

2006 **Tätigkeitsbericht**



Verein für Konsumenteninformation

Inhalt

| | |
|---|-----------|
| Vorwort | 3 |
| Was ist der VKI? | 5 |
| Aufgaben und Organisation | 6 |
| Testmagazin „Konsument“ | 7 |
| Tests und Marktübersichten | 8 |
| Einige Highlights | 9 |
| www.konsument.at | 12 |
| Tests und Marktübersichten 2006 | 14 |
| Publikationen und Serviceleistungen | 15 |
| „Konsument-extra“ | 16 |
| Neuauflagen | 16 |
| Kooperationen mit Partner-Organisationen .. | 17 |
| Serviceleistungen | 18 |
| Beratung und Intervention | 19 |
| Telefonische Beratung | 20 |
| Persönliche Beratung | 22 |
| Landesstelle Innsbruck | 24 |
| Europäisches Verbraucherzentrum | 24 |
| Gemeinsame Projekte der Europäischen Verbraucherzentren | 26 |
| Weitere Beratungsangebote | 27 |
| Prozessführung und Fachpublikationen | 28 |
| Musterprozesse | 29 |
| Verbandsklagen | 29 |
| VKI-Sammelklagen | 30 |
| Fachpublikationen | 31 |
| Kooperationen, Projekte und Untersuchungen | 32 |
| Kooperationen mit internationalen Schwesterorganisationen | 33 |
| Kooperationen mit österreichischen Institutionen | 34 |
| Projekte | 35 |
| Untersuchungen | 37 |
| Interessenvertretung | 38 |
| Nationale Verbrauchervertretung | 39 |
| Internationale Verbrauchervertretung | 39 |
| Marktpräsenz | 41 |
| Verkauf von „Konsument“ | 42 |
| Einnahmen aus Sonderpublikationen. | 43 |
| Einnahmen aus Beratungs- und Service-Angeboten | 44 |
| Öffentlichkeitsarbeit | 44 |
| Finanzielle Lage | 49 |
| Mitgliedsbeiträge und Eigenfinanzierung .. | 50 |
| Personalstand | 51 |
| Einnahmen und Ausgaben | 52 |
| Anhang | |
| Mitglieder, Organisationsaufbau | |
| Budgetabschluss, Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung | |
| Mitarbeit in nationalen und internationalen Ausschüssen | |
| Statuten | |

Vorwort



**Geschäftsführer
Ing. Franz Floss**



**Geschäftsführer
Mag. Rudolf Schießl**



**Geschäftsführerin
Dr. Christine Weber**

Die mit Anfang 2006 neu bestellte Geschäftsführung konnte auf die bestehende gute Arbeit der Bereichsverantwortlichen und Mitarbeiter der Vorjahre aufbauen. So stellten die eingeleiteten Maßnahmen und die Umsetzung der Implementierung eines unternehmensweiten Qualitätsmanagementsystems eine logische Folge der durchgeführten Reorganisationsmaßnahmen dar.

Dem Markttrend entsprechend haben sich die Schwerpunktsetzungen bei Tests und Beratungen des VKI auch weiterhin von Waren zu Dienstleistungen verschoben. Vor allem Finanzdienstleistungs- und Gesundheitsthemen sowie sich unter dem Begriff „Internetabzocke“ subsumierende Probleme standen vermehrt im Blickpunkt der Konsumenten.

Trotz steigendem Interesse an Online-Abos, verstärktem Homepagezugriff und steigenden Verkaufszahlen im Online-Shop muss das Informationsangebot laufend attraktiver gestaltet und „Konsument“ als das bundesweit erhältliche objektive Informationsmedium für alle Konsumenten in unserem Land gestärkt werden.

Bei der Durchsetzung der Konsumentenrechte hat der VKI in Kooperation mit dem zuständigen Ministerium in zahlreichen Musterprozessen und Verbandsklagen Millionen für die Verbraucher erstritten. Durch die Tätigkeiten in diesem Bereich wurden nachhaltige Verbesserungen im Sinne des Konsumentenschutzes erreicht.

Die Anfragen nach grenzüberschreitender Verbraucherinformation im Europäischen Verbraucherzentrum, angesiedelt beim VKI, haben sich im Jahr 2006 verdoppelt.

Die Absicherung der finanziellen Rahmenbedingungen des Vereins und das Schärfen des Leistungsportfolios in Abstimmung mit anderen, den Konsumenten zur Verfügung stehenden Organisationen, waren auch im abgelaufenen Jahr Herausforderungen, denen alle Mitarbeiter und die Geschäftsführung des Vereins für Konsumenteninformation im Auftrag der Vereinsmitglieder und aller Konsumenten gerne nachgekommen sind.

Impressum

Herausgeber und Medieninhaber: Verein für Konsumenteninformation, 1060 Wien, Mariahilfer Straße 81
ZVR-Zahl 389759993

Telefon: (01) 588 77-0, Fax: (01) 588 77-73

Internet: www.konsument.at, E-Mail: konsument@vki.at

Druck: Holzhausen Druck & Medien GmbH, 1140 Wien

Fotos: Archiv, photos.com, Paul Wilke

Wien, Mai 2007

Was ist der VKI?

- Als Konsumentenschutz-Organisation vertritt der VKI seit über 45 Jahren die Interessen der österreichischen Konsumenten, informiert sie über ihre Rechte und unterstützt sie bei deren Durchsetzung.
- Der VKI ist gemeinnützig, der Objektivität verpflichtet und nicht gewinnorientiert. Der Nutzen für Verbraucher steht im Vordergrund.
- Das breite Spektrum der Service-Angebote reicht vom Testmagazin „Konsument“ sowie zahlreichen Publikationen über persönliche und telefonische Beratung bis zu Vorträgen und Seminaren.
- Durch Musterprozesse und Verbandsklagen versucht der VKI, in Streitfällen mit Beispielwirkung verbraucherfreundliche Entscheidungen zu erreichen.



Aufgaben und Organisation

Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) ist nicht gewinnorientiert, der Objektivität verpflichtet und vertritt ausschließlich die Interessen der Verbraucher. Ziel ist es, die österreichische Bevölkerung objektiv und unabhängig von Firmen über Eigenschaften und Kaufbedingungen von Produkten sowie Dienstleistungen zu informieren und somit den Markt transparenter zu machen. Zudem stärkt der VKI die Position der Verbraucher und unterstützt sie bei der Durchsetzung ihrer Rechte.

Um dieses Ziel und möglichst breite Bevölkerungskreise zu erreichen, offeriert der VKI ein umfangreiches Service-Angebot: das monatlich erscheinende Testmagazin „Konsument“, die Internet-Plattformen www.konsument.at und www.verbraucherrecht.at, Publikationen in Form von Sonderheften, Broschüren und Büchern, persönliche und telefonische Beratung, Informations-Veranstaltungen und Seminare. Seit der EU-Mitgliedschaft Österreichs ist zudem – auf Initiative der Europäischen Kommission – das „Europäische Verbraucherzentrum“ im VKI angesiedelt, das Konsumenten mit Rat und Tat bei grenzüberschreitenden Problemen zur Seite steht. Die Website www.europakonsument.at und ein regelmäßiger Newsletter informieren außerdem laufend über grenzüberschreitende Verbraucherthemen.

Der VKI ist neben der Zentrale in Wien mit einer Landesstelle in Innsbruck vertreten.

Der VKI versteht sich als Dienstleister, der durch zeitgemäßen Service sowie maßgeschneiderte Angebote möglichst vielen Verbrauchern Nutzen bringen will.

Mitglieder des Vereins sind die vier Sozialpartner: Bundesarbeitskammer, Wirtschaftskammer Österreich, Österreichischer Gewerkschaftsbund sowie die Landwirtschaftskammer Österreich. Außerordentliches Mitglied ist die Republik Österreich – im Berichtsjahr vertreten durch das Bundesministerium für Soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz.

Zur Beratung des VKI fungiert ein Beirat, in dem Vertreter von Umweltorganisationen, Autofahrerclubs, aus Wirtschaft und Wissenschaft sowie von Mieter-, Behinderten-, Familien- und Jugendgruppen ehrenamtlich tätig sind. Eine breitere Basis der VKI-Tätigkeit und ein verstärktes Einbinden relevanter Öffentlichkeiten ist damit gegeben.

Testmagazin „Konsument“

- „Konsument“ ist das publizistische Flaggschiff des VKI
- 89 Tests und 20 Marktübersichten im Jahr 2006
- www.konsument.at gewinnt Abonnenten
- „Konsument“ beurteilt Unternehmen nach ethischen Gesichtspunkten

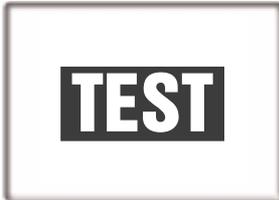
„Konsument“ ist das einzige branchenübergreifende Testmagazin auf dem österreichischen Markt. Hunderttausende Konsumenten und Konsumentinnen informieren sich Monat für Monat über das Angebot an Produkten und Dienstleistungen und über verbraucherrechtliche Belange. Mit vergleichenden Warentests hat sich „Konsument“ einen Namen gemacht. Seit geraumer Zeit werden Unternehmen auch nach ethischen Gesichtspunkten getestet.

„Konsument“ enthält keine Werbung und ist somit unabhängig von inserierenden Firmen. Damit wird – im Interesse von Objektivität und Glaubwürdigkeit – auf lukrative Werbeeinnahmen verzichtet.



Tests und Marktübersichten

Warentests



Herzstück der Berichterstattung sind Tests. Das Testmagazin „Konsument“ hat im Jahr 2006 insgesamt 89 Warentests von „A“ wie Apotheken im Internet bis „Z“ wie Zahnbürsten veröffentlicht. Damit finden sich in jeder Ausgabe etwa sieben Tests. Die Themenvielfalt stellt sicher, dass möglichst viele Leser in einer aktuellen Entscheidungssituation angesprochen werden. Die Palette der Testobjekte reicht von Haushaltsgeräten über Lebensmittel bis zu den unterschiedlichsten Dienstleistungen. Bei jedem Test wird ein repräsentativer Querschnitt des Angebotes herangezogen.

Der klassische Warentest setzt sich aus einer technischen und einer praktischen Prüfung zusammen. Bei der technischen Prüfung in unabhängigen Labors oder im VKI-eigenen akkreditierten Prüflabor werden die Gebrauchsfähigkeit und die Umweltverträglichkeit der Produkte nach den jeweils relevanten Kriterien getestet oder die chemische Zusammensetzung bestimmt. Im Praxisteil beurteilen Laien und Experten die Testobjekte im Hinblick auf Bedienungs- bzw. Tragekomfort, auf Aussehen, bei Lebensmitteln auf Geruch und Geschmack etc.

Die verschiedenen Prüfparameter werden entsprechend ihrer Bedeutung in der Realität gewichtet und letztlich ein Gesamturteil errechnet. Dieses drückt sich in einer fünfstufigen Skala nach dem Schulnotensystem aus.



Seit 1. August 1999 ist die VKI-Prüfstelle nach ÖVE/ÖNORM EN ISO/IEC 17025 akkreditiert. Der Akkreditierungs-Umfang erstreckt sich über 6 Fachgebiete und insgesamt 16 Prüfmethoden.

Im April 2006 wurde ein externes Überwachungsaudit durchgeführt, bei dem das gesamte Qualitätsmanagement der Prüfstelle auditiert wurde. Interne Audits werden regelmäßig durchgeführt.

Dienstleistungstests

Im Vergleich zu Warentests ist bei Dienstleistungstests zu berücksichtigen, dass der Vergleich von Produkteigenschaften oft nicht ausreicht. Verständliche Informationen über das Produkt (z.B. Datenblätter bei Fonds), individuelle Beratung vor dem Kauf und Kundendienst sind wesentliche Eigenschaften für die Konsumenten.

Die Herausforderung besteht darin, dass viele Dienstleistungsangebote schwerer zu bewerten sind als Produkte bei Warentests. Besonders wichtig ist dies bei einem Vergleich von Finanzdienstleistungen, etwa bei dem Angebot von Banken oder Versicherungen. Es sind in diesem Fall typische Dienstleistungen zu definieren (etwa die Zahl der Buchungen auf einem Girokonto) oder Kriterien für die Qualität einer Dienstleistung festzulegen (wann ist eine Beratung ausreichend?).

Markt & Preis



Manchmal ist es aussagekräftiger, einen Überblick des Angebots zu vermitteln, als einzelne Produkte umfassend zu testen. Sei es, weil sehr viele Konkurrenzprodukte auf dem Markt sind; sei es, weil die Qualitätsunterschiede erfahrungsgemäß vernachlässigbar gering sind bzw. sehr eng mit Preis und Ausstattung korrelieren. Unter der Bezeichnung „Markt & Preis“ bietet „Konsument“ Marktübersichten, in denen Preise, Ausstattungsdetails und/oder Konditionen (etwa bei Bank- oder Versicherungsprodukten) miteinander verglichen werden. Insgesamt offerierte „Konsument“ im Berichtszeitraum 20 Marktübersichten zu den unterschiedlichsten Themenbereichen.

Eine Übersicht aller Tests und „Markt & Preis“-Berichte des Jahres 2006 findet sich am Ende des Kapitels.

Einige Highlights

Test Hundefutter



Auf vielfachen Wunsch wurde im Berichtsjahr ein Test von Hundefutter veröffentlicht, der in Medien und bei Lesern großes Echo auslöste. Der Test ergab, dass manche Produkte für Welpen nicht geeignet sind und mitunter sogar ein großes Gesundheitsrisiko darstellen. Der Test führte übrigens dazu, dass ein Hersteller als Reaktion auf den Artikel die Auslobung seines Produktes entsprechend änderte.

Test Apotheken



„Beraten und verkauft“ – so lautete die Schlagzeile am „Konsument“-Cover im Juni-Heft. In insgesamt drei Testszenarien wurden 30 Apotheken im Raum Wien einer Beurteilung unterzogen. Dabei stellte sich heraus, dass insbesondere bei einer Schlankeitsberatung den Konsumenten oft äußerst fragwürdige Produkte „nahegelegt“ werden – anstelle einer profunden Beratung zum Abnehmen.

Ärztetest Bioresonanztherapie



Im Gesundheitsbereich ist die Beurteilung ärztlicher Leistungen eine besondere Herausforderung, die intensive Vorbereitung und präzise Durchführung verlangt. Das Testszenario für diesen Testbericht sah vor, dass eine – klinisch abgesichert – völlig gesunde Testperson Ärzte aufsuchte und über Symptome chronischer Müdigkeit berichtete und Interesse an einer Bioresonanztherapie zeigte. Haarsträubende Diagnosen und eine heftige Debatte in Ärztekreisen waren die Folge. Das Titelthema führte übrigens auch zu einem der besten Verkaufsergebnisse des Berichtsjahres.

Test Fettabsaugung



Wie ist die Beratung für Interessenten an einer Fettabsaugung? Das war die Fragestellung eines Untersuchungsprojektes im Gesundheitsressort. Heftige Diskussionen über Qualitätsstandards und ausführliche Zitierungen und Folgeberichte (auch in Fachmedien) bestätigten, dass „Konsument“ ein brisantes Thema aufgegriffen hat.

Test Gesichtscremen für Sie und Ihn



Produkttests von Kosmetika zählen schon seit einiger Zeit zum fixen Bestandteil der Testberichterstattung und bringen den Leserinnen und Lesern oft besonders hohen Nutzen. Immer wieder ist in diesem Bereich festzustellen, dass preisgünstige Produkte teurer Markenware ebenbürtig, manchmal sogar überlegen sind. Für Konsumenten ergibt sich daraus ein enormes Sparpotenzial.

Österreichs günstigste Schigebiete



Auch 2006 veröffentlichte „Konsument“ einen großen Vergleich von Schipasspreisen. Diesmal lag der Fokus auf Alternativen zu den großen bekannten Schizentren. „Konsument“ gab damit Familien eine wichtige Entscheidungshilfe zur Auswahl eines kostengünstigen, kleineren Schigebietes zur Hand.

Ethischer Konsum



Das vergangene Jahr stand ganz im Zeichen des Projekts „CSR and Consumer Awareness“ (Soziale Verantwortung von Unternehmen und das Bewusstsein der Konsumenten). Das von der Europäischen Kommission mitfinanzierte Projekt hatte zum Ziel, die Konsumenten für das Thema Ethik in der Wirtschaft zu sensibilisieren. Im Auftrag von mehreren europäischen Konsumentenorganisationen wurden vier große Branchenstudien durchgeführt und veröffentlicht: Pharmakonzerne, Tomatenproduktion, Kaffeeanbieter und Lebensmitteldiskonter. Dabei wurden unterschiedliche Methoden für die Untersuchung und Bewertung von unternehmerischer Verantwortung erprobt. Generell zeigte sich, dass es in allen Branchen große Missstände gibt, aber auch, dass sich einige wenige Unternehmen positiv von der breiten Konkurrenz abheben.

Ende des Jahres wurde bei einer Abschlusskonferenz in Brüssel Bilanz gezogen. Einigkeit konnte darüber hergestellt werden, dass die CSR-Bemühungen der Unternehmen nur dann erfolgreich sein werden, wenn das Thema von den Konsumenten angenommen wird. Diese aber erwarten sich vor allem unabhängige Gütesiegel und vergleichende Ethik-Tests, wie sie von den Konsumentenorganisationen angeboten werden. Unternehmenseigene Aussagen hingegen werden immer als Werbebotschaft interpretiert und somit als wenig glaubwürdig betrachtet.

Daneben wurden im Berichtsjahr in „Konsument“ eine Reihe von Kurzartikeln zum Thema CSR veröffentlicht. Rechtzeitig zur Fußball-WM erschien ein Ethiktest über Fußballhersteller, zum Jahreswechsel wurde ein Report über eine Feuerwerksfabrik in China veröffentlicht.

Continuous Tests: Digitalkameras & Co

Im Zuge der Kooperation mit dem internationalen Testkonsortium ICRT wird die Beteiligung an „continuous tests“ nach und nach ausgeweitet. Zu den Fixpunkten dieses Angebots zählen die regelmäßigen Tests von neuen Digitalkameras. Das gewährleistet, dass die Zeit zwischen Markteintritt eines Produktes bis zur Verfügungstellung eines Testergebnisses mittlerweile auf etwa acht Wochen verkürzt werden konnte. Eine wesentliche Rolle bei der Veröffentlichung solcher Testergebnisse spielt das Internet. Neben Digitalkameras zählen Handys, Drucker und Multifunktionsgeräte zu jenen Produkten, die auf diese Art in internationaler Kooperation getestet werden. Eine Ausweitung auf TV-Geräte und Multimedia-Player bzw. DVD-Recorder ist in Vorbereitung.

Aktion „Lebensversicherungs-Check“

Überraschend großes Echo hat die schon 2005 gestartete Aktion „Lebensversicherungs-Check“ ausgelöst. Konsumenten wurde angeboten, die Performance ihrer Lebensversicherungs-Polizzen berechnen zu lassen. Gleichzeitig lieferten die Daten aus den Berechnungsergebnissen die Basis für einen Anbieter-Vergleich. Mit 1.700 Rückmeldungen übertraf die Aktion alle Erwartungen. Die Unsicherheit von Verbrauchern in diesem Bereich zeigte sich vor allem in den zusätzlich übermittelten Fragen. Lebensversicherungen waren ein Hauptthema der Berichterstattung 2006.

Fonds-Info: Investmentfonds im Dauertest



In Kooperation mit der deutschen Stiftung Warentest erfolgt eine Bewertung aller in Österreich zugelassenen Fonds, die älter als fünf Jahre sind. Neben den Fonds österreichischer Fondsgesellschaften sind sämtliche ausländische Fonds, die in Österreich zum Vertrieb zugelassen sind, in der Analyse vertreten. Die Zahl der erfassten Fonds ist mittlerweile auf etwa 2.600 Fonds gestiegen. Diese werden nach ihren Anlageschwerpunkten in Gruppen erfasst: Aktienfonds, Geldmarktfonds, Rentenfonds, Mischfonds mit unterschiedlicher Gewichtung von Aktien und Anleihen sowie Immobilienfonds. Für die Bewertung sind Wertentwicklung und Stabilität der Fonds im Vergleich zum Fondsgruppenschnitt entscheidend.

Jeden Monat erfolgt eine Aktualisierung und Neubewertung der Daten. Auszüge daraus werden regelmäßig im Testmagazin „Konsument“ veröffentlicht. Für Interessierte bietet der VKI zudem die Fonds-Info als monatliche Einzelausgabe oder im Abonnement an (siehe auch Serviceleistungen auf Seite 18). Ende 2006 starteten die Vorbereitungen dafür, die Fondsinfos auch online verfügbar zu machen und den Kunden damit einen neuen Mehrwert durch eine Suchfunktion zu bieten.

