



Pressemitteilung

Schweizer Konsumenten verdienen einen Rechtsrahmen, der den Herausforderungen der technologischen Personalisierung gewachsen ist.

Der 15. März 2025 ist der Welttag der Konsumentenrechte. Aus diesem Anlass hat die Eidgenössische Kommission für Konsumentenfragen (EKK) am 13. März in Bern Experten zu einem Runden Tisch eingeladen, um über die Angemessenheit des Schweizer Rechtsrahmens angesichts der Herausforderungen der Personalisierung im digitalen Zeitalter zu diskutieren. Ziel war es, sowohl die unbestreitbaren Fortschritte, die diese Technologien mit sich bringen, als auch die damit verbundenen Risiken und Herausforderungen für die Schweizer Konsumenten zu beleuchten.

In den 1970er und 1980er Jahren erliessen die europäischen Staaten Vorschriften zum Schutz der Konsumenten. In der Schweiz wurde der Schutz der Konsumentenrechte in der Bundesverfassung verankert. Gestützt darauf erliess die Schweiz das Konsumenteninformationsgesetz. In Übereinstimmung mit diesem Gesetz erfüllt die Eidgenössische Kommission für Konsumentenfragen (EKK) seit 59 Jahren ihr Mandat, indem sie Stellungnahmen und Empfehlungen zuhanden des Bundesrates im Bereich der Konsumentenpolitik abgibt. Aufgrund ihrer Zusammensetzung - ihre Mitglieder kommen zu gleichen Teilen aus der Wirtschaft, den Konsumentenorganisationen und der Wissenschaft - ist sie auch ein Ort der Diskussion und der Unterstützung bei der Suche nach gemeinsamen Lösungen, wenn dies von den betroffenen Kreisen gewünscht wird. Ihr kommt sodann die wichtige und geschätzte Rolle als „Radar“ für konsumentenbezogene Themen zu.

In diesem Zusammenhang ist auch das Thema des Runden Tisches vom 13. März 2025 zu sehen : Hier sollte diskutiert werden, ob das Schweizer Recht, das im letzten Jahrhundert für die Konsumenten der Industriegesellschaft eingeführt wurde, den Herausforderungen des digitalen Umfelds gewachsen ist. Die Technologie ermöglicht durch die Auswertung persönlicher Daten und den massiven Einsatz von Algorithmen die Personalisierung von Waren und Dienstleistungen, die den Konsumenten angeboten werden.

Der erste Teil des Rundtischgesprächs lieferte Beispiele dafür, wie die Technologie den Erwerb von Waren oder Dienstleistungen durch die Konsumenten personalisieren kann. So wurde gezeigt, dass die Personalisierung Chancen mit sich bringen kann, da die Konsumenten Zeit und Geld sparen können, indem sie Produkte erwerben, die ihren Bedürfnissen und Wünschen möglichst genau entsprechen. Sie ermöglicht eine Filterung von Inhalten und Werbung, die ihren Interessen am ehesten entsprechen. Für Online-Händler steigert die Personalisierung den Gewinn und die Häufigkeit der Einkäufe, während sie gleichzeitig die Frequenz der Werbung steuern können. Pascal Meyer von Qoqa, einem Unternehmen, das den Konsumenten die Möglichkeit gibt, sich zu den angebotenen Produkten zu äussern, sagte, dass die Berücksichtigung von Kundenmeinungen für Schweizer Online-Händler aus Reputationsgründen von entscheidender Bedeutung sei.

Die Grenze zwischen Chancen und Risiken ist jedoch schmal. Die Personalisierung führt dazu, dass die Preise je nach Zahlungsbereitschaft festgelegt werden, so die Interpretation von Svenja Hippel, Forscherin an der Universität Bonn, die die Ergebnisse einer Studie über Hosting-Plattformen vorstellte: „Verkäufer nutzen Algorithmen, um ihre Gewinne zu maximieren: Die Filter, die Konsumenten bei der Suche nach einem Produkt aktivieren, tragen dazu bei, die Preise des Endprodukts zu erhöhen, ohne dass die Konsumenten sich dessen bewusst sind oder die Möglichkeit haben, dies zu verhindern. Es findet also eine gewisse Diskriminierung durch die Technologie statt.

