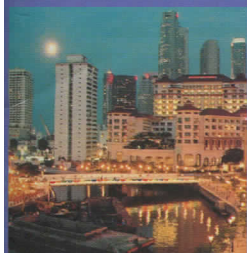


THAILAND aktuell

April 2003

DAS MONATLICHE THAILAND MAGAZIN - Internet: <http://www.thaiaktuell.com> - Seit 1996 - Preis: 100.- Baht



Singapurs
Verbraucher-
schutzgesetz

Seite 42



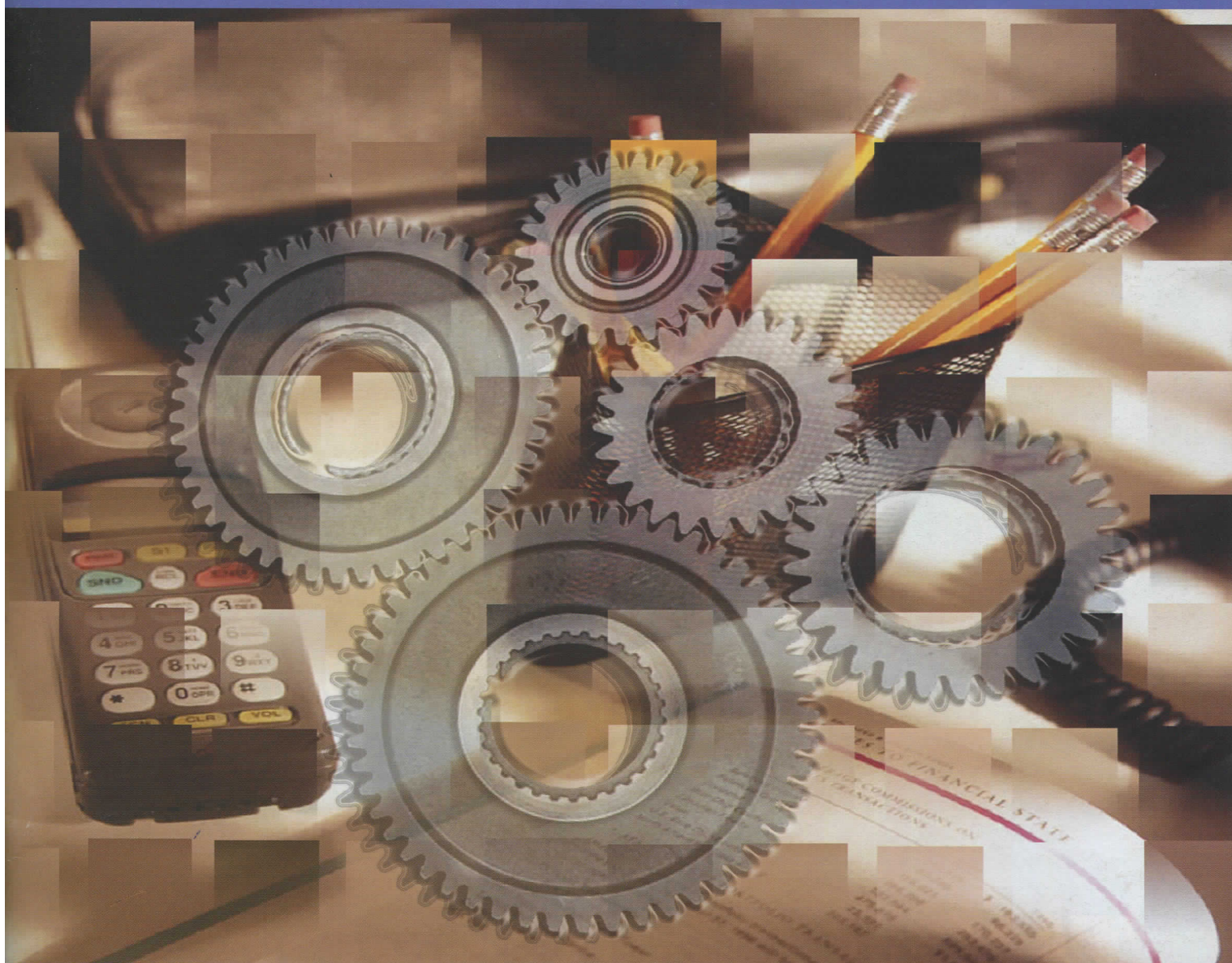
Engagement
für
die Kultur

Seite 12



Elenex mit
deutscher
Beteiligung

Seite 50



Bewegung im BOI

Investitionsbedingungen im Wandel



Euroländer € 2,85.- * Schweiz sfr 4,70.- * Malaysia Ringitt 10,- * Singapore \$ 5,85.-