Kredite und Versicherungen

Welche Versicherungsprodukte bei Kreditaufnahme von Banken angeboten werden, war Gegenstand einer praktischen Erhebung. Nach wie vor wird Kreditkunden eine für diese Situation ungünstige Er- und Ablebensversicherung als Sicherstellung empfohlen. Dass ein zusätzlich eingeholtes Angebot eines Direktversicherers meist die günstigste Variante ist, zeigt die Untersuchung.

Personenversicherungen

Produkte der relativ neu am Markt befindlichen Berufsunfähigkeitsversicherung wurden in einer Marktübersicht gegenübergestellt. Neben Prämien und Leistungen der einzelnen Angebote waren vor allem ungünstige Vertragsklauseln Gegenstand der Untersuchung.

Im Bereich der Zusatzkrankenversicherung wurden die aktuellen Einstiegsangebote für verschiedene Szenarien gezeigt. Neben der Darstellung der – sehr teuren – Angebote war auch die immer strenger werdende Gesundheitsprüfung der Anbieter Gegenstand der Untersuchung.

Erstmals wurden auch Schülerunfallversicherungen näher beleuchtet. Zu Beginn des Schuljahres werden an Schulen oft Zahlscheine für eine Unfallversicherung verteilt. Diese Zahlscheinpolizzen kosten nicht viel, bringen aber auch nicht viel, denn die Versicherungssummen sind für eine echte Absicherung von Kindern zu niedrig. Empfohlen wird eine echte Unfallversicherung für Kinder, die ausreichend hohe Versicherungssummen für den Fall einer dauerhaften Invalidität vorsieht.

www.konsument.at



Einer der markantesten Trends im Publikationsbereich sind die steigenden Zugriffe auf die Homepage. So ist etwa die Zahl der Visits (zusammenhängende Besuche einzelner User vom Einstieg in die Seite bis zum Ausstieg) von 2005 auf 2006 um 30 Prozent gestiegen, in absoluten Zahlen von 1.892.000 auf 2.495.000. Entsprechend stark steigend sind auch die Zahl der Seitenzugriffe und die der unterschiedlichen Besucher.

Es gibt keine Hinweise darauf, dass [konsument.at](http://www.konsument.at) die gedruckte Auflage „kannibalisiert“. Die Zahl jener Print-Abonnenten, die ihr Abo kündigen, um das billigere Online-Abo zu nehmen, ist nach wie vor zu vernachlässigen. Mit der Online-Ausgabe können offenbar völlig neue Kunden gewonnen werden.

Tageskarte

Ein überaus kontinuierliches Interesse gibt es an Tageskarten, die für 24 Stunden Vollzugang auf www.konsument.at ermöglichen. Monat für Monat lösen 200 bis 250 User eine Tageskarte.

Newsletter

Per Jahresende 2006 waren rund 6.800 Bezieher des Themen-Newsletters zu verzeichnen. Noch nicht so verankert ist der Gratis-Newsletter. Mit diesem Gratis-Newsletter können Interessenten drei Monate lang jeweils drei Artikel lesen, die sonst zahlenden Usern vorbehalten wären. Zum Jahresende 2006 betrug die Zahl der Bezieher des Gratis-Newsletter knapp 2.500.

Weiter steigende Zugriffe

Die Zugriffe der User auf konsument.at sind in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen – und dies ohne kostspielige Werbemaßnahmen. Lagen die Visits in den Anfangsjahren der Website zwischen rund 1.500 und 2.000 pro Tag, kletterten sie 2006 auf durchschnittlich 7.000 Visits pro Tag – Tendenz weiter steigend. Die stärksten Monate waren Oktober und November.

Mehr zur Userentwicklung von www.konsument.at im Kapitel Marktpräsenz auf Seite 41.

Onlineservice „Ihr Geld“

Im Servicebereich bietet www.konsument.at sowohl grundsätzliche als auch aktuelle Informationen aus dem Finanzdienstleistungsbereich.

Highlights des Informationsangebots sind:

- Die besten Sparzinsen
- Die günstigsten Kreditzinsen
- Bausparen und Bauspardarlehen

Individuelle Prämienvergleiche der wichtigsten Versicherungssparten sind als Online-Angebot in Vorbereitung. Mit Beginn des Jahres 2007 wird der Kfz-Haftpflichtversicherungsvergleich online angeboten.

Mehr Abo-Verkäufe über den Online-Shop



Steigende Zugriffe auf www.konsument.at bedeuten auch höhere Einnahmen im Onlineshop. Das zeigt sich unter anderem an den Abo-Verkäufen. Im Jahr 2006 stieg die Zahl der über den Onlineshop verkauften Voll-Abos auf 1.800, was abermals eine Steigerung zum Vorjahr bedeutet.



Tests und Marktübersichten im Jahr 2006

| Tests | Heft | Tests | Heft |
|--|----------|--|-------------|
| Acrylamid in Kartoffelchips | 5 | Mittel bei Depressionen | 11 |
| Anti-Pickel-Mittel | 6 | Mittel bei Durchfall | 7 |
| Apotheken im Internet | 2 | Mittel bei Reisekrankheit | 8 |
| Ärzte-Test: Beratung Fettabsaugung | 9 | Mittel bei Sodbrennen | 12 |
| Ärzte-Test: Bioresonanztherapie | 3 | Mittel für Nikotinentwöhnung | 1 |
| Ärzte-Test: Diabetesberatung | 10 | Mittel gegen Heuschnupfen | 4 |
| Augenoptiker | 5 | Mozzarella | 7 |
| Autotest: Aktuelle Modelle | 5, 11 | Multifunktionsgeräte | 3 |
| Beamer | 6 | Multimedia- und MP3-Player | 9 |
| Beratung in Apotheken | 6 | Musikdownloads | 11 |
| Bildbearbeitung | 8 | Online-Banking | 1 |
| Blutdruckmessgeräte | 3 | Online-Sparen | 6 |
| Blutzuckermessgeräte | 5 | Pharmakonzerne (Ethik-Test) | 4 |
| Bohrmaschinen | 5 | Plattengriller | 2 |
| Buggys und Kombi-Kinderwägen | 9 | Schülerschreibtische | 8 |
| Butter light | 5 | Selbstbräuner | 4 |
| Crashtest: Aktuelle Automodelle | 4 | Sommerreifen | 3 |
| Diäten | 6 | Sonnenschutzmittel für Kinder | 6, 8 |
| Digitale Camcorder | 12 | Soziale Verantwortung (Ethik-Test) | 10 |
| Digitale Fotobücher | 10 | Staubsauger | 4 |
| Digitalkameras | 2, 6, 12 | Tennisschläger | 10 |
| Drucker: Tintenstrahl und Laser | 7 | TFT-Monitore | 1 |
| Duschgels für empfindliche Haut | 7 | Tiefkühlpizza | 10 |
| Energiesparlampen | 3 | Toastschinken | 2 |
| Espressomaschinen | 1 | Tomatenproduktion in Europa (Ethik-Test) | 7 |
| Espressomaschinen-Service | 1 | TV-Geräte | 5 |
| Fahrradbeleuchtung | 3 | Verpackte Salate | 8 |
| Fahrradservice | 5 | Wäschetrockner | 11 |
| Ferngläser | 11 | Winterreifen | 11 |
| Feuerzeuge | 3 | Zahnbürsten, elektrische | 12 |
| Funkferngesteuerte Autos | 1 | | |
| Fußbälle | 6 | | |
| Geschirrspüler (teilintegrierbar) | 8 | | |
| Gesichtscremen | 3 | Markt & Preis | Heft |
| Haarfarben | 1 | Babynahrung: Babysäfte | 12 |
| Haarshampoos | 4 | Babynahrung: Gemüsebreie | 9 |
| Handys | 5, 9 | Babynahrung: Obstbreie | 10 |
| Heimkinoanlagen | 4 | Berufsunfähigkeitsversicherung | 9 |
| Holzlasuren für außen | 7 | Bio-Produkte aus dem Supermarkt | 2 |
| Hundefutter | 9 | Brennstoffe | 2 |
| Insulinpens bei Diabetes | 11 | Fahrraddiebstahlversicherungen | 4 |
| Investmentfonds: Aktienfonds Deutschland | 3 | Geldanlage: Bonus-Sparprodukte | 2 |
| Investmentfonds: Bilanz | 1 | Geldanlage: Garantieprodukte | 8 |
| Investmentfonds: Euro-Rentenfonds | 7 | Geldanlage: Immobilien im Ausland | 11 |
| Investmentfonds: Geldmarktfonds Euro | 5 | Geldanlage: Sparen im Ausland | 1 |
| Investmentfonds: Grüne Fonds | 9 | Geldanlage: Sparzinsen | 10 |
| Jugendschihelme | 1 | Investmentfonds: Depotspesen | 11 |
| Kaffeeanbieter (Ethik-Test) | 9 | Kreditrestschuldversicherung | 10 |
| Komfort-Schischuhe | 11 | Mittel bei Lausbefall | 9 |
| Laubsauger | 10 | Schigebiete in Österreich | 12 |
| Lebensmitteldiskonter (Ethik-Test) | 12 | Schülerunfallversicherungen | 9 |
| Lebensversicherungen | 6 | Schultaschen | 6 |
| Lippenstifte | 11 | Spar- und Girokonten für Jugendliche | 10 |
| Marillenmarmelade | 12 | Zusatzkrankenversicherungen | 12 |

Publikationen und Serviceleistungen

- Das VKI-Publikationsangebot: Rat und Orientierungshilfe in allen Lebenslagen
- „Konsument-extra“: Sonderhefte und Bücher zu aktuellen Themen

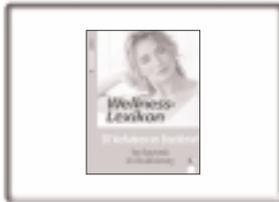
Die publizistische Tätigkeit des VKI umfasst neben der Herausgabe des Monatsmagazins „Konsument“ eine große Zahl weiterer Publikationen (Sonderhefte und Bücher) für das breite Publikum. Die Reihe „Konsument-extra“ zielt darauf ab, alles Wissenswerte zu einem bestimmten Thema in übersichtlicher Form zusammenzufassen. Es sind Ratgeber, in denen der Konsument zu jedem Problem Antworten findet. Aktuelle Produkttests in „Konsument“ und die vielfältigen Informationen in „Konsument-extra“ sind somit eine nützliche gegenseitige Ergänzung.

Schnelle Info zum kleinen Preis bietet die Reihe „Clever einkaufen“. Es handelt sich um praktische Büchlein zum Nachschlagen, die kurz, prägnant und übersichtlich zu einem Einkaufs-Thema informieren. Neuerscheinungen gibt es in dieser Reihe nicht mehr, die Konzeption wird derzeit neu überdacht.

Das Konzept der belletristischen Ratgeber, das in den vergangenen Jahren erfolgreiche Titel (zuletzt „Computer, aha“) hervorbrachte, wird weiterverfolgt, wenngleich im Berichtsjahr kein Titel in dieser Serie erschienen ist.

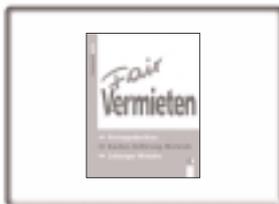
„Konsument-extra“ – Neuerscheinungen

Wellness-Lexikon: 50 Verfahren im Steckbrief



Ayurveda, Reiki, Farbtherapie, Thalassobäder – seit einigen Jahren boomt das Geschäft mit der Wellness. Dieser Ratgeber informiert über die wild wuchernden Angebote. Er beschreibt alle derzeit gängigen Methoden: Was erwartet den Konsumenten bei Aqua-Fitness und was passiert bei einer Chakrameditation? Was kosten die verschiedenen Angebote und wie viel Zeit muss man dafür investieren? Außerdem: Wie man mit geeigneten Sportarten und richtiger Ernährung den persönlichen Wohlfühlfaktor erhöhen kann – abseits aller schicken Wellnessstempel. Denn auch das geht, und zwar gar nicht schlecht.

Fair (Ver)mieten



Der Ratgeber zeigt, wie typische Fehler beim Vermieten vermieden werden können. Er liefert in einfacher Sprache grundsätzliche Infos zum Mietrecht und erklärt auch, wie man Immobilien am besten verwaltet. Was muss in einem Mietvertrag enthalten sein, damit beide Partner Rechtssicherheit haben? Wie sieht es aus mit Befristungen und Verlängerungen? Wie viel Mietzins darf man verlangen? Worauf muss man achten, wenn das Mietverhältnis endet? Ein praktischer Ratgeber für all jene Vermieter, die an einem fairen Interessenausgleich interessiert sind.

Atypisch beschäftigt – Ihre Rechte



Vorbei die Zeiten als jeder fix angestellt und Vollzeit arbeitete. Atypische Beschäftigungsverhältnisse boomen. Dieser Ratgeber gibt Antwort auf wichtige Fragen, wie zum Beispiel: Worauf ist beim Abschluss eines Arbeits- oder Werkvertrags zu achten? Wer ist für die Anmeldung zur Sozialversicherung und die Steuerabgaben zuständig? Ist man im Krankheitsfall sozial abgesichert? Gibt es Kündigungsfristen? Mit zahlreichen Beispielen und Tipps – als Vorinformation, aber auch zum Nachschlagen für den „Fall der Fälle“.

„Konsument-extra“ – Neuauflagen

Geldanlage kompakt



Das Angebot an Anlageformen ist in den vergangenen Jahren enorm gewachsen. Allein die Versicherer und Banken bieten laut Eigenwerbung nahezu für jeden Anlagewunsch eine riesige Palette an Finanzprodukten an. Doch wie findet man das Richtige für den eigenen Bedarf? Das neue, völlig überarbeitete „Konsument-extra“ „Geldanlage kompakt“ hilft beim Erstellen der persönlichen Anlagestrategie und vermittelt die Grundbegriffe der Geldanlage – kurz, solide, verständlich.

Gut versichert



Welche Versicherungen braucht man wirklich? Welche sind entbehrlich? Wie findet man die günstigste Prämie? Was tun, wenn die Versicherung nicht zahlt? Heutzutage ist es nicht leicht, den Versicherungsschutz zu finden, der den persönlichen Bedürfnissen am ehesten entspricht. Oft stellt der Versicherungsnehmer nach dem Vertragsabschluss fest, dass die vereinbarten Prämien für seine budgetären Verhältnisse doch zu hoch sind. Manchmal bringt erst ein Schadensfall die schon lange bestehende Unterversicherung an den Tag.

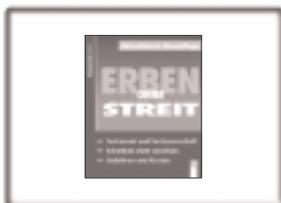
Die Neuauflage des „Konsument-extra“ „Gut versichert“ zeigt, welche Versicherungen wirklich notwendig sind, welche eine Überlegung wert sind, und auf welche man guten Gewissens verzichten kann.

Wohnen im Eigentum



Mit diesem Buch können sich Konsumenten auf den Kauf einer Wohnung vorbereiten. Unklare Besitzverhältnisse, Fallen in Verträgen, nicht eingehaltene Zusagen: Wer Pech hat, steht im Extremfall ohne Geld und ohne Wohnung da. Umfassende Informationen sind daher unentbehrlich. Der Ratgeber informiert praxisgerecht über Suche, Kauf und Finanzierung einer Eigentumswohnung – und zeigt, wie man das klein Gedruckte richtig liest.

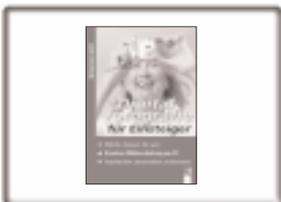
Erben ohne Streit



Auch der Bestseller „Erben ohne Streit“ wurde auf den neuesten Stand gebracht. Wie verfasst man ein gültiges Testament? Welche Möglichkeiten der Absicherung des Ehepartners gibt es? Wer hat Anspruch auf den Pflichtteil, was bekommen uneheliche Kinder? Der Ratgeber gibt Antwort auf diese und andere Fragen und zeigt zudem, wie ein Verlassenschaftsverfahren abläuft, welche Gebühren und Kosten beim Erben anfallen und was davon der Finanzminister bekommt.

„Konsument-extra“ – Kooperationen mit Partner-Organisationen

Digitalfotografie für Einsteiger (gemeinsam mit Stiftung Warentest)



Das Angebot an Digitalkameras ist riesig und wächst weiter. Worauf kommt es beim Kauf an? Wo sind die wesentlichen Unterschiede zur analogen Fotografie? Mit der neuen Technik tauchen bei Anfängern viele Fragen auf. Im neuen „Konsument-extra“ erfahren Einsteiger – einfach und praxisgerecht erklärt – genau das, was zum Verständnis der Digitalfotografie vonnöten ist.

Kosmetik – 300 Produkte im Test (gemeinsam mit Stiftung Warentest)



Längst ist Schönheit nicht mehr ausschließlich Frauensache, auch Männer greifen immer öfter zu Gesichtscrème und Körperpflege. Doch welche Produkte halten wirklich, was die Hersteller in der Werbung vollmundig versprechen? Das neue Sonderheft beinhaltet 30 aktuelle Tests und Reports – von Anti-Pickel-Mitteln über Herren-Gesichtscrèmes bis zu Zahnbleichmitteln. Untersuchungen von 300 Produkten zeigen, welche ihr Geld wert sind und auch sanft mit Haut und Haar umgehen. Eines steht dabei fest: Der Preis ist kein Gradmesser für Qualität. Viele preiswerte Kosmetikprodukte können nicht nur locker mit der teuren Konkurrenz mithalten, sondern sind häufig sogar besser.

Serviceleistungen

Versicherungsvergleich

Das Serviceangebot des Versicherungsvergleichs wurde im Berichtszeitraum für die Bereiche Kfz-Haftpflicht und -kasko, Haushaltsversicherungen und Risiko-Ablebensversicherungen angeboten. Anhand der persönlichen Angaben der Verbraucher werden die jeweils günstigsten Prämien ermittelt.

Beginnend mit Jänner 2007 wird der Vergleich von Kfz-Versicherungen online möglich sein. Die Daten zum Auto und zur gewünschten Variante werden direkt über die Homepage eingegeben. Der Kunde erhält anschließend per Mausklick die zehn günstigsten Angebote für seine individuelle Situation.

Fonds-Info



Für Einsteiger, Fondsbesitzer und Anlageprofis offeriert der VKI das Service „Investmentfonds im Dauertest“ (2.600 Fonds mit Stichtag 31. 12. 2006). Übersichtlich in Gruppen zusammengefasst und nach Bewertungen gereiht, ist ein Vergleich der Fonds ganz einfach. Kriterien für die Bewertung sind Wertentwicklung und Stabilität. Zudem erfolgt eine Risikoeinstufung. Monatlich werden die Daten aktualisiert. Die Fonds-Info ist als aktuelle Monats-Ausgabe oder im Abonnement erhältlich. Im Frühjahr 2007 startet die Online-Ausgabe der Fonds-Info.

Beratung und Intervention

- Rat und Hilfe durch vielfältiges Beratungsangebot des VKI
- Allein in Wien gibt es jährlich fast 200.000 Kundenkontakte
- In vielen Fällen wird durch Intervention des VKI ein Streitfall außergerichtlich beigelegt

Die Vielfalt des Warenangebots und raffinierte Marketing-Strategien machen es Konsumenten immer schwerer, rationale Kaufentscheidungen zu treffen. Zudem sorgen immer komplexer werdende Rechtsvorschriften für Verunsicherung. Die Beratungseinrichtungen des VKI haben daher regen Zulauf: Experten werden mit einer Fülle von Anfragen vor einer Kaufentscheidung oder bei schon bestehenden Konflikten mit Unternehmen kontaktiert. Das Beratungs-Service stellt damit ein unverzichtbares Instrument dar, um das Kräfteverhältnis auf dem Markt auszugleichen.

Das Wiener Info-Center wurde im Berichtsjahr von fast 200.000 Ratsuchenden kontaktiert: schriftlich, telefonisch oder persönlich; durch Anfragen, Bestellungen und Veranstaltungsbesuche. Die Experten-Hotlines nahmen fast 30.000 Konsumenten in Anspruch.



Telefonische Beratung

Infoservice

Das Infoservice ist neben der Bestellhotline die Erstanlaufstelle für alle telefonischen Anfragen. Zentrale Aufgabe ist die Zuordnung der Anfragen zum entsprechenden Serviceangebot des VKI. Das Infoservice recherchiert, ob ein Testergebnis vorliegt, empfiehlt – je nach Komplexität der Anfrage – telefonische oder persönliche Beratung, vereinbart Termine beim entsprechenden Spezialisten, verweist auf Veranstaltungen oder, wenn erforderlich, auf andere Institutionen, die für die Anfrage des Anrufers zur Verfügung stehen.

Im Jahr 2006 verzeichnete die Erstanlaufstelle für alle Konsumentenfragen und Bestellungen über 83.000 Gespräche.

