



Frau  
Präsidentin des Nationalrates  
Parlament  
1010 Wien

**ALOIS STÖGER**  
Bundesminister

Stubenring 1, 1010 Wien  
Tel: +43 1 711 00 – 0  
Fax: +43 1 711 00 – 2156  
alois.stoeger@sozialministerium.at  
www.sozialministerium.at  
DVR: 0017001

**GZ: BMASK-90180/0028-III/2017**

Wien, 2.5.2017

Sehr geehrte Frau Präsidentin!

Ich beantworte die an mich gerichtete schriftliche parlamentarische **Anfrage Nr. 12417/J des Abgeordneten Peter Wurm und weiterer Abgeordneter** wie folgt:

**Frage 1:**

Gemäß § 3 Z 9 des Produktsicherheitsgesetzes 2004, BGBl. I Nr. 16/2005 idGF (PSG 2004) ist ein Rückruf „*jede Maßnahme, die auf Erwirkung der Rückgabe eines den Verbrauchern und Verbraucherinnen von dem/der In-Verkehr-Bringer/in bereits gelieferten oder zur Verfügung gestellten gefährlichen Produkts abzielt.*“ Der wichtigste Aspekt einer Rückrufaktion ist naturgemäß eine möglichst hohe Anzahl der betroffenen Verbraucherinnen und Verbraucher – im Idealfall natürlich alle - zu erreichen und diese über den Rückruf zu informieren.

Den Unternehmen wird sowohl bei freiwilligen als auch bei angeordneten Rückrufen im Allgemeinen freigestellt, wie und wo sie die jeweilige Rückrufaktion veröffentlichen. Wesentlich ist aus Sicht der Behörde, dass der Rückruf und seine Publikation dem Risiko angemessen ist und effizient durchgeführt wird.

**Frage 2:**

Das PSG 2004 zielt prinzipiell darauf ab, ein hohes Schutzniveau für die Verbraucherinnen und Verbraucher zu gewährleisten. Von meinem Ressort wird bei allen Rückrufaktionen die Zusammenarbeit mit den rückrufenden Unternehmen gesucht, da mit deren Unterstützung in aller Regel die erforderlichen Maßnahmen effizienter und effektiver umgesetzt werden können. Konsequenzen im Sinne von Strafen (§§ 25 ff des PSG 2004) sind nur dann vorgesehen, wenn eine wissentliche Verletzung der Sicherheitsanforderungen des PSG 2004 vorliegt,

konkreten Maßnahmen nicht entsprochen oder etwa den Auskunft- und Informationsverpflichtungen nicht nachgekommen wird (siehe dazu u.a. § 7 Abs 4 und 5 des PSG 2004).

Es ist grundsätzlich Aufgabe der betroffenen Unternehmen zu entscheiden, wie ein Rückruf durchzuführen und zu veröffentlichen ist. Die Auswahl der zu treffenden Maßnahmen hängt u.a. von der Art des Produktes, vom Kundenkreis und vom Risiko ab. So kann es etwa notwendig sein, das Produkt abzugelten und zu vernichten, ein andermal ist ein Austausch sinnvoll, im nächsten Fall kann eine Reparatur die Lösung sein oder ist die Zusendung eines Ersatzteils (z.B. eine Befestigung) ausreichend.

In aller Regel wird – obwohl gesetzlich nicht explizit geregelt – ein Rückruf für die betroffenen Verbraucherinnen und Verbraucher kostenlos sein müssen, da nur dadurch eine zufriedenstellende Rücklaufquote erreicht werden kann.

### **Frage 3:**

Die Veröffentlichung von Rückrufen obliegt den betroffenen Unternehmen.

Ein Ausnahmefall wäre der Konkurs eines Unternehmens und eine danach erst durchzuführende Rückrufaktion. Diesfalls müsste die Behörde selbst den Rückruf einleiten und veröffentlichen – ein Fall, der bislang aber bei der Vollziehung des PSG 2004 nicht eingetreten ist.

### **Frage 4:**

Sobald ein Inverkehrbringer erkennt – sei es unternehmensintern oder nach Mitteilung durch eine Behörde – dass ein Produkt ein Gefährdungspotenzial aufweist, das durch andere Maßnahmen nicht abwendbar ist, ist ein Rückruf einzuleiten. Dabei hat die Information der betroffenen Verbraucherinnen und Verbraucher so rasch wie möglich zu erfolgen. Die Organisation eines Rückrufes kann zu einer entsprechenden zeitlichen Verzögerung führen. Im Hinblick auf Reputationsschäden und mögliche Produkthaftungsansprüche liegt es aber im Eigeninteresse der Unternehmen, den Rückruf möglichst schnell einzuleiten.

### **Fragen 5 und 6:**

Die Wahl der Medien obliegt den rückrufenden Unternehmen und hängt von Produkt, Risiko, Kundenkreis und Vertriebsform ab. Gezeigt hat sich, dass Inserate in Massenmedien kaum wirksam sind. Inserate werden daher (wen überhaupt) eher in Fachzeitschriften empfohlen. Wesentlich effizienter sind redaktionelle Artikel, die mit klassischer Medienarbeit (Presseaussendungen, Pressekonferenzen etc.) erzielt werden, die Nutzung des Internets (Unternehmenswebsite, soziale Medien) und Aushänge in den Verkaufsstellen.

Sofern die Daten der Kundinnen und Kunden bekannt sind (z.B. im Versandhandel), ist das direkte Anschreiben das geeignetste und effizienteste Mittel. Daher wurden auch KFZ-Rückrufe in § 40b (9) des Kraftfahrzeuggesetzes 1967 idGF dahingehend ermöglicht, dass bei Rückrufaktionen direkte Anschreiben der Fahrzeughalterinnen und Fahrzeughalter über das zentrale Zulassungsregister erfolgen.

Bei extremen und akuten Gefahren sind Verlautbarungen in Rundfunk und Fernsehen nötig.

**Fragen 7 bis 9:**

Über Inserate, die Unternehmen geschaltet haben, liegen meinem Ressort keine Daten vor.

Das Sozialministerium selbst hat keinerlei Inserate schalten lassen; Veröffentlichungen zu Rückrufen erfolgen gegebenenfalls v.a. durch die Europäische Kommission auf deren Website (RAPEX) und über das Produktsicherheits-Portal der Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit (AGES).

Für das Sozialministerium sind somit keine Kosten für Veröffentlichungen von Rückrufaktionen angefallen.

**Frage 10:**

Die derzeitige Praxis bei Rückrufen entspricht den Vorgaben des PSG 2004 bzw. der durch das PSG 2004 umgesetzten Richtlinie über die allgemeine Produktsicherheit 2001/95/EG, den Leitlinien für die Meldung gefährlicher Verbrauchsgüter bei den zuständigen Behörden der Mitgliedstaaten durch Hersteller und Händler (2004/905/EG) sowie dem Corrective Action Guide, der vom Product Safety Enforcement Forum of Europe mit Unterstützung der Europäischen Kommission erarbeitet wurde (<http://www.prosafe.org/library/publications>).

Mit freundlichen Grüßen

Alois Stöger