Singapurs neues Verbraucherschutzgesetz

Von Dr. Andreas Respondek, LL.M. und Folma Kiser

Singapurs Wirtschaft hat sich innerhalb der letzten zehn Jahre, verglichen mit den Nachbarländern der Region, überdurchschnittlich entwickelt, dennoch fehlte bislang – abgesehen von einigen Spezialregelungen¹⁾ – ein Verbraucherschutzgesetz wie es andere entwickelte Wirtschaftsordnungen schon seit Jahren kennen. Dies wird sich in Kürze ändern, sobald das Parlament – voraussichtlich im Mai 2003 – erstmals ein umfassendes Verbraucherschutzgesetz, die „Consumer Protection (Fair Trading) Bill“, verabschiedet wird. Es ist schon jetzt absehbar, dass das Verbraucherschutzgesetz die Spielregeln des Marktes und insbesondere die den Verbrauchern zustehenden Schutzansprüche grundlegend neu definieren wird.

1. Hintergrund und Entstehungsgeschichte

1997 gab die „Consumers Association of Singapore (CASE)“ eine Studie in Auftrag mit dem Ziel, Möglichkeiten zu prüfen, in Singapur ein Verbraucherschutzgesetz („fair trading legislation“) einzuführen. Die CASE Studie gelangte u.a. zu dem Ergebnis, dass die fortschreitende Globalisierung, verbunden mit dem technischen Fortschritt, dem Verbraucher die Möglichkeit gibt, sein Produktwissen und die ihm zur Verfügung stehenden Entscheidungsmöglichkeiten bei der Auswahl zwischen verschiedenen Produkten erheblich zu erweitern²⁾. Dies führte laut der Studie letztendlich gleichzeitig zu einem verstärkten Wettbewerb in der Industrie, verbunden mit einer noch stärkeren Fokussierung der Industrie auf die Bedürfnisse der Verbraucher. Die Studie stellte weiterhin die geringer werdenden Gewinnmargen der Industrie in Singapur heraus und leitete

daraus die Gefahr ab, dass die verschärfte Wettbewerbssituation ohne Einführung eines „fair trade regime“ zu erheblichen Nachteilen für die Konsumenten führen könnte. Als Beispiele für diese Gefahren wurden „Lockvogelangebote“ bestimmter Unternehmen in verschiedenen Wirtschaftsbereichen angegeben sowie sog. „bait and switch advertisements“, „high pressure sales“, „false, misleading and unconscionable conduct“. Diese Lockvogelangebote wurden oftmals durch den zielgerichteten Gebrauch entsprechender Vertragsklauseln im

Bereich des „Kleingedruckten“ ergänzt und „abgesichert“, in denen der Konsument auf jegliche gesetzliche Schutzrechte – wirksam – verzichtet hatte. Diese als unbefriedigend erkannte Situation sollte mittels eines Gesetzes grundlegend geändert und verbessert werden, da die existierenden Gesetze offenbar nicht in der Lage waren, die festgestellten Missstände und Missbrauchstatbestände zu beseitigen.

Vor allem der Zuwachs an „cowboy operators“ (insbesondere Zeitarbeitsfirmen) in Singapur, die hierher aus Neuseeland abgewandert



Herr Dr. Respondek

Dr. Andreas Respondek ist ein in Deutschland und den USA zugelassener Rechtsanwalt. Er arbeitete lange Zeit im Bank- und Pharmabereich und als Geschäftsführer in Asien für die FreseniusAG.

Seine Kanzlei in Taipei, Bangkok und Singapur ist vorwiegend rechtsberatend im internationalen Handelsrecht aktiv.