Expertenhotlines

Bei den Expertenhotlines ist eine nahezu gleichbleibende Frequenz zu verzeichnen: Mit fast 30.000 Anrufen liegt das Service der Mehrwertdienste nur geringfügig unter dem Schnitt der vergangenen Jahre. Der Anteil der Gespräche vor einer Kaufentscheidung bzw. vor Beauftragung einer Dienstleistung liegt erfreulicherweise weiterhin bei rund 30 Prozent – schließlich ist es besser sich vorher zu informieren als danach Ärger zu haben.

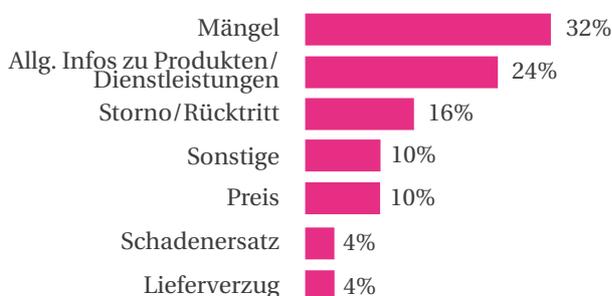
Das Konsumententelefon ☎ 0900 910 024

Steht für alle Fragen vor einer Kaufentscheidung sowie ersten Rat bei Beschwerden und Reklamationen zur Verfügung. Das Konsumententelefon macht rund zwei Drittel der Expertenhotline-Kontakte aus. 40 Prozent der Anfragen betreffen Leistungsstörungen, also Probleme mit verspäteten Lieferungen bzw. mangelhaften Waren und Dienstleistungen. Fragen zur Durchsetzung von Gewährleistungsansprüchen sind besonders häufig. Probleme bereiten dabei der Unwille vieler Händler eine defekte Ware auszutauschen. Oft wird nur Verbesserung angeboten. Mängel, die erst nach längerer Zeit evident werden, werden oft nicht anerkannt. Da der Konsument das Vorliegen des Mangels schon bei Übergabe zu beweisen

hat, ist Rechtsdurchsetzung mit Risiken verbunden, die oftmals gescheut werden. Besonders häufig treten auch Ärger mit Handwerkern auf, verpatzte Urlaubsreisen, verzögerte Lieferung von Möbeln sowie Mängel bei Service- und Reparaturarbeiten. Häufig sind auch Anfragen zur Möglichkeit, aus einem voreilig geschlossenen Vertrag wieder auszusteigen. Die Annahme, es gäbe bei allen Verträgen ein allgemeines Rücktritts- oder Umtauschrecht, ist leider sehr verbreitet. In diesen Bereich fallen auch Werbefahrten, Haustürgeschäfte aller Art, Fernlehrgänge und – mit zunehmender Tendenz – Bestellungen im Internet. Die häufigsten Probleme beim Kauf im Internet entstehen allerdings bei Vorkassa, da Rückforderungsansprüche bei mangelhafter oder Nichtlieferung oft nicht durchsetzbar sind.

Anfragen am Konsumententelefon

Problemspezifische Aufteilung

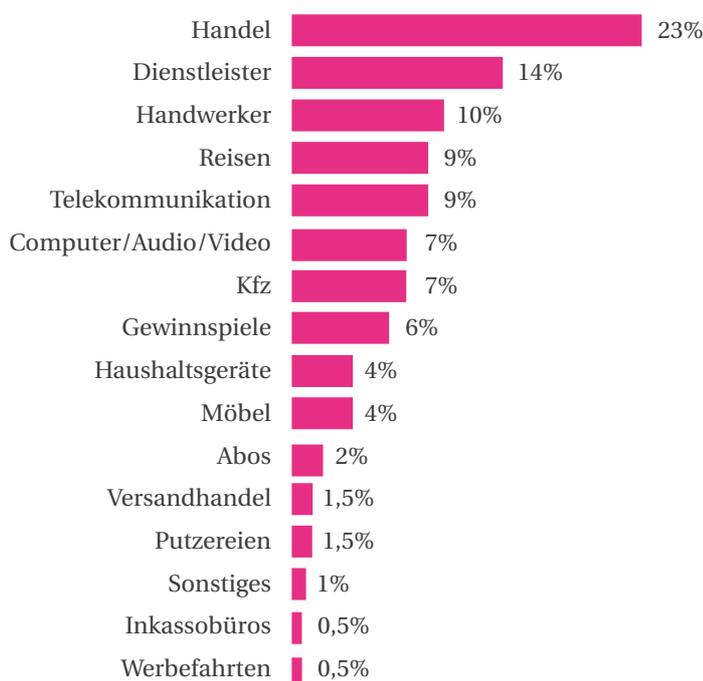


Weiter zugenommen haben Anfragen zu nicht nachvollziehbaren Abrechnungen und teils unberechtigten Mahnungen – vor allem von Telekommunikations-Unternehmen. Zahlreiche Beschwerden sind auf die komplexen Tarifmodelle zurückzuführen, die in der Werbung verkürzt oder irreführend dargestellt werden. Außerdem werden mittlerweile Verträge mit Mobilfunkbetreibern mit bis zu 24 Monaten Bindefrist bei Kauf eines gestützten Handys angeboten. Diese Tatsache ist Konsumenten beim Abschluss eines Vertrages kaum bewusst, da diesbezügliche Bedingungen meist nur versteckt dargestellt sind. Hinzu kommen hohe Kosten für Nebenleistungen, die in den beworbenen und daher eher niedrigeren Verbindungsentgelten nicht beinhaltet sind.

Auch bei Tarifmodellen, die zumindest in der Werbung kostenlos unbegrenztes Telefonieren in verschiedene Netze suggerieren, kommt es immer wieder zu bösen Überraschungen durch Überschreiten von nur im Kleingedruckten festgelegten Limits bzw. Ausnahmen.

Häufig sind weiterhin Beschwerden über Servicehotlines, die (teils kostenpflichtig) nur mangelhaft Auskunft geben, da die Callcenter-Mitarbeiter mit vielen Anfragen überfordert sind. Beinahe gehört es schon zum üblichen Verlauf einer Fallgeschichte, dass der Ratsuchende zunächst eine lange Odyssee von erfolglosen telefonischen Reklamationsbemühungen schildert.

Anfragen am Konsumententelefon Branchenspezifische Aufteilung



Die branchenspezifische Verteilung der Anfragen zeigt ein weites Spektrum und ist gegenüber dem Vorjahr beinahe unverändert: An erster Stelle steht nach wie vor der Handel mit 23 Prozent, es folgen Dienstleistungen aller Art mit 14 Prozent, Handwerker mit 10 Prozent und Reisen sowie Telekommunikationsunternehmen mit je 9 Prozent. Reisebeschwerden machen wie jedes Jahr einen erheblichen Anteil aller Anfragen aus, wobei infolge der Verbesserungen durch die neue EU-Verordnung zu Fluggastrechten Beschwerden über verspätete bzw. annullierte Flüge stark zugenommen haben. Die Durchsetzung dieser Ansprüche stößt in der Praxis jedoch bis dato in vielen Fällen auf unüberwindliche Hindernisse, da von den Fluglinien zumeist mit höherer Gewalt argumentiert wird.

Fragen zu Gewinn-Benachrichtigungen – vor allem in Verbindung mit Werbeveranstaltungen, zu denen Kunden in Erwartung eines hohen Gewinns samt Einladungen zu Essen und Vorführungen gelockt werden – machen weiterhin 6 Prozent aller Anfragen aus. Dazu zählen auch Gewinnreisen, bei denen erst auf den zweiten

Blick ersichtlich wird, dass das Gratisangebot sehr wohl mit Kosten verbunden ist.

Kfz-Käufe (vor allem Gebrauchtwagen) mit 7 Prozent aller Anfragen bilden einen weiteren Schwerpunkt am Konsumententelefon. Stark zugenommen haben Beschwerden über Telefonkeiler von Tippgemeinschaft-

ten, denen es häufig gelingt, Konsumenten am Telefon die Bankverbindung zu entlocken, um damit auf das Konto der angerufenen Konsumenten zuzugreifen.

Die Expertenhotline für Bauen, Wohnen und Finanzieren ☎ 0900 940 024

Experten geben Antworten auf Fragen rund um Bauen und Wohnen sowie Finanzierung und Versicherungen. Der VKI bietet im Bereich Bauen und Wohnen ein umfassendes Beratungsservice, das von der Beantwortung technischer Fragen über rechtliche Aspekte bis zur Behandlung von Finanzierungsfragen reicht.

Innerhalb dieser Sparte dominieren Anfragen zum Erwerb oder zur Aufgabe einer Wohnung. Egal ob es um den Verkauf oder die Neuvermietung einer Wohnung geht – in diesem Zusammenhang stellen sich viele, vor allem rechtliche Fragen.

Im Bau- und Energiebereich überwiegen Anfragen zu Fertigteilhäusern, Vor- und Nachteilen verschiedener Bauweisen und Materialien sowie Fragen zu Wasseraufbereitungsgeräten. Auch Fenster, Wärmedämm-Maßnahmen und Verfahren zur Mauertrockenlegung sind häufig nachgefragte Themen.

Bei vielen Anfragen zu Finanzen bildet eine angespannte finanzielle Lage des Ratsuchenden den Hintergrund. Die Zahl der überschuldeten Konsumenten in der Beratung hat zugenommen.

Andererseits sind Anfragen zur Haftung für falsche Finanzberatung vermehrt zu registrieren.

Im Versicherungsbereich liegen Anfragen über Kündigungsmöglichkeiten (vor allem Lebensversicherungen) sowie Fragen bezüglich der Deckung von Schäden im Spitzenfeld. Aber auch die Höhe der Nebenkosten bei Lebensversicherungen ist immer wieder Anlass von Konsumentenbeschwerden.

Zugenommen haben auch Anfragen zur Problematik der Höhe der Auszahlung bei vertragsgemäßer Beendigung von Lebensversicherungen im Verhältnis zur bei Vertragsabschluss in Aussicht gestellten Summe inklusive Gewinn.

Persönliche Beratung

Die persönliche Beratung erfolgt über zwei Schienen

Kostenlose Erstberatung untertags ohne Terminvereinbarung für einfache, kurz zu beantwortende Anfragen aus dem Konsumenten- und Wohnrecht sowie aus dem Bereich Bauen und Energie.

Im Berichtsjahr überwiegen Anfragen zu Gewinnbenachrichtigungen, Lieferverzögerungen, Warenumtausch sowie den ersten Schritten bei Reklamationen. Anhand schriftlicher Unterlagen (mit Musterbriefen) bieten hier die Berater Hilfe zur Selbsthilfe.

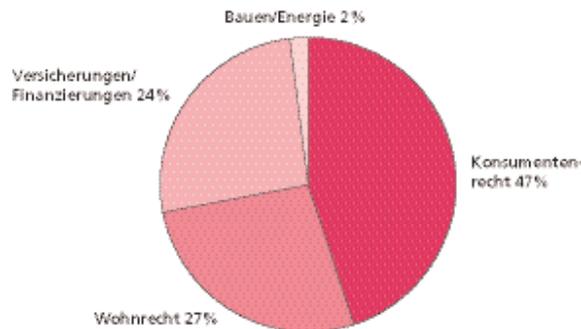
Insgesamt wurden rund 8.000 Anfragen bearbeitet.

Ausführlicher Gesprächstermin mit Spezialisten

(Kostenbeitrag 10,- Euro).

Bei komplexen Problemen erfolgt eine Terminvereinbarung mit einem auf die Anfrage spezialisierten VKI-Experten. Hilfe bei der Formulierung

Spartenspezifische Verteilung der persönlichen Beratung



eines Briefes im Namen des Beschwerdeführers ist neben dem Bemühen um eine außergerichtliche Streitbeilegung eines der wichtigsten Angebote. Denn viele Ratsuchende haben Probleme beim Verfassen von Beschwerden.

Im Berichtsjahr wurden 5.937 kostenpflichtige Beratungen durchgeführt, dies entspricht in etwa der Frequenz des Vorjahres. Das Diagramm zeigt deutlich das Übergewicht rechtlicher Aspekte bei den Beratungen.

Interventionstätigkeit

Der VKI bemüht sich um außergerichtliche Lösungen, wenn den Betroffenen angesichts des Prozesskostenrisikos eine gerichtliche Auseinandersetzung nicht anzuraten ist. In den meisten Fällen wurden die Forderungen der Konsumenten zur Gänze durchgesetzt, oder es kam zu einem akzeptablen Vergleich. Jahrelange gerichtliche Auseinandersetzungen mit ungewissem Ausgang werden dadurch vermieden.

Der Anteil der Interventionen ist im Bereich allgemeines Konsumentenrecht mit 40 Prozent am höchsten. Im Bezug auf alle persönlichen Spezialistenberatungen beträgt der Anteil der Beratungen, die zu einer Intervention führen, 25 Prozent (das sind rund 1.500 Interventionen pro Jahr). Die Beschwerden reduzieren sich nicht auf einige „schwarze Schafe“, sondern sind in allen Branchen breit gestreut. Die Erfolgsrate der Bemühungen um eine außergerichtliche Lösung liegt im allgemeinen Konsumentenrecht – der Sparte mit den meisten Interventionen – bei 64 Prozent, was als sehr hoch eingestuft werden kann, da in fast jedem zweiten Fall interveniert wird. In dieser Zahl sind die Briefentwürfe, die dem Konsumenten im eigenen Namen mitgegeben werden, nicht inkludiert: In mehr als 50 Prozent der Beratungen erhielten Konsumenten eine konkrete Hilfestellung über die Rechtsinformation hinaus.

Schriftliches Beratungsservice:

VKI übernimmt Beschwerde-Korrespondenz für Konsumenten

Experten erledigen die Beschwerde-Korrespondenz im Namen des Betroffenen oder im Namen des VKI. Hintergrund der Initiative: Nicht nur im Wiener Raum sollen Konsumenten vom Know-how des VKI profitieren.

Dieses Service wurde im Berichtsjahr 637-mal genutzt, dies entspricht mehr als einer Verdoppelung gegenüber dem Vorjahr.

Darüber hinaus wurden über 8.000 schriftliche Anfragen bearbeitet, die zum größten Teil per E-Mail beim VKI einlangen. Für die Beantwortung komplexer Fragestellungen ist dieses Medium weniger geeignet, da dazu ein Dialog mit dem Betroffenen erforderlich ist. Einfache Probleme lassen sich aber damit rasch und mit geringem Aufwand lösen.

Landesstelle Innsbruck



Auch 2006 war die VKI-Landesstelle Tirol wieder die Anlaufstelle bei allen konsumentenrechtlichen Anfragen und Beschwerden der Tiroler Bevölkerung.

Im Berichtsjahr wurden von den Mitarbeitern der Landesstelle Tirol rund 6.000 Gespräche geführt, wobei allein rund 5.000 telefonische Rechtsberatungen durchgeführt wurden. Darüber hinaus gab es insgesamt 911 Erstberatungen sowie 1.155 umfangreiche persönliche Rechtsberatungen. Bei den Erstberatungen handelte es sich vorwiegend um (eher) einfache rechtliche Fragestellungen (wie etwa Vertragsrücktritt, Umtausch, mangelhafte Waren, Gewinnbenachrichtigungen...) oder Informationen zu Produkten bzw. Testergebnissen oder auch Informationen zu diversen Tarifrrechnern. Die meisten Beschwerden im Jahre 2006 betrafen die Bereiche Telekommunikation, Banken, Versicherungen und Reisemängel. Im VKI-Konsumentencorner ist auch die Außenstelle des Europäischen Verbraucherzentrums Österreich untergebracht.

Europäisches Verbraucherzentrum Österreich – European Consumer Centre Austria (ECC-Net)



Das Europäische Verbraucherzentrum des VKI ist eines von 27 Europäischen Verbraucherzentren, die von der Europäischen Union eingerichtet wurden. Dieses europaweite Netzwerk von Verbraucherorganisationen steht Verbrauchern bei grenzüberschreitenden Problemen mit Rat und Tat durch enge und unbürokratische Zusammenarbeit zur Seite.

Auch seitens des Bundesministeriums für Soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz und der Vertretung der Europäischen Kommission in Wien wird die Arbeit des Europäischen Verbraucherzentrums sehr geschätzt. Hauptsitz in Österreich ist das VKI-Info-Center in Wien, zweites Standbein ist die Landesstelle in Tirol. Im Berichtsjahr verzeichnete das Europäische Verbraucherzentrum rund 5.000 Anfragen, was die zunehmende Nachfrage nach grenzüberschreitender Verbraucherinformation bestätigt.

Die Kontaktaufnahme erfolgt in erster Linie telefonisch über die **Europa-Hotline** ☎ 0 810 810 225, aber auch vermehrt via E-Mail. Auch die Website www.europakonsument.at verzeichnet zunehmende Besucherzahlen.

Rasche Problemlösung steht im Vordergrund: Kann die jeweilige Beschwerde von Österreich aus nicht erfolgreich bearbeitet werden, tritt das Netzwerk der Europäischen Verbraucherzentren (ECC-Net) in Aktion. Zusammenarbeit im Berichtsjahr gab es vorwiegend mit den Zentren in Deutschland, Italien, Spanien, Schweden, Irland und Luxemburg. Vereinzelt gab es bereits Zusammenarbeit mit den benachbarten Zentren in Tschechien, der Slowakei, Ungarn und Slowenien. Die rasche, unbürokratische und grenzüberschreitende Zusammenarbeit der einzelnen Europäischen Verbraucherzentren zeichnet dieses Netzwerk aus.

www.europakonsument.at

Die regelmäßige Aktualisierung der Website war 2006 eine der Prioritäten, um einen zeitgemäßen Internetauftritt zu gewährleisten. Benutzerfreundlichkeit und einfache Strukturen machen es auch ungeübten Usern möglich, rasch an die gewünschten Informationen zu gelangen. Da Anfragen und Beschwerden über dubiose Internetunternehmen das dominierende Thema 2006 waren, wurde außerdem eine eigene Microsite innerhalb der Website mit Tipps und Hilfestellungen errichtet. Aufgrund des rasanten Anstieges der Anfragen zum Problembereich „Internetabzocke“, wurde die Website www.europakonsument.at vermehrt als Beratungsinstrument benützt. Artikel zu speziellen Unternehmen wurden mit Musterbriefen versehen, um Ratsuchenden schnelle und qualifizierte Hilfestellung leisten zu können.

Weiters wurden Artikel und Tests des Europäischen Verbraucherzentrums von anderen Europäischen Verbraucherzentren auf deren Website übernommen, um diese Informationen europaweit zu verbreiten.

Europakonsument-Newsletter

Der elektronische Newsletter des Europäischen Verbraucherzentrums informiert regelmäßig über aktuelle grenzüberschreitende Verbraucherthemen. Insgesamt wurden im Berichtsjahr 33 elektronische Newsletter versandt, was auf www.europakonsument.at zu einer ansteigenden Besucherzahl führte (ca. 315.000 Zugriffe auf bestimmte einzelne Seiten).

Veranstaltungen

An folgenden Veranstaltungen haben Vertreter des Europäischen Verbraucherzentrums 2006 teilgenommen:

- Workshop zu „Alternative Dispute Resolution (ADR)“
- „Vienna Meeting“ in der Vertretung der Europäischen Kommission in Wien
- European Consumer Day 2006
- Konsumentenpolitisches Forum 2006
- Öffentliches Hearing: „Mobilität und Dienstleistungen im Binnenmarkt – Anforderungen des Arbeitsmarktes und Erfordernisse des Verbraucherschutzes“
- „Europäische Ombudsmann-Konferenz“ in Wien
- Eröffnung der EU-Infostelle der Vertretung der Europäischen Kommission in Wien
- Infotisch am Heldenplatz in Kooperation mit der Vertretung der Europäischen Kommission in Wien
- Konferenz „Internet-Gütezeichen in Europa“ in Kopenhagen
- III. International Symposium on Consumer Affairs in Madrid: „Responsible Consumption“
- Konferenz „Streitschlichtung in Europa“ in Budapest

Das Europäische Verbraucherzentrum Wien erhielt im Berichtsjahr Arbeitsbesuche der Europäischen Verbraucherzentren aus Zypern, Slowenien, Finnland und Ungarn.

Informationsbroschüre „Online-Shopping“

Ziel dieser Broschüre war es, heimischen Verbrauchern wichtige Informationen zum Thema Internet und Online-Shopping zu liefern und sie für die oft versteckten Gefahren bei der Registrierung auf Websites zu sensibilisieren. Tipps für die Nutzung von Online-Dienstleistungen wie etwa SMS, Tests, Steuertipps, Routenplaner und Horoskope sowie für den Warenkauf im Internet standen dabei im Vordergrund.

Die Auflage lag bei 1.000.000 Stück und ermöglichte eine flächendeckende Verteilung an Haushalte in ganz Österreich.

