

Recht & Konsum

Der grosse Rabatt-Wirrwarr

Auf der Hochpreisinsel Schweiz überbieten sich die Geschäfte mit Preisnachlässen. Rabatte von 50 Prozent und mehr sind keine Seltenheit. Obwohl die Regeln klar sind, lassen sich Verstösse nur schwer nachweisen.

Thomas Müller

Wer die erste «Fust-Post» dieses Jahres durchblättert, die Werbepostille der Dipl. Ing. Fust AG, dem wird vor lauter Rabatten fast schwindlig: Ein Kühlschrank für 349 statt 999 Franken, Rabatt 65 Prozent. 1000 Franken Ermässigung auf einen Fernseher, 63 Prozent auf einen Staubsauger, 54 Prozent auf ein Tablet, 53 Prozent auf einen «Top-Marken-Waschturm». Kaum ein Gerät, das nicht mit einem rot unterlegten Rabatt beworben wird. Preisabschläge unter 30 Prozent erscheinen in diesem Umfeld fast schon mickrig. Gleiches gilt für die zweite Ausgabe von letzter Woche.

Fust ist längst nicht der einzige Anbieter, der mit hohen Rabatten wirbt, aber einer der auffälligsten. Manche Konsumenten macht das misstrauisch. So zum Beispiel Alfred Huber aus Thalwil ZH. Er schreibt dem TA: «Werden wir eigentlich verarscht? Wenn ein Kühlschrank mit 65 Prozent Rabatt angeboten wird, ist doch meines Erachtens etwas faul. Werden die Preise einfach nach oben geschraubt, um nachher den Kunden mit Rabatten etwas vorzugaukeln?»

Sicher ist: Dieses Vorgehen wäre unzulässig. «Beim angegebenen Vergleichspreis muss es sich um einen unmittelbar vorher tatsächlich gehandhabten Preis handeln», sagt Jürg Herren, stellvertretender Leiter Recht beim Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco), das den Vollzug der Preisbekanntgabeverordnung durch die Kantone beaufsichtigt. «Mit Mondpreisen zu operieren, die nirgends verlangt werden, wäre unlauter.» Fust-Mediensprecherin Sabine Weber versichert jedoch, dass der «65-Prozent-Rabatt-Kühlschrank» wie auch die übrigen Geräte vor dem Sonderverkauf zum regulären Preis erhältlich waren.

Jeder Vierte war regelwidrig

Das Mondpreisverbot ist aber nicht die einzige Bedingung für eine Werbung mit «Statt-Preisen» oder Rabatten. Zusätzlich gilt die Halbierungsregel: Eine Rabattaktion darf nur halb so lang dauern, wie das Produkt unmittelbar zuvor zum höheren Preis angeboten wurde, maximal zwei Monate. Der Sonderverkauf von Fust dauerte vom 25. Dezember 2015 bis zum 21. Februar 2016, also knapp zwei Monate. Auf Anfrage gab die Firma zunächst bekannt, die fraglichen Geräte seien im «November/Dezember» zum regulären Preis im Verkauf gewesen – also ebenfalls zwei Monate. Damit wäre die Halbierungsregel verletzt gewesen. Auf entsprechende Nachfrage korrigierte Fust die erste Aussage: Die Geräte seien «schon im September und Oktober» zum regulären Preis erhältlich gewesen. Überprüfen lässt sich das kaum.

Vor allem bei Haushalt-Grossgeräten wie Kühlschränken oder Waschmaschinen besteht zuweilen der Verdacht, dass Händler Katalog- oder Listenpreise der Gerätehersteller zum Vergleich heranziehen. Diese Preise sind oft überhöht, sodass enorme Rabatte resultieren. Die Stadtpolizei Zürich, die auf Stadtgebiet für die Kontrollen zuständig ist, stösst laut eigenen Angaben immer wieder auf solche Scheinrabatte. Dabei gilt auch hier: Katalog- und Listenpreise, die über den im Markt verwendeten Preisen lie-



Für Rabattangebote existieren klare Regeln. Ob diese eingehalten werden, ist jedoch schwierig zu kontrollieren. Foto: Urs Jaudas

gen, dürfen nicht als Vergleichspreis verwendet werden. Fust-Sprecherin Sabine Weber beteuert: «Grundsätzlich vergleichen wir nur mit von uns gehandhabten Preisen.»

«Wenn ein Kühlschrank mit 65 Prozent Rabatt angeboten wird, ist doch etwas faul.»

Alfred Huber, TA-Leser

Kunden mit Preisnachlässen anzulocken, ist in vielen Branchen gang und gäbe. Die kantonalen Kontrollstellen haben im Jahr 2014 schweizweit 804 Online-Warenangebote unter die Lupe genommen. 35 Prozent davon enthielten Vergleichspreise oder Rabatte. Davon entsprach ein Viertel nicht den Regeln.

