund der Stellungnahme des Bundesrates einerseits und aufgrund von Gesprächen mit der Branche andererseits verstanden, dass der erste Punkt der Motion einfacher ist und damit auch einfacher erklärt werden kann, sodass man heute – hic et nunc – darüber entscheiden kann. Demgegenüber stösst der zweite Punkt auf mehr Widerstand und bedarf weiterer Abklärungen, bevor man dem Bundesrat irgendwelche verbindlichen

AB 2018 S 424 / BO 2018 E 424



AMTLICHES BULLETIN – BULLETIN OFFICIEL

Ständerat • Sommersession 2018 • Siebente Sitzung • 06.06.18 • 08h15 • 17.4211
Conseil des Etats • Session d'été 2018 • Septième séance • 06.06.18 • 08h15 • 17.4211



Aufträge gibt. Daher schlage ich vor, dass wir gesondert über die beiden Ziffern der Motion abstimmen, wobei ich bereits ankündigen kann, dass ich die zweite Ziffer zugunsten des Postulates, das wir danach besprechen werden, zurückziehen werde.

Bei Ziffer 1 der Motion geht es um die Pflichtangaben der Spezifizierung auf sämtlichen Werbemitteln, die notabene nicht nur von der Preisbekanntgabeverordnung verlangt werden, sondern auch von anderen Gesetzen. Sie kennen sicherlich diese langen Texte, die auf Anzeigen in Zeitungen oder auf Plakaten zu finden sind. Diese umfassen schon einmal zehn Zeilen in kleiner Schrift mit Details, die niemand wirklich versteht und liest und die in Erfüllung sämtlicher gesetzlicher Vorschriften gemäss Praxisbroschüren des Seco bis zu einem Drittel der Werbefläche ausmachen dürfen. Mit Ziffer 1 der Motion schlage ich vor, die Preisbekanntgabeverordnung dahingehend anzupassen, dass sie zeitgemäß wird, was die Bekanntgabe sämtlicher gesetzlich verordneter Details anbetrifft.

Diese Details müssen elektronisch abrufbar sein. Dadurch werden sie besser kommunizierbar und müssen nicht obligatorisch in sämtlichen Werbemitteln in kleingedruckten Lettern präsent sein. Es ist also eine Vereinfachung. Es ist auch ein Dienst an den Konsumenten. In der heutigen Situation ist niemand wirklich glücklich mit dieser Form der Kommunikation. Das ist Ziffer 1 der Motion, bei der ich um Annahme bitte.

Ziffer 2 ziehe ich, wie gesagt, zurück. Wir können auch separat abstimmen. Das entscheidet die Präsidentin. Ich beharre nicht auf Ziffer 2. Ich möchte diese durch ein Postulat ersetzen, das wir nachher behandeln werden.

Präsidentin (Keller-Sutter Karin, Präsidentin): Sie müssen entscheiden, Herr Lombardi, aber ich nehme zur Kenntnis, dass Sie Ziffer 2 zurückgezogen haben. Wir werden also nur noch mit Bezug auf Ziffer 1 über die Motion befinden.

Savary Géraldine (S, VD): La discussion sur cette motion montre qu'il y a un "work in progress", visiblement. Comme coprésidente avec Monsieur de Buman de l'intergroupe parlementaire latin "Consommation", qui suit ces questions de consommation, je considère que la motion qui nous est soumise est une fausse bonne idée. Je vais en quelques mots vous expliquer pourquoi.

D'abord, les problèmes évoqués par notre collègue Lombardi se passent essentiellement à Zurich. Le génie des lieux fait qu'à Zurich la police du commerce est extrêmement active – ce n'est pas le cas dans tous les cantons; je ne sais pas si on peut s'en réjouir ou s'en désoler – et sanctionne très facilement les agences de publicité. Dans les autres régions du pays, je peux en témoigner par le biais des organisations de consommateurs qui se sont penchées sur cette question, les organisations de consommateurs se plaignent plutôt d'un manque de moyens alloués à la police du commerce pour dénoncer les pratiques trompeuses.

Je vous cite un exemple très rapidement. Il y a un cas pendant au ministère public qui concerne une grande enseigne suisse, dont je ne citerai pas le nom, qui vend des articles de sport et qui a été dénoncée par un client parce qu'elle avait annoncé une action avec un prix tout à fait intéressant. Le consommateur se dit: "Super! Je vais acheter ce produit, il est moins cher." Après avoir décollé l'étiquette avec le prix en action, le client a en fait constaté que le prix action était identique au prix de vente normal. Ce sont des cas malheureusement assez fréquents. Les procédures pour dénoncer ces cas sont difficiles; les enquêtes sont rares, les procédures sont compliquées et l'amende est extrêmement faible.