Die häufigsten Anfragen

Folgende Themen standen 2006 im Mittelpunkt der Anfragen an das Europäische Verbraucherzentrum in Wien:

- Online-Dienstleistungen (Gratis-SMS, Tests, etc.)
- Geschäfte im Fernabsatz und E-Commerce (inkl. Online-Auktionen)
- Probleme mit grenzüberschreitenden Verträgen und Garantien
- Reisen und ausländische Reiseveranstalter
- Time-Sharing-Problematik – Rücktrittsrechte und Wiederverkauf
- Neuwagenkauf und Selbstimport eines Kraftfahrzeuges aus einem EU-Mitgliedstaat nach Österreich
- Seriosität verschiedener Gewinn- und Glücksspiele (ausländische Lotterien)

Gemeinsame Projekte der Europäischen Verbraucherzentren

Ein wichtiger Bestandteil der Tätigkeiten des Europäischen Verbraucherzentrums Wien ist die Teilnahme an gemeinsamen Projekten bzw. Untersuchungen. Das Netzwerk der Europäischen Verbraucherzentren veröffentlichte im Berichtsjahr zwei Studien.

E-Commerce-Projekt:

The European Online Marketplace – Consumer Complaints 2006

Bei diesem Projekt wurden Verbrauchieranfragen und -beschwerden zum grenzüberschreitenden E-Commerce aus dem Jahr 2005 gesammelt, analysiert und ausgewertet.

Air Passenger Rights – Consumer Complaints 2006

Hier wurden die Verbraucherbeschwerden betreffend der neuen Fluggastrechte gesammelt, analysiert und ausgewertet.

Europäisches Verbraucherzentrum des Vereins für Konsumenteninformation

Europa-Hotline: ☎ 0810 810 225

Zentrale Wien:

Mariahilfer Straße 81

A-1060 Wien

E-Mail: info@europakonsument.at

Internet: www.europakonsument.at

Außenstelle Innsbruck:

Maximilianstraße 9

A-6020 Innsbruck

E-Mail: europainfo.tirol@vki-tirol.at

Weitere Beratungsangebote

Informationsabende und Seminare

Wohnen ist ein vielgefragtes Thema. Der VKI trägt diesem Informationsbedarf mit Infoabenden unter dem Titel „Orientierung am Wohnungsmarkt“ Rechnung. Ob Miet- oder Eigentumswohnung, Kauf eines Dachbodens oder Bau eines Eigenheims – Spezialisten informieren jeweils über die Besonderheiten und Tücken des Marktes. Allen Besuchern werden dazu schriftliche Unterlagen ausgehändigt, der Besuch der Infoabende kostet fünf Euro.

Weiters veranstaltet der VKI kostenpflichtige Seminare für Bauherren und -frauen, in denen sich diese in Kleingruppen mit Planungs- und technischen Fragen sowie mit rechtlichen und finanziellen Aspekten auseinandersetzen.

Schulvorträge

Kinder und Jugendliche sind begehrte Zielgruppen der Wirtschaft, umso wichtiger ist es, ihr kritisches Potenzial zu schärfen.

Der VKI ist durch regelmäßige Schulvorträge im Beratungszentrum wie auch vor Ort an Schulen aktiv. Im Berichtsjahr waren es 51 Vorträge mit insgesamt 1.700 Jugendlichen im Alter von 14 bis 18 Jahren. Hauptthemen sind Gewährleistungs- und Garantiefragen, Rücktrittsrechte von einem Vertrag sowie die Geschäftsfähigkeit von Jugendlichen. Außerdem werden typische Fallen im Konsumentenalltag für Jugendliche wie die Kosten des Telefonierens mit Handys oder auf den ersten Blick kostenlose Angebote für Jugendliche im Internet dargestellt.

Hotline zur Ernährung 0810 810 227

Ein weiterer Telefondienst, in Zusammenarbeit mit dem Fonds Gesundes Österreich eingerichtet, beantwortet Fragen rund um gesunde Ernährung und Lebensmittel. Die Ernährungshotline ist aus ganz Österreich zum Ortstarif erreichbar. Ernährungswissenschaftler bieten von Montag bis Freitag in der Zeit von 9 bis 15 Uhr wissenschaftlich fundierte und dennoch praxisorientierte Informationen an.

Bauplan- und Baukostenüberprüfung

Die Überprüfung von Bauplänen und Kostenvoranschlägen auf Vollständigkeit und Angemessenheit unter Berücksichtigung technischer und energiewirtschaftlicher Anforderungen ist ein gefragtes Service. Da der Leistungsumfang von Angeboten und Kostenvoranschlägen differiert, ist es für Normalverbraucher kaum möglich, hier durchzublicken und den Bestbieter zu ermitteln.

Prozessführung und Fachpublikationen

- Konsumenten können ihre Rechte gegen übermächtige Gegner oft nicht durchsetzen – der VKI tritt für sie ein.
- Durch Musterprozesse und Verbandsklagen versucht der VKI, in Streitfällen mit Beispielwirkung verbraucherfreundliche Entscheidungen zu erreichen.
- Mit der Organisierung von Sammelklagen nimmt der VKI europaweit eine Vorreiterrolle ein. Damit sind Verbraucherrechte besser durchsetzbar.

Zur Verbesserung des Konsumentenschutzes ist eine lebendige Rechtsprechung unerlässlich. Der VKI versucht, vor Gericht Klarstellung in Streitfällen zu erwirken, denen eine Beispielfunktion zukommt. Die überwiegende Zahl der Fälle kann positiv abgeschlossen werden.

- In Musterprozessen unterstützt der VKI die Rechte Betroffener durch die Übernahme der Ausfallhaftung für Prozesskosten. Dabei handelt es sich um Fälle, in denen der Betroffene aufgrund des geringen Streitwertes nicht klagen würde, die aber für die Allgemeinheit von großem Interesse sind.
- In Verbandsklagen geht der VKI gegen unfaire Vertragsklauseln, irreführende Werbung und Verstöße gegen EU-Richtlinien vor.
- Der VKI organisiert auch Sammelklagen. Damit können in einem einzigen Prozess die Ansprüche einer großen Gruppe Geschädigter durchgesetzt werden, die bisher keine realistische Chance hatten, zu ihrem Recht zu kommen.

Klage wegen SMS-Spam
Verein für Konsumenteninformation geht gegen eine Firma vor, die ungebetene und teure Textnachrichten verschickte.

Falsche Bankomatkarten:
Die Kunden sind Opfer manipulativer Bankomatkassen geworden. Der VKI stellt klar: Betroffene haften nicht für die Schäden.

VKI trotz Klagsdrohung zu Dialog mit Mobilkom bereit
Konsumentenschützer kritisieren die nicht sekundengenaue Netzbetreiber

VKI: 200.000 Euro für Konsumenten

Banken mit

realistische Chance hatten, zu ihrem Recht zu kommen. 2006 konnten die Sammelklagen gegen die BAWAG im „Kreditzinsen-Streit“ erfolgreich abgeschlossen werden. Die Kläger bekamen nunmehr rund 70 Prozent ihrer Rückforderungen – ebensoviel, wie im Vergleich mit den Sparkassen und der Bank Austria bereits 2003 erzielt werden konnte.

Musterprozesse

Konsumenten können ihre Rechte in der Regel nur sehr schwer durchsetzen. Das Kostenrisiko eines Gerichtsverfahrens macht häufig das Zehn- bis Zwanzigfache des Streitwertes aus. In mehr als 80 Prozent der vom VKI geführten Musterprozesse liegt der Streitwert unter 3.600 Euro. Damit bleiben die Konsumentenschutzbestimmungen oft nur Theorie. Dazu kommt, dass bei einem Streitwert bis zu 4.500 Euro auch bei grundlegenden Rechtsproblemen ein Rechtszug zum Obersten Gerichtshof (OGH) verschlossen bleibt.

Daher unterstützt der VKI – im Auftrag des Bundesministeriums für Soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz (BMSG) – bei individuellen Streitigkeiten, die von besonderem konsumentenpolitischen Interesse sind, die betroffenen Verbraucher durch Übernahme der Ausfallhaftung für Prozesskosten. Überdies hat der Gesetzgeber im Falle der Abtretung von Ansprüchen an den VKI vorgesehen, dass auch bei geringerem Streitwert ein Rechtszug zum OGH aufrecht bleibt.

Zum 31. 12. 2006 sind 93 Musterprozesse anhängig, der Streitwert beträgt rund 500.000 Euro. 70 Musterprozesse wurden im Berichtsjahr abgeschlossen – überwiegend positiv. Insgesamt wurden für Verbraucher rund 300.000 Euro erstritten. Vorprozessual konnten im Berichtsjahr rund 150.000 Euro zu Gunsten der Verbraucher einbringlich gemacht werden.

Musterprozesse behandelten vor allem die Rückzahlung von zuviel verrechneten Kreditzinsen durch Banken, Rücktritt bei Ebay-Versteigerungen und Rechte von Reisenden im Zusammenhang mit der Prospektwahrheit.

Verbandsklagen

Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) werden in der Regel vom Unternehmer diktiert, ohne dass der Verbraucher darauf Einfluss nehmen kann. Der Gesetzgeber hat diese privatautonome Rechtsetzung durch Unternehmer im Konsumentenschutzgesetz eingeschränkt und (unter anderen) den VKI mit einer präventiven Kontrolle von AGB-Klauseln betraut. Die Verbandsklagen sind in erster Linie auf Unterlassung der Verwendung der inkriminierten Klauseln gerichtet.

Seit 1. 1. 2001 ist der VKI vom Gesetzgeber auch legitimiert, gegen irreführende Werbung und Verstöße gegen EU-Recht vorzugehen. Auch diese Klagen sind auf Unterlassung des gesetzwidrigen Verhaltens gerichtet. Sie werden häufig mit einem Antrag auf Erlassung einer einstweiligen Verfügung gekoppelt.

Der VKI hat im Jahr 2006 – im Auftrag des Bundesministeriums für Soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz (BMSG) – rund 300 AGB verschiedenster Unternehmen geprüft und in vielen Fällen nähere Erhebungen eingeleitet. Daneben ging der VKI einer Vielzahl von Verstößen gegen das UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) bzw. gegen EU-Recht nach.

Zum 31. 12. 2006 waren 68 Verbandsklagen bei Gericht anhängig. Weitere 68 Verfahren wurden im Laufe des Jahres 2006 erfolgreich abgeschlossen.

Insbesondere wurden Verbandsklagen gegen Banken (unbestimmte Zins- und Entgeltanpassung bei Sparbüchern), gegen Versicherungen (Intransparenz der Vereinbarungen zum Rückkauf von Lebensversicherungen), gegen Telekomunternehmen (Verfall von Wertkartenguthaben) und gegen irreführende Werbung bei Lebensmitteln gewonnen.

VKI-Sammelklagen

Wenn eine große Zahl von Konsumenten durch das ungesetzliche Verhalten eines Unternehmens Schaden erleidet, greifen Musterprozesse zu kurz. In einem Musterprozess kann zwar einem Einzelnen geholfen und die Rechtslage geklärt werden, andere Geschädigte haben jedoch keinen Vorteil: Denn oft zieht sich ein solcher Prozess über Jahre hin, die Ansprüche anderer sind dann entweder verjährt oder vergessen.

Der VKI hat daher ein Modell für eine „Sammelklage“ nach österreichischem Recht erarbeitet und wendet es in einigen Bereichen sehr erfolgreich an. In vielen Fällen kommt es schon im Vorfeld einer gerichtlichen Auseinandersetzung zu Vergleichen.

Die Idee der Sammelklage dient der Prozessökonomie. Nur EIN Gericht soll über alle Fälle gleichzeitig Recht sprechen, nur EIN Sachverständiger wird benötigt. Die Gefahr, dass verschiedene Gerichte die Rechtsfragen unterschiedlich beantworten, wird vermieden. Und: Rechtsmittelbeschränkungen fallen weg (bei Abtretung der Ansprüche an den VKI), ein Rechtszug zum OGH ist möglich.

Die Zusammenarbeit mit Prozessfinanzierern ermöglicht den Konsumenten die Teilnahme an einer Sammelklage zu weitgehend reduzierten Risiken. Der Prozessfinanzierer übernimmt im Fall eines Prozessverlustes die Kosten, im Fall eines Sieges fallen ihm 30 Prozent des ersiegten Kapitals zu. Inzwischen wird auch diese Form der Klagsführung von österreichischen Gerichten als zulässig angesehen.

Zu hohe Zinsen aus Krediten

Viele Banken haben unklar formulierte Zinsgleitklauseln in Kreditverträgen, die vor 1997 abgeschlossen wurden, dazu benutzt, Zinssenkungen nicht oder nur verzögert an ihre Kunden weiterzugeben. Folgt man der Judikatur, kann davon ausgegangen werden, dass diese Klauseln unwirksam sind, die betroffenen Verbraucher also teils sehr hohe Beträge zurückerhalten müssten.

Im Jahr 2003 gab es zum einen außergerichtliche Einigungen mit Sparkassen und Bank Austria, zum anderen aber Sammelklagen gegen die BAWAG-PSK. Diese Sammelklagen des VKI und der Arbeiterkammern konnten 2006 – für immerhin rund 1.300 Kreditnehmer – mit einem Vergleich beendet werden. Die Geschädigten haben 70 Prozent des Klagsbetrages bekommen.

Fachpublikationen

KRES



Kurzbezeichnung für die dreibändige Konsumentenrecht-Entscheidungssammlung. Auf über 1.000 Seiten mit über 1.000 Entscheidungen werden alle Problemkreise des Verbraucherrechtes (Konsumentenschutzgesetz, Internationales Privatrecht, Geschäftsbedingungen, Produkthaftung, Gewährleistung, Verzug, Irrtum, Schadenersatz und sonstige Probleme) abgehandelt. Die KRES und die Informationen zum Verbraucherrecht sind seit 2001 Bestandteil der Rechtsdatenbank (RDB) und damit für alle Rechtsanwender (kostenpflichtig) über Internet abfragbar. Die KRES wird seit 2005 über MANZ vertrieben.

Informationen zum Verbraucherrecht



Die Publikation „Informationen zum Verbraucherrecht“ dient der raschen Information und Kommunikation von Experten und Journalisten. Internet-Benutzer haben über die Homepage des VKI Zugang. Enthalten sind unter anderem aktuelle Urteile zum Verbraucherrecht, Literaturhinweise und sonstige Informationen.

www.verbraucherrecht.at



Auf dieser Internet-Site informiert die Rechtsabteilung des VKI – unterstützt durch das BMSG – über aktuelle Erfolge und bietet viele wertvolle Links zur Recherche rund um das Verbraucherrecht.

Kooperationen, Projekte und Untersuchungen

- Zusammenarbeit der Verbraucherverbände schafft Effizienz
- Nationale und internationale Projekte mit unterschiedlichen Schwerpunkten

Konsumentenschutz macht mittlerweile nicht mehr an nationalen Grenzen Halt. Durch das Zusammenrücken der Märkte, durch EU-Wirtschaftsraum und Globalisierung ist bilaterale, europäische und internationale Zusammenarbeit der Verbraucherverbände gefragt. Der VKI unterhält deshalb enge Kontakte mit Schwesterorganisationen. Der freie Warenverkehr gestaltet die Märkte immer ähnlicher – es liegt also auf der Hand, sie gemeinsam unter die Lupe zu nehmen: Nicht jede einzelne Organisation testet finanziell aufwändig eine bestimmte Produktgruppe, sondern internationale Gemeinschafts-Tests sind das Gebot der Stunde. Dadurch sind die hohen Standards aufrecht zu erhalten und finanzielle Ressourcen bleiben für nationale Besonderheiten auf dem Testsektor frei: etwa Finanzdienstleistungen, Telekommunikation, Gesundheits-Produkte, ärztliche Leistungen, Lebensmittel etc.



Neben der Zusammenarbeit mit der ICRT, der internationalen Test-Organisation, hat der VKI im Berichtsjahr weiterhin die Kooperation mit der Stiftung Warentest (STIWA) gepflegt. Nicht nur bei Tests, sondern auch auf dem Publikationssektor.

Kooperationen mit internationalen Schwesterorganisationen

International Consumer Research and Testing Ltd (ICRT)



ICRT bildet den organisatorischen Rahmen für die Kooperation auf dem Gebiet der vergleichenden Warentests. Verbraucherverbände aus aller Welt kommen zusammen, um eine immer weiter gehende Vereinheitlichung der Testmethodik zu erreichen. Das ermöglicht, die umfangreichen und kostspieligen Testaktivitäten untereinander aufzuteilen und somit Zeit und Geld einzusparen. Kommt ein neues Produkt auf den Markt, kann man sehr rasch auf die Erfahrungen ausländischer Verbraucherorganisationen zurückgreifen, was gerade im Hinblick auf die zunehmende Integration der Märkte – nicht nur europaweit – von großer Bedeutung ist.

Im Berichtsjahr wurde besonderes Augenmerk auf die Weiterentwicklung des „Continuous Test“ gelegt: Dabei werden bis zu sechsmal pro Jahr die neuesten Produkte (z.B. Handys, Digitalkameras) getestet, um mit dem ständig wechselnden Markt Schritt halten zu können.

Der VKI ist seit Jahrzehnten Mitglied von ICRT. Im Berichtsjahr basieren mehr als 30 Prozent der in „Konsument“ veröffentlichten Tests auf Kooperationen mit der ICRT. Das betrifft vor allem technische Produkte wie Digitale Camcorder, Digitalkameras, Handys, Multimedia-Player, TV-Geräte, zunehmend auch Geräte für den Haushalt wie Bodenstaubsauger, aber auch Vergleichstests von Neuwagen und Zubehör wie Autoreifen.

Eine spezielle Arbeitsgruppe der ICRT befasst sich mit der unternehmerischen Verantwortung der Anbieter (Stichwort: „Ethik-Test“). Auch in diesem, für Konsumenten immer wichtiger werdenden Bereich, ist der VKI vertreten.

Enge Kooperation besteht auch mit der Stiftung Warentest (siehe bilaterale Kooperationen auf Seite 34), die regelmäßig zu Testübernahmen oder zu gemeinsamen Tests führt.

Auf der anderen Seite wurden die vom VKI durchgeführten Tests von Schi-
helmen für Jugendliche und Komfortschuhen von Schwesterorganisationen im Ausland übernommen bzw. Produkte für nordische Organisationen getestet. Mit den Schwesterorganisationen im Norden besteht im Rahmen der ICRT eine enge Kooperation.

Bilaterale Kooperationen



Bilaterale Kooperationen mit anderen Verbraucherorganisationen haben sich aufgrund der weitgehend übereinstimmenden Marktstrukturen bewährt. Vor allem mit der Stiftung Warentest (STIWA) gibt es rege Zusammenarbeit. Auch 2006 wurden beispielsweise Tests von Kosmetika oder Haushaltsgeräten in Kooperation veröffentlicht. Darüber hinaus arbeiten die beiden deutschsprachigen Verbraucherorganisationen verstärkt im Gesundheits- und Finanzbereich zusammen: Medikamententests und Fondsbewertungen werden regelmäßig im „Konsument“ und auf www.konsument.at veröffentlicht.

Die Kooperation funktioniert aber auch bei der Herausgabe von Sonderpublikationen (siehe Seite 18).

ECC-Net – Netzwerk der Europäischen Verbraucherzentren

Der VKI betreut das Europäische Verbraucherzentrum Österreich (EVZ) – eines von derzeit 27 Europäischen Verbraucherzentren, die von der Europäischen Kommission (DG Sanco) eingerichtet wurden. Das EVZ unterstützt und informiert Verbraucher unter anderem bei der außergerichtlichen Durchsetzung ihrer Rechte im europäischen Ausland. Nähere Informationen dazu im Kapitel „Beratung und Intervention“.

Kooperationen mit österreichischen Institutionen

Kooperation mit der Wirtschaftskammer

In Zusammenarbeit mit dem Fachverband der Nahrungs- und Genussmittelindustrie wurde die eintägige Fachtagung „Cooles Essen für coole Kids“ unter Teilnahme von Bundesministerin Maria Rauch-Kallat veranstaltet. 120 Teilnehmer aus Schulen und Kindergärten sowie von Lebensmitteluntersuchungsanstalten, Krankenkassen und Industrie nahmen daran teil.

Kooperation mit ORS (Österreichische Rundfunksender)

In Kooperation mit ORS wurde ein Test hinsichtlich Handhabung und Bedienungsfreundlichkeit von 16 DVB-T-Boxen durchgeführt. Aufgrund des großen Interesses wird die Kooperation 2007 fortgesetzt.

Kooperation mit der Arbeiterkammer

Im Berichtsjahr wurden im Auftrag der Arbeiterkammer Untersuchungen zu Fahrraddiebstahlversicherungen, Berufsunfähigkeitsversicherungen, Kreditrestschuldversicherungen und Zusatzkrankenversicherungen durchgeführt. Zudem wurden Musikdownload-Anbieter getestet und in „Konsument“ veröffentlicht.

Projekte

Österreichisches Umweltzeichen



Der VKI ist von dem für Umweltfragen zuständigen Lebensministerium (BMLFUW) mit der Richtlinienerstellung und -überarbeitung für das „Österreichische Umweltzeichen“ beauftragt. Seit 2004 ist der VKI auch für die Administration des Umweltzeichens verantwortlich. Zudem unterstützt der VKI den nationalen „Competent Body“ – ebenfalls beim Lebensministerium angesiedelt – in seinen Agenden für das Europäische Umweltzeichen (Eco-Label).

