



Komm zurück!

Der Autohersteller Toyota startete vergangene Woche die zweitgrößte Rückholaktion seiner Unternehmensgeschichte. 6,58 Millionen Fahrzeuge waren betroffen.

[Bloomberg]

Rückrufaktionen. Jedes Unternehmen muss handeln, wenn von einem seiner Produkte eine Gefahr ausgeht - und zwar sofort. Gut ist es, schon vor dem Ernstfall zu wissen, was zu tun ist.

VON JUDITH HECHT

Wien. Sony befindet sich in guter Gesellschaft. Nachdem die Autohersteller General Motors, Chrysler, BMW und Toyota in den letzten Wochen ausgedehnte Rückrufaktionen starteten, pfeift nun der Elektronikkonzern Serien des Vaio-Notebooks zurück. Aufgrund einer Fehlfunktion können sich die in den Geräten fest verbauten Akkus - sie stammen von Drittanbietern - nämlich überhitzen und schlimmstenfalls zu einer Explosion des Computergehäuses führen.

Der Computerhersteller Lenovo beobachtete jüngst ein ähnliches Verhalten bei den von ihm verwendeten Lithium-Ion-Akkus und bat seine Kunden zum Austausch. Weshalb Rückrufaktionen mittlerweile

zum wirtschaftlichen Alltag gehören, weiß Helmuth Perz vom Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (BMASK), Abteilung Produktsicherheit: „Einerseits hat das mit der globalisierten Wertschöpfungskette zu tun. Je komplexer die Zulieferkette ist, desto stärker wirkt sich ein einziger Fehler in der Produktion auf die Ware vieler Unternehmen aus.“ Andererseits seien Rückrufaktionen nicht mehr stigmatisiert: „Im Gegenteil, sie sind ein bewährtes Instrument geworden, unternehmerische Verantwortung zu zeigen. Sie kommen das Unternehmen zwar teuer, werden aber vom Kunden verziehen.“

Rückruf als letzte Maßnahme

Nach dem Produktsicherheitsgesetz 2004 (PSG 2004) sind all jene, die ein Produkt in Verkehr bringen, also nicht nur der Hersteller, sondern auch Importeure und Händler, zu Korrekturmaßnahmen verpflichtet, sobald von einem Produkt Gefahren ausgehen. So eine Maßnahme muss nicht gleich eine Rückholaktion sein. „Sie ist nur dann erforderlich, wenn die Gefahr nicht mit anderen Mitteln abgewendet werden kann“, sagt Rechtsanwalt Andreas Eustacchio. „Gegebenenfalls kann es ausreichen, eine öffentliche Warnung auszusprechen oder aber die Rücknahme des Produkts aus dem Vertriebs- und Händlernetz zu veranlassen.“ Die Entscheidung, ob ein Rückruf durchgeführt wird, liegt letztlich beim Management des Unternehmens. Entscheidend ist nicht unbedingt, ob das Risiko, das von dem fehlerhaften Produkt ausgeht, ein hohes ist. „Können viele Personen potenziell betroffen sein, wird man zum Rückruf tendieren oder auch dann, wenn die Gefahr besteht, dass es aufgrund der Fehlerhaftigkeit zu einer schwereren Verletzung eines Menschen kommen kann“, sagt Eustacchio. Nicht selten stoßen bei einer solchen Abwägung gegenläufige Interessen innerhalb des Unternehmens aufeinander. Während das Qualitätsmanagement schon längst „Rückruf!“ schreit, will die Marketingabteilung davon noch gar nichts wissen. „Daher ist es sinnvoll, Notfallpläne in ‚Friedenszeiten‘ zu erstellen, sagt

Perz, „denn jedes Unternehmen kann irgendwann ein Produktsicherheitsproblem bekommen.“

Egal auf welche Korrekturmaßnahme die Entscheidung fällt, das Unternehmen hat sie, so sieht es die Produktsicherheitsrichtlinie (PSRI) vor, den zuständigen Behörden umgehend zu melden. Das PSG hingegen verlangt eine solche Meldung insbesondere bei Rückrufen. Das BMASK nimmt diese Meldungen für alle Non-Food-Produkte entgegen. Sollte eine andere Behörde zuständig sein, leitet das Ministerium sie an diese weiter. Verletzt ein Unternehmen seine Meldepflicht, muss es mit einer Verwaltungsstrafe bis zu 3000 Euro rechnen.