Il y a d'autres solutions que celles proposées par la motion Lombardi 17.4211 pour simplifier les procédures pour les entreprises qui souhaitent appliquer l'ordonnance sur l'indication des prix de façon correcte et je salue évidemment vraiment cette volonté mais qui considèrent en même temps qu'elle est difficile à appliquer. Il y aurait par exemple la possibilité au sein du Secrétariat d'Etat à l'économie – et je m'adresse à Monsieur le conseiller fédéral Schneider-Ammann – de mettre à disposition des gens qui sont spécialistes de la question et qui pourraient conseiller les entreprises qui ont des doutes sur l'application de cette ordonnance.

Le but n'est pas d'affaiblir l'ordonnance sur l'indication des prix, mais de continuer à bien défendre les consommateurs, parce qu'il y a manifestement des cas de pratiques frauduleuses. Le but est plutôt, vis-à-vis des entreprises qui considèrent que le processus est un peu compliqué, d'accompagner cette volonté d'être tout à fait transparent. Je pense qu'on a tout intérêt, entreprises comme consommateurs, à ce que les promotions, les actions ou toute démarche de ce genre de la part des entreprises, soient très transparentes, très claires, et toujours fiables pour les consommateurs.

Voilà ce que je dirais sur ce sujet. Je vous invite plutôt, et je m'en excuse auprès de Monsieur Lombardi, à rejeter cette motion. Je pense que la question soulevée est correcte, mais la manière de l'appréhender ne va, à mon avis, pas dans le bon sens.

Lombardi Filippo (C, TI): Evidemment, je ne propose pas d'affaiblir l'ordonnance, ni de l'abroger, mais simplement de la simplifier. Je m'excuse de vous avoir induits en erreur avec les deux points de ma motion. Je retire



AMTLICHES BULLETIN – BULLETIN OFFICIEL

Ständerat • Sommersession 2018 • Siebente Sitzung • 06.06.18 • 08h15 • 17.4211
Conseil des Etats • Session d'été 2018 • Septième séance • 06.06.18 • 08h15 • 17.4211



le second – soit la partie la plus complexe – en faveur du postulat 18.3237, que le Conseil fédéral propose d'accepter, puisqu'il ne demande que d'étudier et d'approfondir cette question. Quand nous aurons reçu un rapport sur ce sujet, nous pourrons décider quelle est la meilleure voie à suivre.

Par contre, je maintiens le premier point parce qu'il est très simple. Et ce n'est que de cela qu'il s'agit, non pas de modifier d'autres points de l'ordonnance, mais uniquement de simplifier le travail pour le consommateur, pour celui qui travaille dans cette branche et pour les médias qui sont les supports de la publicité. Tout le monde a bien en tête ces publicités, pour lesquelles on peut parler d'annonces plutôt que d'affiches, dans lesquelles une dizaine de lignes est consacrée à des précisions minuscules, microscopiques, qui ne sont pas lisibles la plupart du temps. C'est un système qui n'est plus adapté à notre époque. Aujourd'hui, tout le monde s'informe en ligne, de tout ce qui peut l'intéresser. Quand on veut acheter quelque chose, la publicité a le but de susciter un intérêt, mais ensuite c'est bien dans des supports plus détaillés que l'on va chercher des informations avant de prendre une décision importante d'achat. C'est pour cela qu'il faudrait une flexibilisation, qu'il ne soit plus obligatoire de mettre toutes ces lignes qui au fond ne servent ni aux consommateurs ni aux producteurs.

Schneider-Ammann Johann N., Bundesrat: Ähnlich wie beim vorherigen Geschäft ist der Bundesrat mit dabei, wenn es um die Annahme des Postulates 18.3237 geht. Im Postulatskontext soll herausgearbeitet werden, was anwender- und konsumentenfreundlich ist. Der Bundesrat ist selbstverständlich bereit, das zu tun und einen allfälligen Handlungsbedarf aufzuzeigen. Nicht ganz unproblematisch ist die Abklärung zu den kantonalen Regimes. Das wird aufwendiger sein, als wir uns das möglicherweise jetzt vorstellen, aber der Bundesrat empfiehlt, das Postulat anzunehmen.

Sie haben die Motion auf einen Aspekt reduziert; der andere Aspekt beinhaltet für mich die genau gleiche Auflage wie das Postulat 18.3237 an sich auch: Es muss funktionieren, aber es darf nicht kompliziert sein. Wir werden das nach diesem Prinzip prüfen – ich hatte noch keine Zeit, hierzu einen kurzen Brief zu schreiben – und in der Kommission diskutieren und das Optimum suchen. Es ist aber nicht ganz trivial.

So gesehen hat der Bundesrat entschieden, die Ablehnung der Motion und die Annahme des Postulates zu beantragen. Wir kommen mit beiden Vorstössen ans Ziel.

Ziff. 1 – Ch. 1

Abstimmung – Vote

Für Annahme der Motion ... 20 Stimmen

Dagegen ... 13 Stimmen

(0 Enthaltungen)

AB 2018 S 425 / BO 2018 E 425

Ziff. 2 – Ch. 2

Zurückgezogen – Retiré