Das Umweltzeichen soll Verbrauchern signalisieren, dass das betreffende Produkt „umweltfreundlicher als das aktuelle Angebot der demselben Gebrauchszweck dienenden Produkte“ ist. Dazu muss eine Reihe von Umwelt-, Gesundheits- und Qualitätskriterien erfüllt werden, die ihrerseits durch ein Gutachten nachzuweisen sind.

Die Kriterien für das Österreichische Umweltzeichen sind in derzeit über 50 spezifischen Richtlinien zusammengefasst. Im Berichtsjahr wurden zwei neue Kriterienkataloge erstellt – UZ 53 „Tapeten und Raufaser“ und UZ 55 „Matratzen“.

Per 31. Dezember 2006 umfasste das Österreichische Umweltzeichen im Produktbereich 74 Lizenznehmer, die mit 394 Umweltzeichen-Produkten einen jährlichen Umsatz von rund 242 Millionen Euro erzielen. Das EU-Eco-Label wurde mit Jahresende von vier Betrieben genutzt, die 16 Eco-Label-Produkte anbieten.

Seit 2002 existiert ein eigener Kriterienkatalog für Schulen, der für die UNO-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung 2005 – 2014“ ein wichtiger Baustein ist. Mit dem Umweltzeichen werden diese Bildungseinrichtungen für ihr besonderes Engagement in den Bereichen umweltorientiertes Handeln, Umweltbildung und Förderung eines sozialen Schulklimas ausgezeichnet. Österreichweit haben inzwischen 42 Schulen und eine Lehrerbildungseinrichtung das Umweltzeichen für Schulen verliehen bekommen. Ein Kriterienkatalog für Einrichtungen der Erwachsenenbildung befindet sich in Ausarbeitung.

Seit 1996 gibt es ein eigenes Umweltzeichen für Tourismusbetriebe. Der VKI ist – wie bei den Schulen – neben der fachlichen Betreuung auch mit der Prüfungsorganisation sowie der Kontrolle der Prüfgutachten betraut. Per Ende 2006 waren 178 Tourismusbetriebe in allen neun Bundesländern berechtigt, das Umweltzeichen zu führen. Die Kapazität dieser Betriebe beträgt etwa 15.600 Betten und rund 11.000 Verabreichungsplätze.

Fünf der österreichischen Umweltzeichen Betriebe nutzen auch das Europäische Umweltzeichen für Beherbergungsbetriebe, zwei das Eco-Label für Campingbetriebe. Das Europäische Umweltzeichen tragen insgesamt vierzehn österreichische Betriebe, davon sind sieben Beherbergungs- und sieben Campingbetriebe. Der VKI war darüber hinaus als administrative Stelle für Schweizer Tourismusbetriebe tätig, die das Eco-Label erwerben wollten. Fünf Anträge wurden 2006 erfolgreich abgeschlossen.

Im Rahmen der Informationstätigkeit für das Umweltzeichen wurden zahlreiche Vorträge für Schulen, für die Tourismusbranche oder für sonstige interessierte Kreise sowie auf Messen, Seminaren oder anderweitigen Fachveranstaltungen gehalten. Ein besonderer Schwerpunkt 2006 war dabei das Thema „Gesund Wohnen mit dem Umweltzeichen“.

Das Umweltzeichenteam ist außerdem an Projekten für die ökologische Beschaffung beteiligt, wie etwa die „Leitlinien für eine Ökologisierung des Beschaffungswesens im Vollziehungsbereich des Bundes“ oder „ÖkoKauf Wien“.

Ausführliche Informationen rund ums Umweltzeichen gibt es auf www.umweltzeichen.at.

AMA-Gütezeichen



Der VKI kontrolliert Lebensmittel, die das AMA-Gütezeichen tragen, auf die Einhaltung der entsprechenden Qualitätsanforderungen. Die AMA (Agrarmarkt Austria) wurde im Zuge der Reform der österreichischen Agrarmarktordnung gegründet und hat die Aufgabe, die EU-Bestimmungen zu vollziehen. Das AMA-Gütezeichen soll bei Milch und Fleisch sowie deren Produkten österreichische Qualität signalisieren.

Zur Gewährleistung einer objektiven Kontrolle wurde der VKI beauftragt, die mit dem Gütesiegel ausgezeichneten Produkte regelmäßig auf ihre Qualität zu überprüfen. Der VKI führt autonom stichprobenartige Untersuchungen durch, die eine chemische, mikrobiologische und sensorische Prüfung beinhalten.

Beispiel für weitere Projekte

Untersuchung der Qualität von Dieseltreibstoffen an österreichischen Tankstellen

Auftraggeber: Bundesministerium für soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz

Projektstand: abgeschlossen

Untersuchungen

VKI-Prüfstelle



Akkreditierung nach ÖVE/ÖNORM EN ISO/IEC 17025. Die Akkreditierung umfasst 6 Fachgebiete und insgesamt 16 Prüfmethoden – diese Prüfberichte sind europaweit anerkannte Dokumente. Im Berichtsjahr wurden 17 Prüfberichte aus dem akkreditierten Bereich ausgestellt.

Zusätzlich zu den VKI-internen Testüberprüfungen wurden folgende Auftragsuntersuchungen durchgeführt:

Untersuchung von Pellets

Auftraggeber: AK-NÖ

Projektstand: abgeschlossen

Untersuchung der UV-Stabilität von Lichtschutzfilmen

Auftraggeber: AKH-Wien

Projektstand: Beginn Dezember 2006, Fertigstellung Jänner 2007

Interessenvertretung

- Der VKI trägt wesentlich dazu bei, dass Konsumgüter sicher sind, Lebensmittel nicht krank machen und Produktangaben der Wahrheit entsprechen.
- Die internationale Zusammenarbeit der Verbraucher-Organisationen nimmt angesichts der fortschreitenden Globalisierung an Bedeutung zu.

Der VKI fungiert in unterschiedlichen nationalen Institutionen als Sprachrohr der Konsumenten. Er ist beispielsweise Ratgeber für Behörden und gemeinnützige Vereinigungen. Zu Entwürfen von Gesetzen oder Verordnungen, die Konsumentenbelange betreffen, werden Stellungnahmen abgegeben.



Aber auch auf internationaler Ebene gibt es Lobbying für Konsumenten: Internationale und Europäische Dachverbände, bei denen der VKI Mitglied ist, machen sich für Konsumenten stark. Aktivitäten, die in einem vereinten Europa und durch zunehmende Globalisierung an Bedeutung gewinnen.

Nationale Verbrauchervertretung

Festlegung von Normen



Normen sollen gewährleisten, dass Produkte gebrauchsfähig und sicher sind. Die Berücksichtigung von Konsumenteninteressen im Normungswesen ist gesetzlich verankert und wird durch den Verbraucherrat im Österreichischen Normungsinstitut sichergestellt. Dessen Sekretariat koordiniert die Beteiligung von Verbrauchervertretern in zahlreichen Ausschüssen.

Die Bedeutung der Normen für die Sicherheit eines Produktes ist nicht zu unterschätzen. Denn in den Gesetzen der EU (ebenso wie in jenen der Nationalstaaten) werden lediglich allgemeine Grundlagen zur Sicherheit festgehalten – die Konkretisierung muss über Normen erfolgen.

Lebensmittelcodex

Das Österreichische Lebensmittelbuch (Codex Alimentarius Austriacus) enthält Sachbezeichnungen, Begriffsbestimmungen, Untersuchungsmethoden und Beurteilungsgrundsätze sowie Richtlinien für das In-Verkehr-Bringen von Lebensmitteln, Verzehrprodukten, Zusatzstoffen, kosmetischen Mitteln und Gebrauchsgegenständen. Als Berater des für Gesundheit zuständigen Ministeriums fungiert die Codex-Kommission mit zahlreichen Unterkommissionen, in denen Experten des VKI maßgeblich mitarbeiten. Auch bei der Umsetzung von EU-Richtlinien in österreichisches Recht sind VKI-Mitarbeiter involviert.

Internationale Verbrauchervertretung

Normenwesen

Die „Association de Normalisation Européenne pour les Consommateurs“ (ANEC) ist die Verbraucherinstitution im Normungswesen. Sie vertritt Konsumenten im Europäischen Normungskomitee CEN und der Parallelorganisation CENELEC für den Elektrotechnik-Bereich. Und auch in außereuropäischen Normungsgremien sind Verbrauchervertreter aktiv: in der internationalen Normungsorganisation ISO und der Parallelorganisation auf dem Gebiet der Elektrotechnik IEC.

Der VKI vertritt Österreich in der ICT-Arbeitsgruppe (Information and Communication Technologies), die sich mit allen Belangen auf den Gebieten Telefon, Internet, Mobilfunk, Smartphones und Verkehrsinfosystemen auseinandersetzt.

Europäische Union



BEUC ist die Kurzbezeichnung für die Interessenvertretung der Konsumenten in der EU (Bureau Européen des Unions de Consommateurs) und hat seinen Sitz in Brüssel.

BEUC und die nationalen Verbraucherorganisationen sind bei ihren Bemühungen, Gesetzesinitiativen der EU konsumentenfreundlicher zu gestalten, durchaus erfolgreich. So engagierte sich der Dachverband im Berichtsjahr in den Bereichen Lebensmittelsicherheit, Konsumentenkre-

dite, Zahlungsverkehr, grenzüberschreitende Überweisungen, Garantien für Spareinlagen in Europa, Hypothekarkredite, Digitale Rechte, Reise-rechte sowie Integration der Verbraucherpolitik in allen Politikbereichen der EU.

Der Verbraucherausschuss (ECCG) ist das Beratungsgremium der EU-Kommission für die Vorbereitung von Richtlinien und Verordnungen und nimmt die Interessen der Verbraucher wahr. Eigene Arbeitsgruppen beschäftigen sich mit Agrarpolitik, Kinderwerbung, Finanzdienstleistungen etc.

ECLG (European Consumer Law Group) ist eine informelle Gruppe von Juristen aus dem Bereich des Verbraucherschutzes, in der sowohl unabhängige Konsumentenorganisationen als auch Vertreter der Lehre mitarbeiten. Die ECLG fasst Stellungnahmen zu Rechtsakten der EU.

In der FWG (Food Working Group) geben Lebensmittel-Experten Stellungnahmen zu Rechtsakten der EU ab, die Lebensmittel betreffen.

Globale Aktivitäten



Consumers International (CI) ist die Bezeichnung der weltweiten Interessenvertretung der Verbraucher. In Consumers International sind die Verbrauchervereine aller Welt – darunter auch der VKI – vereint.

TACD – Trans Atlantic Consumer Dialogue



Insgesamt 60 europäische und amerikanische Konsumenten-Organisationen haben im Jahr 1998 ein Diskussionsforum gegründet, um gemeinsame Interessen besser durchsetzen zu können. Das Sekretariat (für die laufende Organisation) wird von CI in London geführt. Umweltschutz, Volksgesundheit, Menschen- und Verbraucherrechte sieht der TACD nicht als Handelshemmnisse, sondern als Werte, die nicht unterminiert werden dürfen.

Marktpräsenz

- Rund 68.000 Abonnenten nutzen regelmäßig die Informationen des Testmagazins „Konsument“
- Erfreulicher Zuwachs bei Online-Abonnenten
- Tausende Beiträge in Zeitungen, Radio und TV hatten „Konsument“-Tests und andere VKI-Aktivitäten zum Thema

Jeder dritte Österreicher liest zumindest gelegentlich das Testmagazin „Konsument“. Der VKI und sein führendes Medium haben einen hohen Bekanntheitsgrad. Der VKI meldet sich zu vielen tagesaktuellen Geschehnissen zu Wort.

Angesichts der riesigen Konkurrenz durch neue Medien und der daraus resultierenden Informationsflut ist es für ein inseratenfreies Magazin einer Non-Profit-Organisation schwierig, sich auf dem Markt zu behaupten. Im Berichtsjahr war ein Rückgang bei den Abonnentenzahlen im Ausmaß von 5,3 Prozent zu verzeichnen. Die natürlichen Abgänge konnten nach zwei Jahren mit ausgeglichener Bilanz diesmal nicht durch Neuzugänge wettgemacht werden.

Erfreulich entwickelt sich weiterhin die Online-Ausgabe: Die registrierten User von www.konsument.at stiegen von 18.000 (2003) auf mittlerweile etwa 35.000. Davon sind 7.600 User Online-Abonnenten.

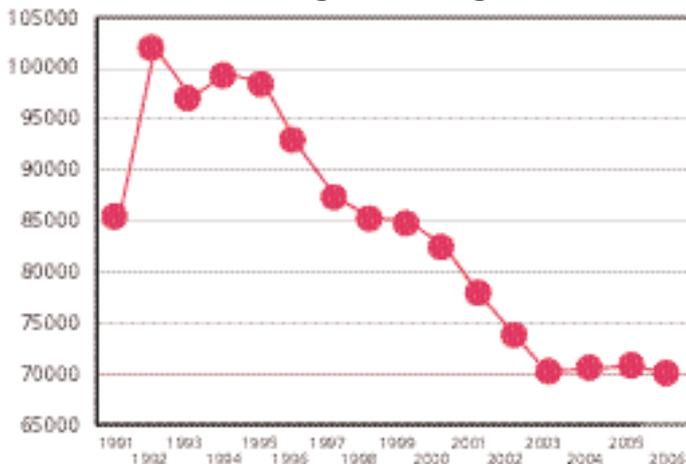
Der Absatz von Sonderpublikationen ist gegenüber 2005 zurückgegangen, führt aber immer noch zu nennenswerten Erlösen: 2006 stehen sie mit etwa 320.000 Euro zu Buche.

Über die Aktivitäten des VKI wird regelmäßig in namhaften Zeitungen, Zeitschriften, auf Web-Portalen sowie im Radio und Fernsehen berichtet. Im Berichtsjahr wurden allein in Printmedien 1.518 Artikel registriert, die den VKI bzw. „Konsument“ zitieren. Die bevorzugten Themenbereiche sind Konsumentenrecht und Produkttests sowie Berichte über „Konsument“-Sonderpublikationen.

Verkauf von „Konsument“

„Konsument“-Abo

Abo-Entwicklung Printauflage



Nach Jahren mit mehr oder weniger hohen Abonnenten-Verlusten ist es beginnend mit 2004 gelungen, die Anzahl der Abos zu stabilisieren. 2006 ist allerdings wieder ein Rückgang zu verzeichnen. Der aktuelle Stand per Jahresende 2006 beträgt etwa 68.000. Insbesondere der Umstand, dass es in den nächsten Jahren aufgrund der Altersstruktur der Abonnenten einen hohen natürlichen Abgang wettzumachen gilt, lässt bei gleichbleibendem Werbebudget keine Steigerungen der Abo-Zahlen erwarten.

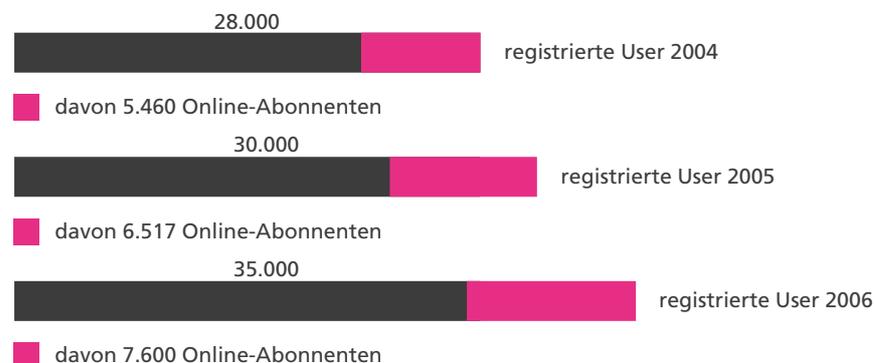
Berücksichtigt man die rund 110.000 AK-Mitglieder in Tirol, die – aufgrund einer Aktion der Arbeiterkammer – „Konsument“ regelmäßig erhalten, so beträgt die Zahl der regelmäßigen Heftbezieher monatlich rund 180.000.

www.konsument.at

Die elektronische Ausgabe von „Konsument“ entwickelt sich erfreulich gut: Über 35.000 Benutzer waren per Jahresende registriert. Bei knapp 7.600 Usern handelt es sich um Abonnenten, die ein Online-Abo um 20 Euro/Jahr abgeschlossen haben. Der Rest sind Print-Abonnenten, die im Rahmen ihres Vollarabos um 39,24 Euro/Jahr unbeschränkten Zugang zur Homepage und deren Service haben.

Durchschnittlich etwa 6.800 unterschiedliche Besucher pro Tag waren im Berichtsjahr zu verzeichnen, das ist eine deutliche Steigerung gegenüber dem Vorjahr. Die Annahme, dass Online-User tendenziell jünger als Print-Kunden sind und besonderes Interesse für technische Themen haben, hat sich im Berichtsjahr weitgehend verfestigt.

konsument.at-Entwicklung

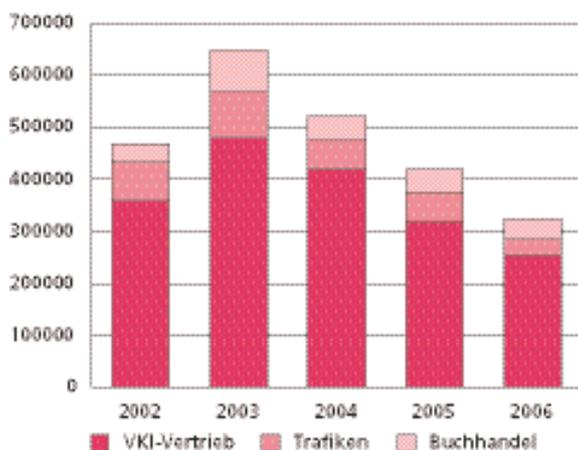


Einzelheftverkauf

Im Kioskverkauf war im Jahr 2006 ein Rückgang von acht Prozent zu verzeichnen. Insgesamt wurden 51.063 Hefte verkauft, die besten Ausgaben waren das September-Heft (Test Hundefutter) und das März-Heft (Ärztetests Bioresonanz), die schwächsten waren die Oktober- (Test Tiefkühlpizza) und die April-Nummer (Test DVD-Heimkinoanlagen). Für die Abonentengewinnung spielt der Einzelverkauf keine Rolle mehr, aus den über Morawa vertriebenen Heften sind nur mehr vereinzelt Abogänge zu verzeichnen. Dennoch ist eine Präsenz am Kiosk unverzichtbar, zumal davon eine wichtige allgemeine Werbewirkung ausgeht, die auch für die bestehenden Abonnenten einen gewissen Effekt entfaltet.

Einnahmen aus Sonderpublikationen

Einnahmen aus Sonderpublikationen (in €)



Im Berichtsjahr erschienen neun „Konsumentextra“ (acht Paperback-Ausgaben und ein Sonderheft), darunter vier Titel aus dem Standardrepertoire als stark überarbeitete Neuauflagen. In Kooperation mit der deutschen Schwesterorganisation „Stiftung Warentest“ wurden zwei Publikationen veröffentlicht.

Die Bücher werden in der Regel über drei Vertriebskanäle vermarktet: VKI-Vertrieb, Trafiken und Buchhandel, wobei der hauseigene Vertrieb den größten Anteil ausmacht:

Nach Stückzahlen (Indikator für grundsätzliches Themeninteresse) betrachtet, sind die Neuerscheinungen „Erben ohne Streit“ (2.464), „Digitalfotografie für Einsteiger“ (1.800), „Fair (Ver)mieten“ (1.170), „Gut versichert“ (1.126) und „Geldanlage kompakt“ (911) voran.

Von den Titeln, die vor 2006 erschienen sind, haben vor allem noch folgende Ratgeber erstaunliche Stückzahlen: „Heizsysteme & Warmwasser“ (847) und „Zähne“ (491).

Zu den Longsellern zählen insbesondere Ratgeber aus den Themenbereichen Recht, Bauen und Wohnen. Die Klassiker der letzten Jahre sind „Was Nachbarn dürfen“, „Wohnen ohne Gift“, „Einfamilienhäuser aus zweiter Hand“, „Umgang mit Baumeistern“, „Partnerschaft und Recht“, „Fertighaus und Recht“ und „Schlau finanzieren“.

Die übrigen Verkaufszahlen von Neuerscheinungen innerhalb eines Jahres liegen bei durchschnittlich 500 bis 1.500 Stück über den VKI-Vertrieb, in der Trafik zwischen 300 und 800 Stück und im Buchhandel zwischen 200 und 500 Exemplaren.

Gegenüber den Vorjahren konnten die Einnahmen aus Sonderpublikationen nicht erreicht werden. Insgesamt betragen die Erlöse aus den Sonderpublikationen per Jahresende etwa 320.000 Euro.