Frau Kiser

Frau Kiser arbeitete als Referendarin in der Kanzlei und will nach ihrem zweiten Staatsexamen umgehend nach Asien zurückkehren.

waren, nachdem in Neuseeland im Jahre 2000 eine Fair Trading Legislation eingeführt worden war, schufen einen eindeutigen Handlungsbedarf für den Gesetzgeber ³⁾.

Ein weiterer Anreiz für die Einführung eines Verbraucherschutzgesetzes ergab sich aus der erklärten Absicht der Regierung Singapurs mit anderen Ländern „Free Trading Agreements“ abzuschließen, wobei diese Länder (vor allem die USA) im Rahmen der Vertragsverhandlungen unmissverständlich zum Ausdruck gebracht hatten, dass die Einführung entsprechender Verbraucherschutzgesetze in Singapur erwartet wurde ⁴⁾.

Als Leitbild für die gesetzlichen Regelungen griff Singapur maßgeblich auf die australische „Fair Trade“ Gesetzgebung zurück. Ziel des singapurischen Gesetzesentwurfes war es, neben den Interessen der Verbraucher gleichzeitig auch die berechtigten Belange der Industrie in angemessener Weise zu berücksichtigen.

Anlässlich einer Umfrage innerhalb der Industrie war festgestellt worden, dass die Industrie eine „fair trading legislation“ grundsätzlich positiv bewertete. Die Industrie erhoffte sich von dieser Gesetzgebung, dass „schwarze Schafe“ hierdurch eliminiert und durch eine solche Gesetzgebung gleiche Marktbedingungen für alle Teilnehmer geschaffen würden, was letztendlich zu einer Senkung der Kosten führen sollte.

2. Gesetzesentwurf des „Ministry of Trade and Industry“

Der Bericht von CASE wurde im August 2000 dem „Ministry of Trade and Industry (MTI)“ überreicht. Das MTI setzte daraufhin eine „task force“ ein, die sich mit den Empfehlungen von CASE im Einzelnen befasste. Die „task force“ sprach dann im Mai 2002 eine Empfehlung aus, dass ein „Consumer Protection / Fair Trading Act“ eingeführt werden sollte.

Im Anschluss an diese Empfehlung arbeitete das MTI einen entsprechenden Gesetzesvorschlag aus. Kontrovers diskutiert wurde im Verlauf der Entstehungsarbeiten des Gesetzesentwurfs, ob gleichzeitig mit der Gesetzesverabschiedung als Schnittstelle zwischen Konsumenten und der Industrie – wie auch in vielen anderen industrialisierten Ländern üblich – eine neue Überwachungsbehörde („Fair Trade Office“) eingerichtet werden sollte. Ein solches Fair Trade Office wäre sowohl

für die Information und Aufklärung der Verbraucher als auch für die Implementierung, Kontrolle und Überwachung des Gesetzes durch die Industrie zuständig. Der Gesetzesentwurf in seiner derzeitigen Fassung sieht – zum Bedauern einiger ⁵⁾ – die Errichtung einer solchen Behörde allerdings nicht vor.

3. Überblick über die Grundprinzipien des „Consumer Protection Act“

Im Folgenden sollen die Grundzüge und Grundprinzipien des Gesetzesentwurfs ⁶⁾ in geraffter Form dargestellt werden ⁷⁾.

3.1. Vordringliches Gesetzesziel: Schutz des Kleinkonsumenten

Vordringliches Ziel des Gesetzes ist es, Kleinkonsumenten zu schützen, die oftmals nicht über genügendes Urteilsvermögen verfügen, um sich gegen „unfair practices“ zur Wehr setzen oder schützen zu können. Daher werden dem Konsumenten zwei Rechtsschutzmöglichkeiten an die Hand gegeben. Zum Einen kann erleichtert geklagt werden und zum Anderen kann sich der Konsument innerhalb eines bestimmten Zeitraums (innerhalb von drei Tagen nach Vertragsschluss, ausgenommen Samstag, Sonntag und gesetzliche Feiertage. Consumer Protection (Fair Trading) Bill ⁸⁾ Sec. 8 II i.V.m. Arrangement of Regulations ⁹⁾ Sec. 3) vom Vertrag lösen.