Lucie Lechardoy von Open Evidence präsentierte die Ergebnisse einer von der Europäischen Kommission in Auftrag gegebenen Studie, wonach Inhalte und Werbeanzeigen die Aufmerksamkeit der Konsumenten schnell ablenken können. Dies ist auf die Gestaltung irreführender Interfaces zurückzuführen, die Konsumenten gegen ihren eigentlichen Willen auf Seiten halten soll und sie dazu bringen soll, ihre Daten weiterzugeben oder eine Dienstleistung zu erwerben, ohne dass sie sich dessen voll bewusst sind. Ein

weiteres Problem ist die Präsentation von Inhalten, die durch die Personalisierung ermöglicht wird, um eine Reaktion hervorzurufen in Abhängigkeit der Wahrscheinlichkeit, dass ein Text oder ein Bild Aufmerksamkeit erweckt. Jean Busché von der Fédération romande des consommateurs (FRC) sieht grosse Gefahren in einem „undurchsichtigen“ digitalen Ökosystem mit Blick auf die Erhebung und Bearbeitung von Daten: „Das Individuum ist völlig ausgeliefert, die Schweizer Gesetze reichen nicht aus“.

Die Europäische Union hat bereits mit Massnahmen zur Transparenz von Algorithmen, einem Recht auf Information über die Personalisierung von Preisen und dem Verbot bestimmter manipulativer Techniken reagiert. Ein Gesetz für digitale Fairness ist in Vorbereitung, um Missbräuchen wie Dark Patterns und Einflussmarketing, süchtig machendem Produktdesign oder Online-Profilung entgegenzuwirken, insbesondere wenn die Verletzlichkeit der Konsumenten für kommerzielle Zwecke ausgenutzt werden, wie Marylou Le Roy, Forscherin an der Universität Nizza-Côte d'Azur, erläuterte.

In der Schweiz kommt das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) an Grenzen, diese neuen Herausforderungen einzufangen. Der Vertreter des Staatssekretariats für Wirtschaft (SECO), Philippe Barman, erklärte, dass der Bund derzeit auf Hindernisse stosse, um wirksam einzugreifen, obwohl der Bundesrat sich für eine Reform des Gesetzes ausgesprochen habe. Jean Busché (FRC) wies auf eine gewisse Unklarheit in Bezug auf die Anwendung des UWG auf die Personalisierung hin, insbesondere in Bezug auf den Schutz der Aufmerksamkeit der Konsumenten, der von den Gerichten geklärt werden müsse. Preisüberwacher Stefan Meierhans sieht seinerseits keine andere Lösung als eine bessere Regulierung: „Ich bin skeptisch, was die Möglichkeit einer Selbstregulierung des Marktes durch technische Hilfsmittel, die die Konsumenten unterstützen, betrifft“. Monsieur Prix begrüsst die Tatsache, dass die Eidgenössische Kommission für Konsumentenfragen das Thema der Personalisierung aufgegriffen hat, und fügte hinzu: „Selbst Künstliche Intelligenz, die den Konsumenten schützen soll, ist nicht transparent, und ich denke daher, dass die Technologie allein keine Lösung für das Problem bieten kann“. Er äusserte sich auch besorgt: „Die grossen Unternehmen schützen uns derzeit, obwohl die EU-Vorschriften nicht für die Schweiz gelten, aber wir wissen nicht, wie lange dieser Schutz anhalten wird.“

Der Runde Tisch ging nach einer regen Diskussion zu Ende, wobei die Eidgenössische Kommission für Konsumentenfragen eine vertiefte Reflexion über die Angemessenheit des Schweizer Rechtsrahmens angesichts der Herausforderungen der digitalen Welt forderte. Die Schweizer Konsumenten verdienen einen Schutz, der den Realitäten der algorithmischen Personalisierung und der modernen Geschäftspraktiken gerecht wird. Mit der Organisation dieses Runden Tisches anlässlich des Internationalen Tages der Konsumentenrechte bekräftigt die Eidgenössische Kommission für Konsumentenfragen ihre Intention, eine wichtige Rolle bei der Anpassung des gesetzlichen Rahmens an die digitalen Realitäten zu spielen.

Kontakt

Anne-Christine Fornage
Präsidentin der Eidgenössischen Kommission der Konsumentenfragen
anne-christine.fornage@unil.ch