Einnahmen aus Beratungs- und Service-Angeboten

Die Einnahmen durch die Expertenhotlines betragen 60.138 Euro, aus der persönlichen Beratung 65.700 Euro, also insgesamt 125.838 Euro. Das bedeutet gegenüber dem Vorjahr einen leichten Rückgang.

Die Einnahmen aus Kostenbeiträgen für Seminare und Infoabende betragen 5.529 Euro, jene für Schul- und andere Vorträge 3.420 Euro (ein Plus von 25 Prozent). Kreditzinsnachberechnungen waren im Berichtsjahr stark gefragt und brachten 11.020 Euro ein, Versicherungsvergleiche 5.500 Euro und die Fonds-Info 14.700 Euro.

Die Einnahmen durch die Konsumentenrecht-Entscheidungssammlung und die Rechtsdatenbank betragen 10.000 Euro.

Öffentlichkeitsarbeit

Im Berichtsjahr fanden 12 Pressekonferenzen bzw. -gespräche statt. Außerdem veranstaltete der VKI eine Fachtagung für Ernährungsfragen.

VKI-Pressekonferenzen

- „Konsument“ testet Bioresonanz bei praktischen Ärzten: Haarsträubende Diagnosen und dubiose Geschäfte
- Billigfeuerzeuge im „Konsument“-Test: Gefährliches Spiel mit dem Feuer
- Lebensversicherungen im „Konsument“-Test: Lebenslang undurchsichtig
- Gefahrlos in die Radsaison: Fahrradservice am „Konsument“-Prüfstand
- Apotheken im „Konsument“-Test: Beraten und verkauft
- „Konsument-extra“ „Wellness-Lexikon“: Dem Wellnepp auf der Spur
- Mozzarella und Tomaten im „Konsument“-Test: Leichtes Sommergericht liegt schwer im Magen
- Hundefutter im „Konsument“-Test: Risiko im Fressnapf
- Digital-TV in Österreich: Keine Panik vor „Mattscheibe“
- Baby-Beikost aus dem Glas: Gefährlicher Etikettenschwindel
- Vorsicht vor der „virtuellen“ Mausefalle: Tipps für den sicheren Online-Weihnachtseinkauf
- Der Marille auf der Spur: Von EU-Gesetzen und anderen Verwirrspielen rund um die Marmelade

VKI-Fachtagung

Bei der Fachtagung „Cooles Essen für coole Kids“ diskutierten Ernährungswissenschaftler, Ärzte und Vertreter der Industrie die Frage, warum Kinder und Jugendliche immer dicker werden und welche Maßnahmen zur Bekämpfung von Übergewicht Sinn machen.

Veranstaltungen unter Teilnahme des VKI

Vertreter des VKI werden regelmäßig zu Vorträgen und Podiumsdiskussionen eingeladen. Eine Auswahl:

- Vortrag „Gift in Lebensmitteln“ im Rahmen der Veranstaltung „Seniorenwiderstand gegen Gift im Essen“
- „Von A wie Atkins bis Z wie Zuckerknacker: eine Reise durch den Diätendschungel mit einem Ausflug in die weite Welt der Nahrungsergänzungsmittel“. Vortrag im Rahmen der Lehrer-Fortbildungsveranstaltung „Spezielle Ernährung: Zwischen Ökokost und Designerfood – Ernährungstrends im 21. Jahrhundert“.
- Projekt „KK – Kolleg für KonsumentInnen“. Vortrag über Pestizide im Salat und Gammelfleisch sowie einer VKI-Führung.
- Podiumsdiskussion zum Thema „Gesunde Innenraumlufte“ im Rahmen der „Nachhaltigen Wochen“
- „0810 810 227 – Die Ernährungshotline: Ein Projekt des FGÖ und des VKI“. Vortrag im Rahmen der VEÖ-success-Veranstaltung „Ernährungskommunikation“
- „Gut ernährt mit Kinderprodukten?“ – Fachtagung zum Thema „Ernährung in Kindergärten und Horten“
- „Essen von A(bnehmen) bis Z(usatzstoffe)“ – Vortrag im Rahmen des Seminars „Gesunde Gemeinde“
- „Zoonosen – ein Thema für jeden Konsumenten?“ – AGES-Akademie zum Thema „Herausforderung Zoonosen“
- Workshop „oekostromboerse.at vs. Grüner Strom“
- Vortrag über die ökologische Beschaffung in Österreich
- Vorträge bei der Konferenz „Effektiver Rechtsschutz – die verbraucherrechtlichen Instrumente der Unterlassungsklage und der Gruppenklage“
- Vortrag bei der Veranstaltung „Transition Facility“ zum Thema „Unterlassungsklagen“
- ICON – Vienna Congress 2006. Podiumsdiskussion zum Thema „Verlangen Kunden nach CSR?“
- Round-Table-Gespräch der Universität für Bodenkultur: „Sozialer als sozial? 3 Gütesiegel für Schnittblumen“
- Integriertes CSR Management – Lehrgang ASD (Austrian Business Academy for Sustainable Development), Referat: „Was erwarten sich KonsumentInnen von Unternehmen?“
- Abschlusskonferenz des EU-Projekts „CSR und Konsumentenbewusstsein“. Podiumsdiskussion: „Wie können die Erwartungen der Konsumenten erfüllt werden?“

„Konsument“-Schülerwettbewerb „Jetzt teste ich!“

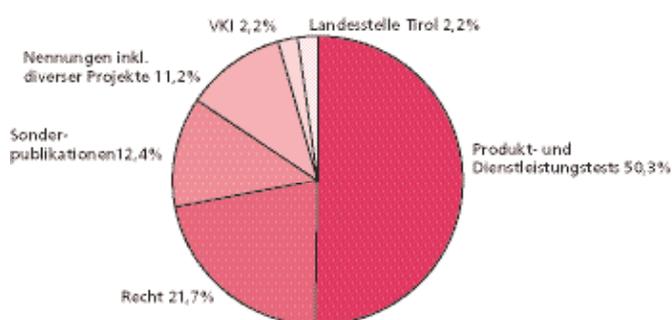
Im September 2006 startete der „Konsument“-Schülerwettbewerb „Jetzt teste ich!“. Mehr als 800.000 Kinder und Jugendliche in 2.500 Schulen in ganz Österreich waren aufgerufen, einmal selbst Produkte und Dienstleistungen unter die Lupe zu nehmen und nach eigenen Kriterien zu testen. Mit dem Wettbewerb sollen bewusstere Kaufentscheidungen der Jugendlichen gefördert werden. Mehr als 500 Anmeldungen langten beim VKI ein, im Frühjahr 2007 entscheidet eine Jury über die besten Tests.

Medien-Reaktionen

Im Berichtsjahr hat der VKI 82 Presstexte mittels APA Original Text Service (OTS) ausgesendet. Potenzielle Empfänger sind rund 480 Redaktionen und Pressestellen. Durch sein monatliches Medien-Service, das über E-Mail erfolgt, informiert der VKI mehr als 90 Journalisten: Printmedien, Rundfunk und TV erhalten damit regelmäßig Informationen zu „Konsument“-Themen der in Kürze folgenden Ausgabe.

Darüber hinaus informiert der VKI Monat für Monat rund 90 Finanz-Journalisten in einem eigenen Newsletter über die Entwicklungen der Investmentfonds in der „Konsument“-Fonds-Info.

Medienreaktionen im Jahr 2006/Print



Die Medien-Beobachtung erfolgt im Printsektor durch eine Agentur. Auf eine professionelle Erfassung der Medien-Präsenz im World Wide Web (WWW) sowie in Radio und Fernsehen wird allerdings aus Kostengründen verzichtet. In diesen beiden Bereichen sind daher auch keine exakten quantitativen Analysen möglich. Durch das tägliche Durchforsten heimischer Online-Tageszeitungen und relevanter Plattformen im WWW sowie durch die Zusammenarbeit mit Radio und Fernsehen werden aber viele Reaktionen in Online- und elektronischen Medien erfasst. Damit ist zumindest eine Tendenz der Berichterstattung erkennbar.

Exakt 1.518 Zeitungsartikel beschäftigten sich im Jahr 2006 mit VKI- bzw. „Konsument“-Themen, was einer Steigerung um vier Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Im Vergleich zu 2005 ist auch die Medienpräsenz im WWW leicht gestiegen, die Berichterstattung in TV und Radio blieb in etwa gleich.

Print-Medien

Konsumentenrechtliche Themen und Produkttests waren – wie bereits in den vergangenen Jahren – auch 2006 die bevorzugten Themen-Bereiche. Gemeinsam machen sie mehr als 70 Prozent der Berichterstattung in Zeitungen und Zeitschriften aus. Das Interesse an Produkttests und Finanzdienstleistungen hat im Vorjahr deutlich zugenommen, während bei den Sonderpublikationen ein leichter Rückgang zu vermerken ist.

Bei den Produkttests erfreuten sich 2006 der Preisvergleich heimischer Schigebiete sowie die Marktübersicht von Baby-Beikost besonderer Beliebtheit.

Die Sparzinsen-Diskussion war nicht nur das Thema mit den häufigsten Nennungen im Bereich Konsumentenrecht, sondern 2006 generell das clippingstärkste Thema. Gegenstand zahlreicher Medienberichte waren zudem die Klage gegen die Mobilkom (Verrechnungsmodalitäten bei Telefongesprächen).

Im Bereich Finanzdienstleistungen waren vor allem Themen rund ums Sparen gefragt: Wie legt man sein Geld am ertragreichsten an und wie sorgt man am besten für die eigene Pension vor? Besonders gefragt war

hier der Ökofonds-Test. Aber auch Versicherungen standen immer wieder im Mittelpunkt des Interesses, neben den Klassikern Lebensversicherungen wurden Informationen zur privaten Pflegegeldversicherung besonders häufig nachgefragt.

Tageszeitungen berichteten am häufigsten über VKI- bzw. „Konsument“-Themen, aber auch Magazine und regionale Wochen-Zeitungen griffen, je nach Thema, Beiträge auf. Für die Ergebnisse der Produkttests interessierten sich vor allem „Kleine Zeitung“, „Oberösterreichische Nachrichten“, „Kronen Zeitung“ sowie „Kurier“. Über Konsumentenrecht-Themen berichteten besonders häufig „Kurier“, „Kleine Zeitung“, „Kronen Zeitung“ und „Salzburger Nachrichten“. Fragen rund um den Bereich Finanzdienstleistungen behandelten vor allem „Kleine Zeitung“ und „Kronen Zeitung“.

Generell griff am häufigsten die „Kleine Zeitung“ VKI- bzw. „Konsument“-Themen auf, gefolgt von „Kurier“ und „Kronen Zeitung“.

Elektronische Medien

Hörfunk und Fernsehen interessierten sich vor allem für Ergebnisse aus Produkttests, gefolgt von konsumentenrechtlichen Themen. Gemeinsam machten sie 90 Prozent der Berichterstattung aus. Im Fernsehen berichtete der ORF (vor allem in „Gut beraten Österreich“) am häufigsten über Themen aus diesen beiden Bereichen. Private TV-Sender wie „Puls TV“ oder das österreichische Nachrichtenmagazin „Pro 7 Austria Top News“ griffen ebenfalls wiederholt VKI- bzw. „Konsument“-Themen auf. Allerdings: Sowohl private Fernseh- also auch Radiostationen interessierten sich in erster Linie für Produkttests. Private Radiosender (in erster Linie „Radio Arabella“ und „Krone Hit Radio“) haben damit in puncto Häufigkeit der Berichterstattung bereits die ORF-Radios überholt. Rechtsthemen wurden dagegen primär vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk aufbereitet.

Die Austria Presse Agentur (APA) bereitete ebenfalls viele „Konsument“- bzw. VKI-Themen auf.

Klare Spitzenreiter in der elektronischen Berichterstattung waren 2006 die Sparzinsen-Regelung, gefolgt von den Preisvergleichen Schigebiete und Heizkosten.

Hier ist nochmals anzumerken, dass elektronische Medien nicht der professionellen Medien-Beobachtung unterliegen und somit Häufigkeit und Themen der Berichterstattung nicht exakt quantifizierbar sind.

World Wide Web

Auch für das Internet gibt es – wie bereits erwähnt – keine professionelle Medienbeobachtung. Hier lässt sich ebenfalls nur die Richtung des Medieninteresses erkennen.

Für die Jahresanalyse wurden 802 Beiträge aus dem WWW herangezogen. Fast 90 Prozent davon entfielen auf Produkttests und Konsumentenrechts-Themen. Finanz- und Versicherungs-Analysen stießen auch im WWW auf deutlich weniger Interesse.

Beim Konsumentenrecht stand – wie am Printsektor – die Diskussion um die Sparzinsen-Regelung im Zentrum des Medieninteresses, gefolgt von der Klage gegen die Mobilkom sowie das Thema SMS-Spams. Aber auch die Bankhaftung bei Bankomatkarten-Missbrauch sowie die Klage gegen VISA fanden in der Online-Berichterstattung Platz.

Große Aufmerksamkeit erreichten im WWW auch Produkttests. Das Top-Thema 2006 war eindeutig der Hundefutter-Test, gefolgt vom Preisvergleich heimischer Schigebiete und dem Thema Digital-TV. Auch die Ökofonds und der Internet-Apotheken-Test stießen auf reges Interesse bei Onlinemedien.

Im Mittelpunkt der Berichterstattung über Finanz- und Versicherungsanalysen standen die Themen Geldanlageformen – insbesondere Investmentfonds – und die Lebensversicherungen sowie die Pensionsvorsorge.

Die Konsumenten-Informationsplattform Help.orf.at berichtete am häufigsten über VKI- bzw. „Konsument“-Themen. Daneben griffen vor allem die Onlineausgaben der Tageszeitungen sowie www.orf.at – je nach Thema – Beiträge auf.

Berichterstattung über „Konsument-extra“

Rund 250 Nennungen – in erster Linie in Print-Medien – standen in Zusammenhang mit „Konsument“-Sonderpublikationen. Ein Fünftel der Berichterstattung 2006 ging auf das „Wellness-Lexikon“ zurück. Ebenfalls gerne von den Medien zitiert wurden „Gut versichert“, „Lust ohne Angst“, „Fair (Ver)mieten“, „Gesunde Beine & Füße“ sowie „Geldanlage kompakt“. Interessant ist die Tatsache, dass auch ältere Bücher nach wie vor ihren Platz in der medialen Berichterstattung fanden.

Werbung mit „Konsument“-Testurteilen



Ein „sehr gutes“ oder „gutes“ Testurteil von „Konsument“ ist bei Herstellern sehr begehrt. Denn: Die den Anbietern kostenlos zur Verfügung gestellte Test-Plakette gehört zu den wirksamsten Werbeargumenten der Industrie.

Im Berichtsjahr haben mehr als 30 Unternehmen eine Werbeplakette angefordert, für eine Firma wurde ein Sonderdruck vom „Konsument“-Test „Hundefutter“ produziert. Die Palette der beworbenen Produkte ist bunt gemischt, vor allem für Elektrogeräte und Lebensmittel wurden von den Herstellern „Konsument“-Werbeplaketten angefordert.

Der Versicherungs-Direktvertrieb „Züritel“ hat im Berichtsjahr besonders stark mit den Ergebnissen der beiden „Konsument“-Tests Haftpflichtversicherungen und Rechtsschutz-Versicherungen geworben.

Finanzielle Lage

- Wirtschaftliche Konsolidierung fortgeschritten
- Unverändert hoher Eigenfinanzierungsanteil durch Publikationen und Projekte
- Über 9,5 Millionen Euro Gesamteinnahmen – Eigenkapital weiter aufgebaut

Die Beiträge der Mitglieder (das sind die vier Sozialpartner und das für Konsumentenschutz zuständige Ministerium) sind in Summe seit den 80er-Jahren unverändert, haben sich daher in diesem Zeitraum real zumindest halbiert. Trotzdem ist es in den letzten beiden Jahren gelungen, die Vereinstätigkeit auf stabile finanzielle Beine zu stellen.

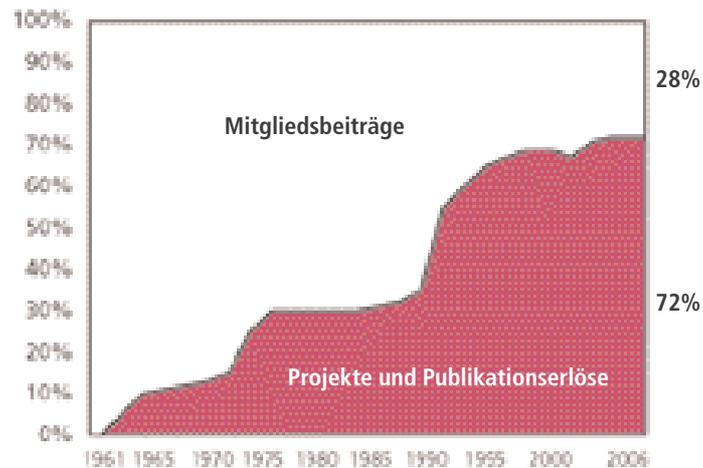
Erlösseitig konnte das Niveau von 2005 nicht ganz erreicht werden, sodass auch das Gesamtergebnis unter jenem des Vorjahres liegt.



Mitgliedsbeiträge und Eigenfinanzierung

Der Jahresgewinn des VKI lag im Berichtsjahr mit rund 436.000 Euro um 43 Prozent unter jenem des Jahres 2005. Das Vereinergebnis selbst lag rund ein Drittel unter jenem des Vorjahres. Vor allem bei den Erlösen musste ein Rückgang von etwa vier Prozent hingenommen werden.

Die Eigenfinanzierung des VKI im Zeitablauf



Der Eigenfinanzierungsanteil konnte bei 72 Prozent gehalten werden. Das bedeutet: Trotz des völligen Verzichts auf Inserate in den Publikationen des VKI kann die gesamte Vereinstätigkeit zum überwiegenden Teil aus Erlösen finanziert werden. 28 Prozent steuern die ordentlichen Mitglieder in Form von Mitgliedsbeiträgen und die Republik Österreich in Form von Basissubventionen bei – als Abgeltung für den gesellschaftlichen Auftrag des VKI.

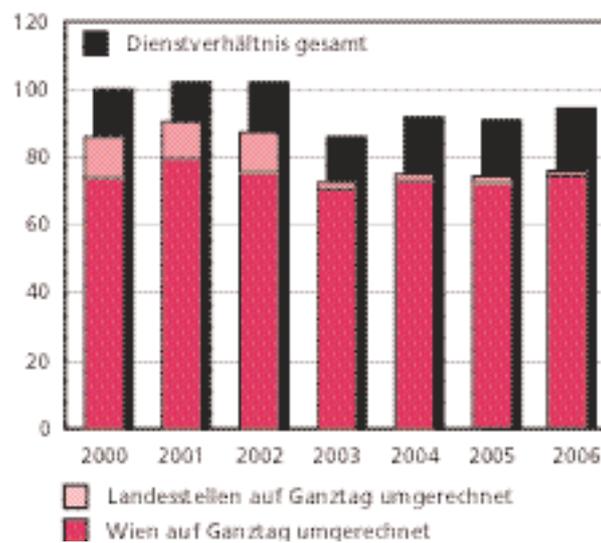
Im Gegensatz zu den Vorjahren wurde 2006 jedoch kräftig investiert. Das Investitionsvolumen betrug rund 229.000 Euro.

Personalstand

Zum Stichtag 31. Dezember 2006 waren 97 voll versicherte Mitarbeiter im VKI beschäftigt. 94 Personen waren in Wien tätig, davon befanden sich 5 in Karenz, 4 in Altersteilzeit und 2 in der Freizeitphase der Altersteilzeit. In Tirol war eine Mitarbeiterin karenziert. Inklusiv der in Altersteilzeit befindlichen Personen sind nunmehr bereits 40 Prozent der Dienstnehmer teilzeitbeschäftigt. Umgerechnet auf fiktive Ganztagskräfte ergeben sich zum 31. Dezember 2006 für Wien 75 budgetwirksame, nicht karenzierte Ganztagskräfte, inklusive Landesstellen 76.

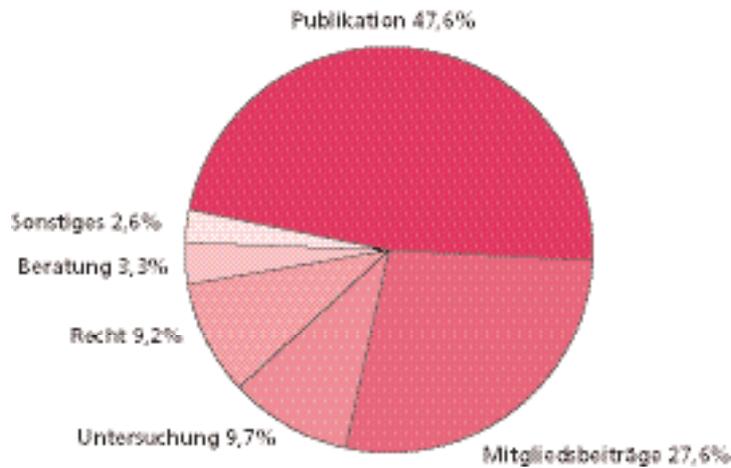
Der Mitarbeiterstand war somit gegenüber dem Jahr 2005 nahezu unverändert.