3.2. Geringhaltung der administrativen Kosten

Gleichzeitig sollen jedoch von vornherein unverhältnismäßige finanzielle Belastungen durch das Gesetz für die Industrie wie auch die Verbraucher verhindert werden. Denn solche (zusätzlichen) finanziellen Belastungen würden in aller Regel an den Konsumenten weitergegeben und entsprechende Kostenerhöhungen sollen weitmöglichst vermieden werden.

3.3. Förderung verantwortlichen Verhaltens

Weiterhin ist es nicht die Absicht des Gesetzes, die Industrie an den Pranger zu stellen, sondern bezweckt wird in erster Linie die Förderung eines verantwortlichen Geschäftsverhaltens der Industrie. Es wird insbesondere nicht beabsichtigt, zusätzliche (neue) Strafbestimmungen einzuführen, denn Geschäftsgebahren mit strafbarem Charakter wird bereits durch den „Penal Code“ sowie andere Spezialgesetze hinreichend geahndet. Der Schwerpunkt des Gesetzes liegt daher nicht auf der Kriminalisierung des als schädigend eingestuften Verhaltens, sondern

vielmehr in der Schaffung zivilrechtlicher (Schadens-) Ersatzansprüche.

3.4. Mehr Informationen für Verbraucher

Zum Schutz der Verbraucher sollen der Industrie zusätzliche Informationsverpflichtungen auferlegt werden. Absicht des Gesetzes ist es, dem Verbraucher aufgrund einer breiteren Basis relevanter Informationen über das Produkt eine bessere Entscheidungsgrundlage zu verschaffen.

3.5. Verstärkter Verbraucherschutz durch erweiterte Klagemöglichkeiten

Das Gesetz soll Verbraucher darüber hinaus in die Lage versetzen, Ansprüche selbstständig durchsetzen zu können, ohne jeweils auf besondere staatliche Einzelschutzmaßnahmen angewiesen zu sein.

3.6. Stärkung des Vertrauens der Konsumenten

Durch ein gestärktes Vertrauen der Verbraucher in die Industrie erhofft man sich einen Anstieg der Qualität der Güter, herausgefordert durch den Konsumenten und damit einhergehend ansteigendem Konsum, was wiederum die Ansprüche an die Wirtschaft erhöhen und diese fördern soll.

4. Geltungsbereich des Gesetzes im Einzelnen

4.1. Das Gesetz ist anwendbar auf jegliche Transaktionen, die auf den Austausch von Waren („goods“) oder Dienstleistungen („services“) abzielen (Sec. 2). Unter Waren versteht man alle Güter für den primär gewöhnlichen privaten oder familiären Gebrauch sowie den Hausgebrauch. Nicht anwendbar ist das Gesetz allerdings auf Transaktionen im privaten Grundstücksbereich, da hier bereits ausreichend Schutzgesetze bestehen. Der ursprüngliche Gesetzesentwurf nahm auch „financial investments“ aus, was sich aber aller Voraussicht nach als Ergebnis einer mehrwöchigen öffentlichen Anhörung im endgültigen Entwurf ändern wird, so dass dann „financial investments“ sowie „financial services“ vom Geltungsbereich des Gesetzes umfasst sein werden ¹⁰⁾.

4.2. Das Gesetz ist weiterhin nicht anwendbar auf Transaktionen, bei denen der Wert der Waren oder Dienstleistungen Singapur-Dollar (SGD) 20.000 übersteigt. Grund hierfür ist, dass der Gesetzeszweck in erster Linie den Schutz wirtschaftlich schwächerer Konsumenten und Investoren beab-

sichtigt. Der Gesetzgeber geht offenbar davon aus, dass bei Transaktionen oberhalb von SGD 20.000 ein geringeres Schutzbedürfnis besteht, da es sich in diesen Fällen in aller Regel um erfahrene Konsumenten oder Investoren handelt, die vor dem Abschluss eines „deals“ ohne weiteres in der Lage seien, sich anwaltlichen Rat zu verschaffen.

4.3. Hinsichtlich des räumlichen Anwendungsbereiches ist besonders erwähnenswert, dass das Gesetz nicht nur dann gelten soll, wenn der Lieferant oder der Konsument Einwohner von Singapur ist (siehe Sec. 3 III), sondern auch wenn das Vertragsangebot oder die Vertragsannahme in Singapur erfolgt ist oder, was vielleicht noch viel bedeutender ist, eine solche Erklärung in Singapur abgeschickt wurde ¹¹⁾.