Vorsicht bei Konkurrenzpreisen

Wenn in einem Inserat oder auf einem Preisschild nichts anderes steht, dürfen die Konsumenten davon ausgehen, dass sich ein Rabatt auf den früheren Preis desselben Anbieters bezieht (Selbstvergleich). Demgegenüber müssen Händler Einführungspreise und Konkurrenzvergleiche speziell kennzeichnen.

Der Onlinehändler Digitec Galaxus setzt auf Fussnoten hinter den Preisen: 1 = «Unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers», 2 = «Konkurrenzpreis», 3 = «Vorheriger Preis». Auffallend oft kommt Fussnote 1 vor. So ist zum Beispiel bei einem Bosch-Gefrierschrank für 817 Franken eine unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers von 3200 Franken angegeben. Laut Jürg Herren vom Seco sind solche Hinweise nur

zulässig, wenn der empfohlene Preis im Markt effektiv verwendet wird. Dass der Gefrierschrank andernorts für das Vierfache des eigenen Preises verkauft wird, behauptet aber nicht einmal Digitec Galaxus. Stattdessen heisst es, man werde die Praxis mit den unverbindlichen Preisempfehlungen intern überprüfen.

Der erwähnte Gefrierschrank zeigt noch einen anderen Missstand auf: Zwischen Mitte Januar und Anfang Februar wurde er online und in der Werbung gleich auf drei verschiedene Arten beworben: «777.- statt vorher 817.-», «777.- statt 999.- (Konkurrenzpreis)», «817.- (Unverbindliche Preisempfehlung 3200.-)». Dass damit die Konsumenten verwirrt werden sollten, weist Firmensprecherin Stefanie Hynek weit von sich.

Auch bei den Konkurrenzvergleichen bleiben Fragen offen. Wie Digitec Galaxus die Preise der Konkurrenten ermittelt und welche Mitbewerber berücksichtigt werden, will Stefanie Hynek nicht verraten. Nur so viel: «Es handelt sich dabei um marktübliche Preise zum Zeitpunkt der Werbemittelproduktion.»

Laut Verordnung muss ein Anbieter für einen Konkurrenzvergleich zuerst ermitteln, zu welchem Preis «die überwiegende Menge gleicher Waren» in seinem Marktgebiet angeboten wird. Da dies kaum praktikabel ist, bleibt im Alltag meist unklar, woher Konkurrenzpreise stammen. Für Konsumenten ist daher erhöhte Vorsicht geboten.

Der Geschäftsleiterin der Stiftung für Konsumentenschutz ist der Rabattwildwuchs generell ein Dorn im Auge: «Es gibt wohl kein anderes Land auf der Welt, in dem ein solches Rabattchaos herrscht. Oft werden die Konsumenten regelrecht an der Nase herumgeführt», ärgert sich Sara Stalder. «Viel sinnvoller

wäre es, das Preisniveau zu senken und damit den Einkaufstourismus einzudämmen. Die teils sehr hohen Rabatte zeigen doch, wie hoch die Margen sind.» Der Händlerverband Swiss Retail Federation wollte sich dazu nicht äussern.

Gewisse Rabatte sind an zeitliche oder örtliche Bedingungen geknüpft, die sich im Kleingedruckten verstecken. Manchmal sind die Bedingungen aber auch eher psychologischer Natur. So wirbt Interdiscount mit sogenannten «Bon-Angeboten». Wer von einem Preisnachlass profitieren will, muss einen Bon aus dem Prospekt ausschneiden oder von der Website ausdrucken und ihn in eine Filiale bringen. Zum Sinn dahinter sagt eine Sprecherin, die Bons seien «seit jeher bekannt und beliebt bei den Kunden im ganzen Detailhandel».

Preisnachlass nur gegen Daten

Auf dem Vormarsch sind auch Kickbacks: Der Kunde erhält einen Teil seines Geldes zurück, wenn er dem Gerätehersteller nach dem Kauf via Internet seine persönlichen Daten, seine Bankverbindung sowie Angaben zum gekauften Produkt und zur Verkaufsstelle übermittelt. «Für die Hersteller und Importeure ist das ein wichtiges Marktbeobachtungsinstrument», weiss Konsumentenschützerin Sara Stalder. «Damit können sie ihre Geräte verfolgen, erfahren, wo sie gekauft wurden und wo sie hingingen - und nicht zuletzt auch, ob sie parallel importiert wurden.»

Wie auch immer ein Produkt angepriesen wird: Wer sich dafür interessiert, sollte im Internet nachschauen, ob es sich wirklich um ein gutes Angebot handelt (etwa unter www.toppreise.ch). Und dabei bedenken: Nur der Endpreis ist massgebend, nicht die Rabatthöhe.

Leser fragen

Laser-OP der Augen: Muss ich dafür Ferien hergeben?