Personalstand



Einnahmen und Ausgaben

Erlösstruktur

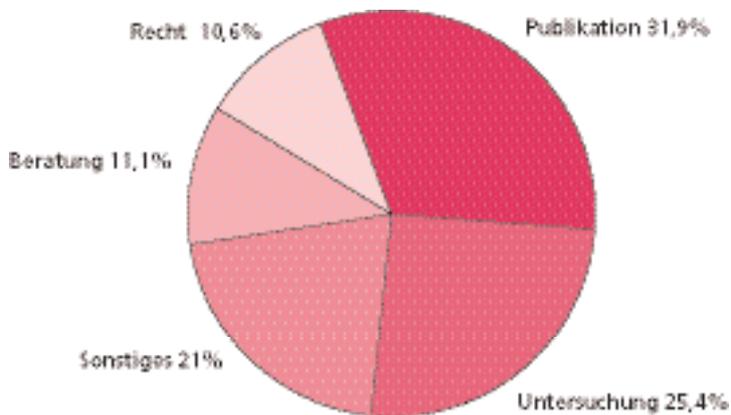


Die Erlöse haben sich im Jahr 2006 um über 4,6 Prozent gegenüber 2005 vermindert. Betroffen davon waren alle Bereiche im Verein, erhebliche Erlöseinbußen mussten die Bereiche Untersuchung und Publikationen hinnehmen.

Die Gesamteinnahmen betrugen im Berichtsjahr insgesamt über 9,5 Millionen Euro. Davon entfielen über 47 Prozent auf Verkaufserlöse bzw. Medienprojekte. Dabei handelt es sich überwiegend um den Absatz von Publikationen, allen voran das Monatsmagazin „Konsument“, aber auch um Beratungserlöse. Die Funktion „Beratung“ ist in Wien nicht nur im laufenden Betrieb weitgehend kostenpflichtig, sondern übernimmt

auch Dienstleistungen für Dritte (z.B. Hotlines) oder beratungsnahen Projekte, vor allem in Zusammenarbeit mit der Europäischen Kommission. Insgesamt wird hier bereits ein Umsatz von über 317.000 Euro erzielt.

Kostenstruktur (nach Verwendung)



Die Gesamtkosten sind mit 8,9 Millionen Euro gegenüber 2005 nahezu unverändert geblieben. Das gilt sowohl für die Personal- als auch für die Sachkosten.

Anhang

- Mitglieder, Organisationsaufbau
- Jahresergebnis VKI
- Mitarbeit in nationalen und internationalen Ausschüssen
- Statuten



Stand: 2006

Auf Basis der in der 49. Mitgliederversammlung am 7. April 2006 beschlossenen Statuten wurden am 7. April 2006 die neuen Organe des VKI bestellt.

AUFSICHTSRAT

Präsident

1. Stellvertreter des Präsidenten
 2. Stellvertreter des Präsidenten
 3. Stellvertreter des Präsidenten
- Kooptiert

Dr. Harald Glatz (BAK)

Komm.-Rat Dkfm. Dr. Fritz Aichinger (WKÖ)

Mag. Ernst Tüchler (ÖGB)

Dr. Klaus Wejwoda (LK)

Dr. Arnulf Komposch (BMSG)

Weitere Aufsichtsratsmitglieder

Bundesarbeitskammer (BAK)
Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ)
Österreichischer Gewerkschaftsbund (ÖGB)
Landwirtschaftskammer Österreich (LK)
Republik Österreich

Mag. Helmut Guth

Dr. Rosemarie Schön

Dr. Ulrike Tembler

Dr. Christoph Michelic

Staatssekretär Sigisbert Dolinschek

(BMSG) (bis 30.1.2007)

BM Dr. Erwin Buchinger

(BMSG) (ab 30.1.2007)

RECHNUNGSPRÜFER

Mag. Heinz Leitsmüller (BAK)

Karl Dürtscher (ÖGB)

Mag. Erich Angerler (LK)

Dr. Beate Blaschek (BMSG)

Dr. Christoph Nauer (WKÖ) bis 11.12.2006

Mag. Gerald Zillinger ab 11.12.2006

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Ing. Franz Floss

Mag. Rudolf Schießl

Dr. Christine Weber (bis 15.6.2007)

ARBEITNEHMERVERTRETUNG

Ing. Alexander Pfisterer bis 12.9.2006

Mag. Peter Blazek ab 12.9.2006

JAHRESERGEBNIS VKI 2005 BIS 2006 IN EURO TAUSEND

| | 2005 | 2006 | Veränderung absolut | Veränderung in Prozent |
|------------------------------------|-------------------|------------------|------------------------|---------------------------|
| Erlöse | | | | |
| Untersuchung | 1.046.453 | 929.948 | -116.505 | -11,1% |
| Publikation | 4.632.557 | 4.551.240 | -81.317 | -1,8% |
| Beratung | 334.755 | 317.123 | -17.632 | -5,3% |
| Recht | 952.728 | 879.005 | -73.723 | -7,7% |
| Sonstiges | 241.800 | 251.680 | 9.880 | 4,1% |
| Mitgliedsbeiträge und Subventionen | 2.812.267 | 2.634.001 | -178.266 | -6,3% |
| Insgesamt | 10.020.560 | 9.562.997 | -457.563 | -4,6% |
| Kosten | | | | |
| Personalkosten | 4.576.822 | 4.521.676 | -55.146 | -1,2% |
| Sachkosten | 4.515.814 | 4.411.457 | -104.357 | -2,3% |
| Untersuchung | 498.194 | 686.062 | 187.868 | 37,7% |
| Publikation | 2.243.840 | 1.971.478 | -272.362 | -12,1% |
| Beratung | 157.768 | 162.434 | 4.666 | 3,0% |
| Recht | 585.464 | 588.535 | 3.071 | 0,5% |
| Sonstiges | 1.030.548 | 1.002.948 | -27.600 | -2,7% |
| Gesamtkosten | 9.092.636 | 8.933.133 | -159.503 | -1,8% |
| Vereinsergebnis | 927.924 | 629.864 | -298.060 | -32,1% |
| Abschlussposten | -162.303 | -193.086 | -30.783 | 19,0% |
| Jahresgewinn/Verlust | 765.621 | 436.778 | -328.843 | -43,0% |



Verein für Konsumenteninformation
Bilanz zum 31.12.2006

| | 31.12.2006 E | 31.12.2005 TEUR | 31.12.2006 E | 31.12.2005 TEUR |
|--|-----------------|--------------------|-----------------|--------------------|
| A.K.T.I.V.A | | | | |
| A. Anlagevermögen | | | | |
| I. Immaterielle Vermögensgegenstände | | | | |
| 1. Konzessionen, gew. Schutzrechte und ähnliche Rechte | | | | |
| II. Sachanlagen | | | | |
| 1. Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten, Bauten auf fremdem Grund | 110.172,42 | 15 | 1.407.273,00 | 1.336 |
| 2. Technische Anlagen und Maschinen | 4.152,18 | 21 | 2.603.387,98 | 2.269 |
| 3. Betriebs- und Geschäftsausstattung | 15.419,65 | 159 | 4.019.660,98 | 3.605 |
| III. Finanzanlagen | | | | |
| 1. Beteiligungen | 181.682,09 | 182 | | |
| 2. Wertpapiere | 2.388.264,00 | 3.076 | | |
| | 2.572.774,84 | 3.462 | | |
| B. Umlaufvermögen | | | | |
| I. Vorräte | | | | |
| 1. Fertige Erzeugnisse und Waren | 111.618,85 | 150 | 119,82 | 0 |
| 2. Noch nicht abzuschreibbare Leistungen | 606.719,13 | 595 | 0,00 | 0 |
| II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände | | | | |
| 1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 492.160,01 | 768 | 252.948,65 | 348 |
| 2. Forderungen gegenüber verb. Unternehmen | 499.548,14 | 492 | 183.397,59 | 257 |
| 3. Sonstige Forderungen und Vermögensgegenstände | 166.768,34 | 187 | 436.492,46 | 605 |
| III. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten | 2.642.521,61 | 1.199 | | |
| | 4.319.236,08 | 3.317 | | |
| C. Aktive Rechnungsabgrenzung | | | | |
| | 12.690,55 | 24 | | |
| | 7.405.801,47 | 6.817 | 7.405.801,47 | 6.817 |
| D. Passive Rechnungsabgrenzung | | | | |
| | | | 1.156.039,60 | 1.280 |
| Passiva | | | | |
| davon im Rahmen der sozialen Sicherheit € 124.776,60 | | | | |



Verein für Konsumenteninformation
Gewinn – und Verlustrechnung
für die Zeit vom 1. Januar bis 31. Dezember 2006

| | 2006 EUR | 2005 TEUR |
|--|----------------------|---------------|
| 1. Umsatzerlöse | 8.787.416,85 | 9.335 |
| 2. Veränderung des Bestands an fertigen und unfertigen Erzeugnissen sowie an noch nicht abrechenbaren Leistungen | -26.728,30 | 122 |
| 3. Sonstige betriebliche Erträge | | |
| a) Erträge aus dem Abgang vom Anlagevermögen mit Ausnahme der Finanzanlagen | 0,00 | 13 |
| b) Übrige | 587.165,24 | 547 |
| | <u>587.165,24</u> | <u>560</u> |
| 4. Aufwendungen für Material und sonstige bezogene Herstellungsleistungen | | |
| a) Materialaufwand | -1.149.079,29 | -1.308 |
| | <u>-1.149.079,29</u> | <u>-1.308</u> |
| 5. Personalaufwand | | |
| a) Gehälter | -4.054.411,28 | -3.919 |
| b) Aufwendungen für Abfertigungen | -138.623,28 | -59 |
| c) Aufwendungen für gesetzlich vorgeschriebene Sozialabgaben sowie vom Entgelt abhängige Abgaben und Pflichtbeiträge | -1.008.501,03 | -1.014 |
| d) Sonstige Sozialaufwendungen | -36.923,60 | -42 |
| | <u>-5.238.459,19</u> | <u>-5.034</u> |
| 6. Abschreibungen | | |
| a) auf immaterielle Gegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen | -124.030,15 | -146 |
| 7. Sonstige betriebliche Aufwendungen | | |
| a) Steuern | -3.684,44 | -17 |
| b) Übrige | -2.592.640,72 | -2.879 |
| | <u>-2.596.325,16</u> | <u>-2.879</u> |
| 8. Betriebserfolg | 239.960,00 | 632 |
| 9. Erträge aus anderen Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens | 60.031,34 | 63 |
| 10. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge | 70.525,41 | 71 |
| 11. Erträge aus dem Abgang von und der Zuschreibung zu Finanzanlagen und Wertpapieren des Umlaufvermögens | 67.003,30 | 0 |
| 12. Zinsen und ähnliche Aufwendungen | -0,40 | 0 |
| 13. Finanzerfolg | 197.539,65 | 133 |
| 14. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit | 437.519,65 | 765 |
| 15. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag | -741,37 | 0 |
| 16. Bilanzgewinn | 436.778,28 | 765 |

NATIONALE ZUSAMMENARBEIT

Mitarbeit und Vertretungen des Vereins für Konsumenteninformation bei anderen Institutionen

| | | |
|--|--|-------------------------------|
| BM SG | Verbraucherbildung | Dr. Matt |
| | Verbraucherkreditrichtlinien | Mag. Reuter |
| Europäische Kommission – Vertretung in Österreich | ARGE-Europainformation | Mag. Mentschl |
| ISPA | Internet-Service Provider Austria | Hr. Srna |
| | Digitale Plattform | Hr. Srna |
| | Plattform Ernährung | Mag. Beck |
| MA 22 | ÖKO-Kauf – Beschaffungskriterien Lacke, Farben, Papier, Elektrogeräte | DI Kornherr DI Dermutz |
| MA 66 | Statistischer Beirat | Ing. Bernhard |
| Oberster Sanitätsrat | Kommission Zahnmedizin | Dr. Tacha |
| ON (Österreichisches Normungsinstitut) | Vorstand | Ing. Bernhard |
| ON SA 1007 | Verbraucherrat | Ing. Bernhard |
| ON SA 7004 | Handicaps | Ing. Bernhard |
| ON AK 743.01 | Zertifizierung | DI Plunder |
| ON AK 1009 | Strategisches Sektorgremium Lebensmittel | Ing. Brunnhofer |
| FNA 038 | Straßenfahrzeuge | Ing. Bernhard |
| FNA 072 | Möbel | Mag. Ostheim |
| FNA 138 | Akustik | Ing. Gradauer |
| FNA 154 | Sanitäre Armaturen und Einrichtungsgegenstände | DI Dermutz |
| FNA 165 | Spielzeug und andere sicherheitsrelevante Kinderartikel | Ing. Brunnhofer |
| FNA 165.03 | Chemische Eigenschaften von Spielzeug | Ing. Brunnhofer |
| FNA 184 | Spiel- und Sportgeräte | DI Dermutz |
| FNA 186 | EMV/EMF | Hr. Srna |
| FNA 186.01 | UV-Strahlen, Messmethoden und Schutzfaktoren | Ing. Brunnhofer |
| FNUA 110E.03 | Photovoltaik | DI Streif |
| FNA 175 | Wärmeschutz im Hochbau | DI Streif |
| FNA 175.01 | Passivhaus | DI Streif |
| FNA | Fahrräder | Hr. Wallner |
| FNA 199 | Biologische Abfallbehandlung und -verwertung | DI Kornherr |
| FNA 205 | Lebensmitteluntersuchungsverfahren | Ing. Brunnhofer |
| FNA 226 | Instrum. f. d. Umweltmanagement | DI Kornherr |
| FNA 244 | Persönliche Finanzplanung | Mag. Reuter |
| FNA 247 | Heimtierbedarf und Heimtierhaltung | Hr. Undeutsch |
| Österr. Patentamt | Monitoringkomitee | Mag. Reuter |
| ÖVE (Österreichischer Verband für Elektrotechnik) | Technischer Beirat | Ing. Bernhard Ing. Heintzl |
| ÖVE G | E-Geräte | Ing. Bernhard Ing. Heintzl |
| ÖVE G 59 | Gebrauchswert | Ing. Heintzl |
| ÖVE G 61 | E-Sicherheit | Ing. Bernhard |
| RTR | Rundfunk und Telekom-Regulierungsbehörde | Hr. Srna Ing. Bernhard |
| Elektrotechnischer Beirat | | Ing. Bernhard |
| BKA | Produktsicherheitsbeirat | Ing. Bernhard |
| Codex-Kommission | | Mag. Beck Ing. Brunnhofer |
| Codex-Unterkommission | | |
| AG | Schadstoffbelastung bei Lebensmitteln | Ing. Brunnhofer |
| AG | Neuartige Lebensmittel | Mag. Beck |
| AG | Nahrungsergänzungsmittel | Mag. Beck |
| AG | Rückverfolgbarkeit | Ing. Floss |
| AG | Zusatzstoffe | Ing. Brunnhofer |
| AG | Gebrauchsgegenstände | Ing. Brunnhofer |

| | | |
|-----------------------|---|-------------------|
| A 8 | Landwirtschaftliche Produkte aus biologischem Landbau und daraus hergestellte Folgeprodukte | Mag. Siegenthaler |
| B 1 | Trinkwasser | Ing. Brunnhofer |
| B 4 | Obst | Ing. Brunnhofer |
| B 5 | Marmelade, Konfitüre und andere Obsterzeugnisse | Ing. Brunnhofer |
| B 6 | Sirupe | Ing. Brunnhofer |
| B 7 | Fruchtsäfte, Gemüsesäfte | Ing. Brunnhofer |
| B 17 | Abgefüllte Wässer | Ing. Brunnhofer |
| B 24 | Gemüse und Gemüsedauerwaren | Ing. Brunnhofer |
| B 26 | Erfrischungsgetränke mit geschmackgebenden Zusätzen | Ing. Brunnhofer |
| B 28 | Gewürze und Gewürzextrakte | Ing. Brunnhofer |
| B 33 | Kosmetische Mittel | Ing. Brunnhofer |
| ÖGUT | Plattform ethische und ökologische Geldanlage | DI Kornherr |
| ÖVGW | Zertifizierung | Ing. Bernhard |
| Quality Austria | Gütezeichenfachausschuss | Dr. Klepp |
| ZOOM/Mobilkom Austria | Round about Kids | Hr. Srna |

INTERNATIONALE ZUSAMMENARBEIT

Mitarbeit und Vertretungen des Vereins für Konsumenteninformation bei anderen Institutionen

| | | |
|---|--|-----------------|
| NGO-Committees | Committee on the Family | Dr. Matt |
| ECCG | Verbraucherrat der EG-Kommission | Dr. Glatz |
| BEUC | General Assembly | Dr. Matt |
| | Health Group | Hr. Tobisch |
| | Environmental Group | DI Plunder |
| BEUC | Financial Expert Group | Mag. Reuter |
| BEUC | Food Working Group | Mag. Beck |
| ANEC | General Assembly Coordination | Hr. Srna |
| | Information and Communication Technology | Hr. Srna |
| | Coordination Group | Hr. Srna |
| ECC-NET | Netzwerk der Europäischen Verbraucherzentren | Mag. Mentschl |
| ECC-NET | Joint Projects | Mag. Reuter |
| SAFER INTERNET AT | Internet Safety | Hr. Srna |
| EU-Kommission „Binnenmarkt“ | FIN-USE-Expert-Group | Mag. Reuter |
| EuroNCAP | Crash Safety | Ing. Heintzl |
| ICRT | Testing Group | Ing. Bernhard |
| ICRT | CSR-Working Group | Dr. Matt |
| European Consumer Forum | Information Society | Ing. Bernhard |
| ESG | European Services Group | Mag. Reuter |
| ECLG | European Consumer Law Group | Mag. Docekal |
| FLAIR-FLOW EUROPE | Projekt | Hr. Tobisch |
| Ständiger Ausschuss in Fragen des weltweiten Codex Alimentarius | Codex Alimentarius Commission | Ing. Brunnhofer |
| CEN TC 52 WG 5 | Fingermalfarben | Ing. Brunnhofer |
| CLC TC 59X | Energieverbrauch | Ing. Heintzl |
| IEC TC 59B | Waschmaschinen | Ing. Heintzl |
| TACD | Trans Atlantic Consumer Dialogue – Food Group | Mag. Beck |
| SOLVIT | Lösung von Problemen im Binnenmarkt zw. Bürgern und Verwaltung | Mag. Mentschl |

STATUTEN

des Vereins für Konsumenteninformation

beschlossen von der 47. Mitgliederversammlung am 21. November 2005

und der 49. Mitgliederversammlung am 7. April 2006

Bei personenbezogenen Bezeichnungen gilt die gewählte Form für beide Geschlechter.

§ 1 Name, Sitz und Tätigkeitsbereich des Vereins

- (1) Der Verein führt den Namen „VEREIN FÜR KONSUMENTENINFORMATION“ und hat seinen Sitz in Wien. Seine Tätigkeit erstreckt sich auf das gesamte Bundesgebiet.

§ 2 Zweck des Vereins

- (1) Der Verein für Konsumenteninformation (im Folgenden kurz VKI genannt) ist eine unabhängige, gemeinnützige, nicht auf Gewinn zielende Verbraucherorganisation zur Förderung von Verbraucherinteressen.
- (2) Schwerpunkte, wie zB Gebrauchstauglichkeit, technische Sicherheit, Schutz von Gesundheit und Umwelt, Nachhaltigkeit, ethischer Konsum, Verbrauchererziehung und -bildung, Schuldenprävention, Zugang zum Recht etc. werden im Rahmen der Zielsetzungen der internationalen Dachverbände für Verbraucherorganisationen gesetzt.
- (3) Zur Erfüllung dieser Zwecke hat der VKI unparteiisch und objektiv vorzugehen und darf insbesondere folgende Tätigkeiten entwickeln:
 - a) Herausgabe von Printmedien und Verbraucherinformation;
 - b) Untersuchung von Konsumgütern und Dienstleistungen; Beratung über die Qualität von Konsumgütern und Dienstleistungen; durch Beratung und Information wird auf Probleme aufmerksam gemacht und sollen Lösungsvorschläge und Handlungsbedarf aufgezeigt werden;
 - c) Rechtsberatung, Intervention und Schlichtungstätigkeit;
 - d) Vertretung der Verbraucherinteressen und Aufzeigen von konsumentenrelevanten Fehlentwicklungen in nationalen, europäischen und internationalen Gremien;
 - e) Beteiligung an Projektanträgen von europäischen und internationalen Einrichtungen;
 - f) Kontakt und Zusammenarbeit mit nationalen, europäischen und internationalen Organisationen zum Zweck der Fortentwicklung der Konsumentenpolitik;
 - g) Marktbeobachtung, Analyse und Evaluierung konsumentenrelevanter Entwicklungen;
 - h) Abmahnungen und Klagen;
 - i) Maßnahmen zur Förderung der Verbraucherbildung;
 - j) Fortbildungs- und Informationsveranstaltungen;
 - k) Produktion von Filmen, Rundfunk- und Fernsehsendungen und dgl.;
 - l) Führung einer autorisierten Prüfanstalt;
 - m) Gründung von und Beteiligung an anderen Institutionen (Vereinen, Stiftungen, Gesellschaften), die der Erfüllung des Vereinszwecks dienen.