4.4. Vom persönlichen Geltungsbereich eines Verbrauchers sind nur natürliche Personen, nicht also Gesellschaften, Vereinigungen, etc. umfasst, die nicht die Absicht besitzen dürfen, die Güter zum Zwecke der Weiterveräußerung zu erwerben. Lieferant ist nach dem Gesetz nicht nur derjenige, der die Sachen herstellt oder vertreibt, sondern auch jeder Verkäufer, Angestellter, Vertreter oder Agent des Herstellers oder Vertreibers. Letztere sind für ihre „Mitarbeiter“ ebenso wie diese für sich selbst verantwortlich.

Vom Anwendungsrahmen ausgenommen sind jedoch Werbeagenturen, die im Rahmen ihres Geschäftsbetriebes für einen Lieferanten in gutem Glauben in irgendeiner Weise Werbung schalten.

4.5. Bedeutsam ist auch, dass sämtliche Rechte und Schutzwirkungen dieses Gesetzes nicht wirksam eingeschränkt oder abgedungen werden können (Sec.10) und dieses Gesetz keine dem Verbraucher darüber hinaus zustehenden Rechte beeinträchtigt (Sec.12).

5. Übersicht über einzelne Bestimmungen

5.1. Eine Verbrauchertransaktion, definiert in Sec. 2 (a), liegt vor, wenn aufgrund eines Kaufvertrages, einer Miete, einer Schenkung, eines Wettbewerbes oder einer anderen Absprache eine Lieferung von Gütern oder einer Dienstleistung vom Lieferanten an den Konsumenten erfolgt. Abzuwarten bleibt, wie der weit gefasste Term „andere Absprache (Vereinbarung)“ von den Gerichten ausgelegt wird.

5.2. Es handelt sich bei einem Lieferanten („supplier“) nach Sec. 4 des



Restaurants am abendlichen Singapur-River

Gesetzentwurfs dann um eine „unfair transaction“, die Waren oder Dienstleistungen betreffen, wenn der Lieferant

(a) etwas tut oder sagt oder etwas zu tun oder zu sagen unterlässt, wenn dies dazu führt, dass ein Konsument hierdurch getäuscht oder irregeführt wird;

(b) einen falschen Produktspruch erhebt;

(c) einen Verbraucher ausnutzt, wenn der Lieferant weiß oder wissen sollte, dass der Verbraucher;

(i) nicht in der Lage ist, seine eigenen Interessen zu schützen, oder nicht in der Lage ist, den Charakter, die Natur, die Sprache oder die Wirkung der Transaktion oder der beabsichtigten Transaktion zu verstehen, oder eine Angelegenheit, die sich auf diese Transaktion bezieht nicht versteht, oder

(d) eine derjenigen Tätigkeiten unternimmt, die im zweiten Anhang zum Gesetz aufgelistet sind (dort sind 20 „unfair practices“ im Einzelnen aufgelistet).

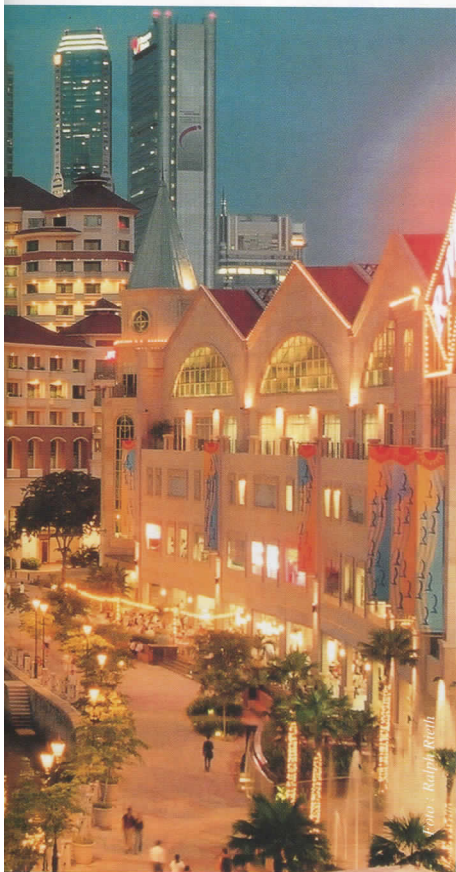
Für die Auslegung des Terms „wer es unterlässt etwas zu sagen oder zu tun“ wird auf die kanadische Rechtsprechung verwiesen, wo eine inhaltlich ähnliche Regelung zu interpretieren ist. Dort wurde dem Lieferanten eine positive Pflicht auferlegt, relevante Tatsachen festzustellen, was vermutlich eine