Ich habe mir die Augen lasern lassen, weil mir Kontaktlinsen zu umständlich sind und ich es leid bin, eine Brille zu tragen. Dass ich die Kosten von rund 4000 Franken aus dem eigenen Sack bezahlen muss, war mir von Anfang an klar - die Grundversicherung der Krankenkasse übernimmt solche Operationen nicht. Leider traten aber am Folgetag der Operation Komplikationen auf: Ich fühlte mich nicht gut, hatte Kreislaufprobleme. Deshalb ging ich nochmals zum Arzt, und der schrieb mich für einen Tag krank. Ich möchte nun wissen, ob die Krankenkasse für diesen zweiten Arztbesuch aufkommen muss. Eine weitere Frage betrifft meinen Arbeitgeber. Er hatte mir vor der Operation gesagt, als Vollzeitangestellte müsse ich für den Eingriff einen Ferientag nehmen. Ist das wirklich so - und wie steht es mit dem Tag nach dem Eingriff? Darf er auch diesen Tag meinem Ferientag belasten?

Zuerst zu Ihrem Arbeitgeber: Er hat recht. Den Tag der Laser-OP müssen Sie sich als Ferientag anrechnen lassen. Der Grund liegt darin, dass Arbeitgeber den Lohn laut Gesetz nur weiterzahlen müssen, wenn ein Angestellter «ohne sein Verschulden» an der Arbeit verhindert ist. Bei einer Operation, die medizinisch nicht notwendig ist und einzig einem besseren Komfort dient, lässt sich das nicht behaupten. Ähnliches gilt im Übrigen für Schönheitsoperationen sowie für reine Vorsorgeuntersuchungen, Impfungen, Tätowierungen oder Piercings. Auch für den Tag nach dem Eingriff kann ich Ihnen leider keinen guten Bescheid geben. Ein Richter käme wohl auch hier zum Schluss, die Arbeitsunfähigkeit sei selbst verschuldet, weil ohne die freiwillig gewählte OP keine Komplikationen aufgetreten wären.

Thomas Müller

beantwortet Ihre Fragen zum Arbeitsrecht, Konsumrecht, Sozialversicherungsrecht und Familienrecht.



Senden Sie uns Ihre Fragen an rechtundkonsum@tages-anzeiger.ch.

Was die Grundversicherung angeht, so stimmt es, dass diese die Kosten des Augenlaserns nicht übernimmt. Anders sieht es aber mit Ihrem Arztbesuch am Folgetag aus. Dafür müsste sie meines Erachtens aufkommen. Denn in der Schweiz spielt es keine Rolle, weshalb eine behandlungsbedürftige Gesundheitsstörung aufgetreten ist. Immer wenn die Störung einen Krankheitswert hat und die Behandlung eine Pflichtleistung darstellt, muss die Kasse zahlen. Das ist bei Kreislaufproblemen der Fall.

Eine parlamentarische Motion verlangte vor nicht allzu langer Zeit, dass ein «Verschuldensprinzip» eingeführt wird. Komplikationen nach selbst bezahlten Schönheitsoperationen sollten nicht mehr von der obligatorischen Krankenkasse gedeckt sein. Der Vorstoss wurde aber im Jahr 2014 abgelehnt. Häufigste Begründung: Es gebe zahlreiche weitere Tätigkeiten, die gesundheitsschädigende Auswirkungen haben könnten - nicht nur freiwillige Operationen.

Anzeige

Webshop-Sortiment exklusiv online einkaufen. ottos.ch

OTTO'S Webshop

Dailies AquaComfort Plus
30 Linsen 24.90 KKV 41.80
Art.-Nr.: 100101292
56.90
KONKURRENZVERGLEICH 92.80
90 Linsen
Art.-Nr.: 100101293

Acuvue Oasys
6 Linsen
Art.-Nr.: 100101284
29.90
KONKURRENZVERGLEICH 49.30

Merlot Unplugged, Hannes Reeh, 2014*
Burgenland, 14 Monate in Barriques, 75 cl
Art.-Nr.: 100108211
27.50
KONKURRENZVERGLEICH 28.50

Tenuta Sette Ponti, Orma, 2012*
Toscana, 75 cl
Art.-Nr.: 100106939
49.90
KONKURRENZVERGLEICH 59.-

Aalto, Bodega, 2013*
Spanien, 75 cl
Art.-Nr.: 100108565
ab 6 Flaschen 39.50
Art.-Nr.: 100108560
37.50
KONKURRENZVERGLEICH 49.-

Sassicaia DOC Bolgheri, 2012*
Toscana, 75 cl
Art.-Nr.: 100108621
138.-
KONKURRENZVERGLEICH 159.-
93 PARKER 95 SUCKLING 99 WINE ENTHUSIAST
Exklusiv ONLINE ottos.ch

Mindestbestellmenge: 6/12 Flaschen. Nur solange Vorrat! * Jahrgansänderungen vorbehalten!