§ 3 Aufbringung der Mittel

Die zur Erreichung des Vereinszweckes erforderlichen Geldmittel werden aufgebracht durch:

- a) Mitgliedsbeiträge
- b) Förderungen durch die ordentlichen Mitglieder und das außerordentliche Mitglied Bund
- c) Erlöse aus eigenen Tätigkeiten
- d) Einkünfte aus Vermögen und
- e) sonstige Zuwendungen

§ 4 Vereinsmitgliedschaft

- (1) Ordentliche Mitglieder des VKI sind die Wirtschaftskammer Österreich, der Österreichische Gewerkschaftsbund, die Bundesarbeitskammer und die Landwirtschaftskammer Österreich (Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern Österreich).
- (2) Außerordentliches Mitglied ist der Bund.
- (3) Weitere physische und juristische Personen können als fördernde Mitglieder aufgenommen werden. Die Aufnahme von fördernden Mitgliedern erfolgt durch die Mitgliederversammlung. Die Aufnahme kann ohne Angabe von Gründen abgelehnt werden; ein Rechtsmittel gegen die Ablehnung ist unzulässig.
- (4) Mitglieder können ihre Mitgliedschaft unter Einhaltung einer zwölfmonatigen Kündigungsfrist jeweils zum Jahresende kündigen.
- (5) Durch Beschluss der Mitgliederversammlung kann ein Mitglied, das die in diesem Statut festgelegten Grundsätze beharrlich verletzt, oder mit seinen Mitgliedsbeiträgen oder zugesagten Förderungen trotz Mahnung ein Jahr im Rückstand ist, nach Anhörung mit sofortiger Wirkung vom Verein ausgeschlossen werden.

§ 5 Rechte und Pflichten der Mitglieder

- (1) Jedes ordentliche Mitglied hat einen jährlichen Mitgliedsbeitrag zu leisten. Die Höhe der Mitgliedsbeiträge wird von der Mitgliederversammlung beschlossen. Der Mitgliedsbeitrag ist – ohne anders lautenden Aufsichtsratsbeschluss – bis 31. März des Geschäftsjahres fällig.
- (2) Die Mitglieder haben den VKI nach Kräften zu fördern, in allen Angelegenheiten, über die sie im Rahmen der Organe des Vereins oder seiner Ausschüsse Kenntnis erhalten, Verschwiegenheit zu bewahren sowie sich jeder konkurrierenden Tätigkeit, die den Aufgaben des Vereins zuwiderlaufen könnte, zu enthalten.
- (3) Die Ergebnisse der Forschung stehen den Mitgliedsorganisationen über Wunsch zur Verfügung, soweit dies mit den Interessen der Auftraggeber bzw. der nach dem Urheberrecht Berechtigten vereinbar ist.

§ 6 Mitgliederversammlung

- (1) Die ordentlichen Mitglieder und das außerordentliche Mitglied Bund entsenden je drei Delegierte. Die fördernden Mitglieder können an einer Mitgliederversammlung teilnehmen, haben kein Stimm- und Vorschlagsrecht in der Mitgliederversammlung sowie kein aktives oder passives Wahlrecht in Bezug auf die anderen Organe des VKI.
- (2) Mitgliederversammlungen werden vom Präsidenten des Aufsichtsrats einberufen. Der Präsident des Aufsichtsrats hat mindestens einmal jährlich eine ordentliche Mitgliederversammlung einzuberufen. Der Präsident des Aufsichtsrats hat weiters dann eine Mitgliederversammlung einzuberufen, wenn ein ordentliches Mitglied oder das außerordentliche Mitglied Bund dies unter Angabe von Gründen beim Aufsichtsrat schriftlich beantragt; spätestens sechs Wochen nach Eingang des schriftlichen Begehrens hat die Mitgliederversammlung stattzufinden.
- (3) Die Mitgliederversammlung hat folgende Aufgaben:
 - a) Aufnahme und Ausschluss von fördernden Mitgliedern
 - b) Beschlussfassung über die Höhe des Mitgliedsbeitrages
 - c) Die Bestellung und Abberufung des Abschlussprüfers
 - d) Bestellung und Abberufung der Mitglieder des Aufsichtsrates, wobei auf die repräsentative Zusammensetzung des Aufsichtsrates gemäß der Mitgliederstruktur Rücksicht zu nehmen ist, und der Rechnungsprüfer
 - e) Entlastung des Aufsichtsrates und der Rechnungsprüfer
 - f) Beschlussfassung über Statutenänderungen
 - g) Beschlussfassung über die Auflösung des VKI
 - h) Die Mitglieder haben für die Bestellung des Aufsichtsrats ein Vorschlagsrecht.
 - i) Entgegennahme von Berichten der Geschäftsführer über die Tätigkeit und die finanzielle Gebarung des Vereins
 - j) Entgegennahme des Berichts der Rechnungsprüfer bei Unregelmäßigkeiten
 - k) Bestellung eines Sonderprüfers gemäß § 25 Abs. 1 VerG
- (4) Die Mitgliederversammlung wird vom Präsidenten des Aufsichtsrats geleitet. Die Delegierten müssen zwei Wochen vor Abhaltung der Mitgliederversammlung schriftlich oder per E-Mail über Ort, Zeit und Tagesordnung informiert werden. Anträge zur Tagesordnung müssen spätestens eine Woche vor der Mitgliederversammlung schriftlich oder per E-Mail beim Präsidenten des Aufsichtsrats eingebracht werden. Gültige Beschlüsse können nur zu Tagesordnungspunkten gefasst werden.
- (5) Die Mitgliederversammlung ist beschlussfähig, wenn mindestens zwei Drittel der stimmberechtigten Delegierten anwesend sind. Falls die Mitgliederversammlung zur festgesetzten Stunde nicht beschlussfähig ist, findet eine halbe Stunde später am gleichen Ort eine neue Versammlung statt, die ohne Rücksicht auf die Zahl der anwesenden Delegierten beschlussfähig ist. Das außerordentliche Mitglied Bund hat in der Mitgliederversammlung lediglich Stimmrecht bei der Bestellung und Abberufung der Mitglieder des Aufsichtsrates und der Rechnungsprüfer. Gültige Beschlüsse können nur mit Dreiviertelmehrheit der anwesenden stimmberechtigten Delegierten gefasst werden. Stimmrechtsvollmachten dürfen nur an andere Delegierte und nur pro Sitzung erfolgen. Ein Delegierter darf höchstens 4 Stimmen vertreten.

§ 7 Geschäftsführer

- (1) Der Verein hat einen oder mehrere Geschäftsführer, die auf unbestimmte Zeit bestellt werden.
- (2) Die Geschäftsführer führen unter Aufsicht des Aufsichtsrates die laufenden Geschäfte des VKI und vertreten diesen nach außen, sofern dazu nicht der Präsident des Aufsichtsrats zuständig ist. Jeder Geschäftsführer ist allein vertretungsbefugt. Die Verteilung der Geschäftsführungsaufgaben erfolgt in der Geschäftsordnung der Geschäftsführung.
- (3) Die Geschäftsführer sind dem VKI gegenüber verpflichtet, bei ihrer Geschäftsführung die Sorgfalt eines ordentlichen Unternehmers anzuwenden.
- (4) Der dafür zuständige Geschäftsführer hat dafür zu sorgen, dass ein Rechnungswesen und ein internes Kontrollsystem geführt werden, die den Anforderungen des Vereins entsprechen.
- (5) Die Geschäftsführer sind verpflichtet, einen Jahresabschluss (Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung und Anhang) aufzustellen und diesen – gemeinsam mit dem Wirtschaftsprüfungsbericht – nach Prüfung durch die Rechnungsprüfer, dem Aufsichtsrat zur Feststellung vorzulegen. Die Vorlage an den Aufsichtsrat muss innerhalb der ersten fünf Monate eines Wirtschaftsjahres für das vorangegangene Wirtschaftsjahr erfolgen.
- (6) Die Geschäftsführer sind verpflichtet, Abschlussprüfer und Rechnungsprüfer die für die Prüfung erforderlichen Unterlagen vorzulegen und die erforderlichen Auskünfte zu erteilen.

- (7) Die Geschäftsführer haben dem Aufsichtsrat jeweils im letzten Quartal des laufenden Jahres für das darauf folgende Jahr über grundsätzliche Fragen der künftigen Geschäftspolitik des VKI zu berichten sowie die künftige Entwicklung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage anhand einer Vorscheurechnung darzustellen (Budget inklusive Jahresvorschau, Personal- und Investitionsplanung). Die Geschäftsführer haben weiters dem Aufsichtsrat regelmäßig, mindestens vierteljährlich, über den Gang der Geschäfte und die Lage des VKI im Vergleich zur Vorscheurechnung unter Berücksichtigung der künftigen Entwicklung zu berichten (Quartalsbericht). Bei wichtigem Anlass ist dem Vorsitzenden des Aufsichtsrats (Präsident des Aufsichtsrats) unverzüglich zu berichten. Ferner ist über Umstände, die für die Rentabilität oder Liquidität des VKI von erheblicher Bedeutung sind, dem Aufsichtsrat unverzüglich zu berichten (Sonderbericht). Das Budget inklusive Jahresvorschau und die Quartalsberichte sind schriftlich zu erstatten und auf Verlangen des Aufsichtsrats mündlich zu erläutern; sie sind jedem Aufsichtsratsmitglied auszuhändigen. Die Sonderberichte sind schriftlich oder mündlich zu erstatten. Die Geschäftsführer sind weiters verpflichtet, dem Aufsichtsrat monatlich eine Aufstellung über die offenen Verfahren, die vom VKI geführt werden, zu übermitteln.
- (8) Die Geschäftsführer sind verpflichtet, in der Mitgliederversammlung über die Tätigkeit und die finanzielle Gebarung des Vereins zu informieren. Wenn ein Mitglied dies unter Angabe von Gründen verlangt, haben die Geschäftsführer eine solche Information dem betreffenden Mitglied und gleichzeitig auch allen anderen Mitgliedern auch sonst binnen vier Wochen zu geben. Die Geschäftsführer sind weiters verpflichtet, Gesellschaftsorganen und Abschlussprüfern den Statuten und dem Vereinsgesetz entsprechend zu berichten und diese zu informieren.
- (9) Jede weitere Erwerbstätigkeit oder die Ausübung von ehrenamtlichen Funktionen, die für die Vereinsinteressen von Belang sein können, bedürfen der Genehmigung des Aufsichtsrates.

§ 8 Aufsichtsrat

- (1) Der Aufsichtsrat besteht aus 10 Mitgliedern. Er wird auf 3 Jahre bestellt. Die Geschäftsführer, Rechnungsprüfer, Betriebsratsmitglieder und Experten können zu den Sitzungen beigezogen werden.
- (2) Die Mitglieder des Aufsichtsrats wählen aus ihrem Kreis für die Dauer von 3 Jahren einen Präsidenten, einen ersten, einen zweiten und einen dritten Stellvertreter. Wiederwahlen sind zulässig. Eine Abwahl ist mit der Zweidrittelmehrheit möglich. Der Aufsichtsrat hält regelmäßig, mindestens einmal im Quartal, eine Sitzung ab. Diese wird vom Präsidenten schriftlich einberufen. Die Sitzungsleitung erfolgt durch den Präsidenten. Bei der Einberufung sind Dringlichkeit sowie Erfordernisse der Vorbereitung angemessen zu berücksichtigen.
- (3) Jedes Aufsichtsratsmitglied oder die Geschäftsführer können unter Angabe des Zwecks und der Gründe verlangen, dass der Präsident des Aufsichtsrats unverzüglich den Aufsichtsrat einberuft. Die Sitzung muss binnen drei Wochen nach Einberufung stattfinden. Wird einem von mindestens zwei Aufsichtsratsmitgliedern oder von den Geschäftsführern geäußerten Verlangen nicht entsprochen, so können die Antragsteller unter Mitteilung des Sachverhalts selbst den Aufsichtsrat einberufen.
- (4) Der Aufsichtsrat ist beschlussfähig, wenn alle Mitglieder geladen wurden und mindestens drei ordentliche Vereinsmitglieder durch Aufsichtsratsmitglieder vertreten sind. Beschlüsse werden mit einfacher Stimmenmehrheit gefasst, bei Stimmengleichheit entscheidet die Stimme des Sitzungsleiters. Stimmrechtsvollmachten dürfen nur an andere Aufsichtsratsmitglieder und nur pro Sitzung erfolgen. Ein Mitglied darf höchstens zusätzlich zwei Stimmen vertreten. Schriftliche Umlaufbeschlüsse sind zulässig, wenn kein Aufsichtsratsmitglied dem Verfahren widerspricht.
- (5) Die Vertreter des außerordentlichen Vereinsmitglieds Bund haben im Aufsichtsrat nur das Stimmrecht für
 - a) die Bestellung und Abberufung der Geschäftsführer,
 - b) die Beschlussfassung über das Budget für das kommende Kalenderjahr,
 - c) die Beschlussfassung über die Genehmigung des Rechnungsabschlusses und
 - d) die Beschlussfassung über die zustimmungspflichtigen Geschäfte.
- (6) Der Verein wird nach außen in folgenden Angelegenheiten durch den Präsidenten des Aufsichtsrats vertreten:
 - a) Abschluss von Dienstverträgen mit den Geschäftsführern.
 - b) Als Eigentümervertreter für den VKI in Tochtergesellschaften.
 In allen anderen Angelegenheiten vertreten die Geschäftsführer den Verein.
- (7) Aufgaben des Aufsichtsrats sind insbesondere:
 - a) Überwachung der Geschäftsführung
 - b) Bestellung und Abberufung der Geschäftsführer
 - c) Beschlussfassung über die Geschäftsordnung für die Geschäftsführer
 - d) Beschlussfassung über das Budget (inklusive Jahresvorschau, Personal- und Investitionsplan) für das kommende Wirtschaftsjahr
 - e) Feststellung des Jahresabschlusses
 - f) Festlegung allgemeiner Grundsätze der Vereinspolitik
 - g) Einberufung der Mitgliederversammlung
 - h) Vorschlag eines Abschlussprüfers an die Mitgliederversammlung
 - i) Entlastung der Geschäftsführung
 - j) Nominierung von Vertretern des VKI in nationalen und internationalen Gremien.

- (8) Folgende Geschäfte bedürfen der Zustimmung des Aufsichtsrats:
 - a) Erwerb und Veräußerung von Beteiligungen, von Unternehmen und Betrieben, weiters die Stilllegung von Unternehmen und Betrieben;
 - b) Der Erwerb und die Veräußerung von Liegenschaften sowie die Verpfändung von Liegenschaften;
 - c) Die Errichtung und Schließung von Landesstellen und Zweigniederlassungen;
 - d) Das jährliche Investitionsprogramm sowie darin enthaltene einzelne Investitionen, deren Anschaffungs- oder Herstellungskosten den Betrag von € 150.000,00 übersteigen;
 - e) Die Aufnahme von Anleihen, Darlehen und Krediten, die in einem Geschäftsjahr den Betrag von € 300.000,00 übersteigen oder ein einzelnes solches Geschäft, wenn es den Betrag von € 150.000,00 übersteigt;
 - f) Aufnahme, Aufgabe oder Auslagerung von Geschäftszweigen oder Änderungen der Leistungsstruktur;
 - g) Die Festlegung von Grundsätzen über die Gewährung von Erfolgs- oder Umsatzbeteiligungen und Pensionszusagen an leitende Angestellte im Sinne des § 80 Abs. 1 AktG 1965 idgF, sowie der Abschluss oder die Änderung von Betriebsvereinbarungen;
 - h) Abschluss von Verträgen mit Mitgliedern des Vereins sowie mit natürlichen oder juristischen Personen, die von den Mitgliedern des Vereins wirtschaftlich oder rechtlich abhängig sind, die in einem Geschäftsjahr den Betrag von € 300.000,00 übersteigen oder ein einzelnes solches Geschäft, wenn es den Betrag von € 150.000,00 übersteigt.
- (9) Der Aufsichtsrat kann von den Geschäftsführern jederzeit einen Bericht über die Angelegenheiten des VKI verlangen. Auch ein einzelnes Mitglied des Aufsichtsrats kann einen Bericht, jedoch nur an den Aufsichtsrat als solchen, verlangen.
- (10) Der Aufsichtsrat kann die Bücher und Schriften des VKI sowie die Vermögensgegenstände, namentlich die Vereinskasse und die Bestände an Wertpapieren und Waren, einsehen und prüfen. Er kann damit auch einzelne Mitglieder oder für bestimmte Aufgaben besondere Sachverständige beauftragen.

§ 9 Rechnungsprüfer

- (1) Der Verein hat 5 Rechnungsprüfer. Sie werden auf 3 Jahre bestellt.
- (2) Den Rechnungsprüfern obliegt, allenfalls aufgrund einer von ihnen zu erstellenden Geschäftsordnung, die Überprüfung der Finanzgebarung des VKI im Hinblick auf die statutengemäße Verwendung der Mittel. Sie sind auch berechtigt, die Ordnungsmäßigkeit der Rechnungslegung zu überprüfen. Die Rechnungsprüfer dürfen in alle mit der Gebarung des VKI im Zusammenhang stehenden Unterlagen Einsicht nehmen und von der Geschäftsführung weitergehende Auskünfte verlangen. Sie können sich durch einen von ihnen namhaft zu machenden externen Experten unterstützen lassen.
- (3) Die Prüfung hat innerhalb eines Monats nach Vorlage des Jahresabschlusses und Wirtschaftsprüfungsberichts zu erfolgen. Es ist ein Prüfungsbericht an den Aufsichtsrat zu erstatten.
- (4) Der Prüfungsbericht hat die statutengemäße Verwendung der Mittel zu bestätigen oder festgestellte Gebarungsmängel oder Gefahren für den Bestand des Vereins aufzuzeigen.
- (5) Die Rechnungsprüfer können schriftlich an den Aufsichtsrat ihren Rücktritt erklären.

§ 10 Abschlussprüfer

- (1) Die Mitgliederversammlung wählt für die Dauer von 3 Jahren auf Vorschlag des Aufsichtsrats einen unabhängigen und unbefangenen Abschlussprüfer. Der Abschlussprüfer übernimmt die Prüfung der Finanzgebarung des Vereins im Hinblick auf die Ordnungsmäßigkeit der Rechnungslegung.
- (2) Stellt der Abschlussprüfer bei seiner Prüfung Tatsachen fest, die erkennen lassen, dass der Verein seine bestehenden Verpflichtungen nicht erfüllen kann oder die erwarten lassen, dass der Verein in Zukunft zur Erfüllung seiner Verpflichtungen nicht in der Lage sein wird, so hat er dies dem Aufsichtsrat unverzüglich mitzuteilen.
- (3) Der Abschlussprüfer hat einen Prüfungsbericht an den Aufsichtsrat zu übermitteln.
- (4) Die Mitgliederversammlung kann den Abschlussprüfer aus wichtigem Grund jederzeit abberufen.
- (5) Der Abschlussprüfer kann schriftlich an den Aufsichtsrat seinen Rücktritt erklären.

§ 11 Schiedsgericht

- (1) In allen Streitigkeiten aus dem Vereinsverhältnis entscheidet ein Schiedsgericht. Es besteht aus drei Schiedsrichtern. Jeder Streitteil bestellt einen Schiedsrichter; diese bestimmen eine dritte Person zum Vorsitzenden des Schiedsgerichtes. Der Vorsitzende darf keinem Vereinsorgan angehören.
- (2) Das Schiedsgericht fällt seine Entscheidungen bei Anwesenheit aller seiner Mitglieder mit einfacher Stimmenmehrheit und entscheidet nach bestem Wissen und Gewissen. Seine Entscheidungen sind vereinsintern endgültig, sofern nicht aufgrund gesetzlicher Vorschrift der ordentliche Rechtsweg offen steht.

§ 12 Auflösung des Vereins

- (1) Die freiwillige Auflösung des Vereins erfolgt durch Beschluss einer zu diesem Zweck einberufenen außerordentlichen Mitgliederversammlung. In dieser ist auch über die Verwendung des Vereinsvermögens zu entscheiden, die nur nach Maßgabe des Abs. 2 erfolgen kann.
- (2) Bei Auflösung des Vereins sowie bei Wegfall des bisherigen Vereinszweckes im Sinne der §§ 34 ff BAO fällt das Vereinsvermögen auf jeden Fall einer gemeinnützigen Vereinigung zu, die es ihrerseits einem gemeinnützigen Zweck im Sinne der §§ 34 ff BAO zuzuführen hat.