Hat sich ein Unternehmen einmal zu einem Rückruf durchgerungen, muss es ihn effizient durchziehen. Nur dann kommt es seinen gesetzlichen Verpflichtungen nach. Aber was heißt in diesem Zusammenhang „effizient“? „Ein kleines Inserat in den hinteren Seiten einer Tageszeitung zu schalten, in dem auf den Rückruf aufmerksam gemacht wird, ist zu wenig“, sagt Perz. Wenn man die Käufer des Produktes namentlich kennt, sollten sie möglichst direkt informiert werden. Im Online- und Versandhandel ist das möglich, aber auch dann, wenn die Kunden beim Einkauf etwa über Kundenkarten registriert wurden. „Handelt es sich um einen Rückruf, von dem vor allem Stammkunden betroffen sind, ist auch ein - deutlich sichtbarer - Aushang im Verkaufslokal sinnvoll. Und bei speziellen Produkten können Fachzeitschriften ein guter Informationskanal sein“, sagt Eustacchio. Interessant findet Perz, dass es viele Unternehmen noch immer vermeiden, auf ihrer Homepage auf die laufenden Rückholaktionen aufmerksam zu machen, obwohl Kunden sich gerade dort schlau machen wollten. „Diese Information sollte unbedingt prominent auf der Einstiegsseite zu finden sein“, fordert Perz.

Hohe Rücklaufquote ist selten

Ziel ist es ja schließlich, eine möglichst hohe Rücklaufquote zu erreichen. Allzu hohe Erwartungen sind jedoch unangebracht: Nach internationalen Erfahrungen liegt die Rücklaufquote bei üblichen Kon-

sumgütern (Non-Food) unter zehn Prozent. Eine Quote von 80 bis 90 Prozent kann nur erreicht werden, wenn die Kunden namentlich bekannt sind. „Bei Massenprodukten hingegen erfahren viele nicht einmal vom Rückruf, ignorieren ihn oder aber entsorgen das Produkt gleich selbst, wenn es nicht mehr in Verwendung ist“, sagt Eustacchio.

Eine noch so ausgeklügelte Rückholaktion kann also nicht verhindern, dass es zu einem Unfall kommt. Auch die Gefahr von Schadenersatzansprüchen ist nicht gebannt, denn ein Rückruf wirkt nicht haftungsbefreiend. Ein Mitverschulden wird dem Verbraucher aber vorgeworfen werden können: Nämlich dann, wenn er das Produkt weiterhin verwendet, obwohl er von der Rückrufaktion weiß.

PHILIPS
DAS NEUE
PHILIPS POCKET MEMO



EDV 2000 www.edv2000.net

Betreuerinnen: Selbstständig oder nicht?

VwGH hebt Strafe auf, weil Ermittlungen fehlen.

Wien. Eine Agentur vermittelt Betreuerinnen an pflegebedürftige Personen in Österreich und arbeitet dabei mit Partneragenturen in Bukarest zusammen. Über die Geschäftsführerin verhängte die Behörde eine Strafe mit der Begründung, bei ihrer Tätigkeit handle es sich um eine Arbeitsvermittlung im Sinn der Gewerbeordnung (GewO). Die Agentur verfügt aber nur über die Gewerbeberechtigung „Personenbetreuung“.

Die Geschäftsführerin brachte beim Verwaltungsgerichtshof (VwGH) Beschwerde ein und bekam recht. Die erfolgte Bestrafung hob der VwGH auf. Um zu klären, ob die Agentur unbefugt das Gewerbe ausübt, hätte die Behörde die Frage klären müssen, ob die vermittelten Betreuerinnen ihre Tätigkeit unselbstständig aufgrund eines Arbeitsvertrages oder auf selbstständiger Basis erbringen. Eben das hat sie verabsäumt zu tun.

Die Geschäftsführerin behauptete, es liege eine selbstständige Tätigkeit vor: Denn die Agentur erhält für den organisatorischen Aufwand je 200 Euro von den betreuten Personen. Die Pflegerinnen werden ebenfalls direkt von den Pflegebedürftigen bezahlt. Die Arbeit der Betreuerinnen kontrolliert die Agentur nicht. Das nunmehr zuständige Verwaltungsgericht muss klären, ob sie recht hat, und neu entscheiden. (hec)

Einheitlicher Luftraum: EU rügt fünf Länder

Die Vereinheitlichung werde nicht wie geplant umgesetzt.

Brüssel. Die EU-Kommission hat Deutschland, Frankreich, die Niederlande, Belgien und Luxemburg gerügt, weil sie die Pläne für den einheitlichen europäischen Luftraum nicht wie vereinbart umgesetzt haben sollen. Die Länder wurden aufgefordert, ihr gemeinsames Luftraummanagement zu verbessern. Die Deutsche Flugsicherung (DFS) widersprach der pauschalen Kritik.

Der Luftraum über Europa ist rechtlich zerstückelt. Laut EU-Angaben verlängert das jeden Flug im Schnitt um 42 Kilometer. Brüssel beziffert die Mehrkosten für Airlines und Passagiere mit rund fünf Mrd. Euro. Im einheitlichen Luftraum gibt es nur mehr neun funktionale Luftraumböcke, in denen die Flugsicherungsdienste mehrerer Staaten zusammenarbeiten sollen. Derzeit existiert er nur auf dem Papier. (APA/AFP)

Was erwarten Sie von Ihren Anwälten?
wolftheiss.com

WOLF THEISS



NICMANN '13