Vorstufe zu deren Offenlegung darstellt ¹²⁾.

5.3. Bedeutsam ist auch der weite zeitliche Rahmen, während dessen Verletzungshandlungen begangen werden können, denn „unfair practices“ können bei Fehlverhalten im vorvertraglichen Bereich (i), bei Vertragsschluss (ii) sowie auch nach Vertragsschluss (iii) vorliegen, Sec. 5 I (a).

5.4. Das Gesetz berücksichtigt weiterhin, dass die Mehrzahl von unerwünschten Geschäftspraktiken, die eine „unfair practice“ darstellen können, oftmals nicht schriftlich, sondern nur mündlich erfolgen. Während Sec. 93 und 94 des Evidence Act (Cap.97) ¹³⁾ vorschreiben, dass ein mündlicher Beweis, der eine Abänderung des schriftlichen Dokumentes verfolgt, nicht zulässig ist, ist von diesem Grundsatz in Sec.14 eine Ausnahme gemacht. Dem Gericht wird ausdrücklich die Möglichkeit eingeräumt, auch mündliche Stellungnahmen des Lieferanten zu berücksichtigen, sofern diese mit dem schriftlichen Vertrag in Widerspruch stehen.

Mehrdeutige vom Lieferanten eingeführte Dokumente, die Teile oder den gesamten Vertragsschluss beweisen, werden nach Sec. 15 stets gegen den Verwender ausgelegt.



5.5. Ein Konsument, der wirtschaftlichen Schaden als Folge einer „unfair practice“ erlitten hat, kann hiergegen den Produkthersteller bei dem „Small Claims Tribunal“ bzw. bei den „Subordinate Courts“ verklagen. Die Sanktionen, die das Gericht nach Sec. 7 dem Produkthersteller auferlegen kann, umfassen – inter alia – auch die Rückgabe von Geld oder Eigentumsgegenständen, die der Konsument infolge der beanstandeten Transaktion an den Hersteller gegeben hat, sowie die Zahlung von Schadensersatz, Verpflichtung zur Reparatur sowie eine Vertragsänderung bzw. Vertragsanpassung.

5.6. Im Falle einer Vertragsauflösung hat der Verbraucher bei den Gütern ein Zurückbehaltungsrecht und gleichzeitig auch die Verpflichtung zur sorgsamsten Aufbewahrung der Güter. Eine weiterhin wichtige Folge der Vertragsauflösung ist, dass auch sämtliche mit diesem Vertrag zusammenhängende Verträge, wie z.B. ein Kreditvertrag, nicht durchsetzbar (d.h. vollstreckbar) sind.

5.7. Bei der Verhängung der entsprechenden Maßnahmen hat das Gericht nach Sec. 7 zu berücksichtigen, ob der Verbraucher angemessene Anstrengungen unternommen hat (i), den Schaden, der aus der „unfair practice“ ent-

standen ist, zu minimieren und (ii) den Disput mit dem „Supplier“ einvernehmlich zu lösen, bevor Klage eingereicht wird.

5.8. Sec. 9 behandelt die Verjährung der Konsumeransprüche: Etwaige Ansprüche verjähren zwei Jahre ab dem Zeitpunkt des „last material event on which the proceedings are based“. In aller Regel wird dies bedeuten, dass der Konsument seine Ansprüche innerhalb von zwei Jahren ab Behauptung der „unfair practice“ geltend machen muss. Dies ist eine nicht unerhebliche Verkürzung der Verjährungsfristen, denn für Vertragsansprüche gilt in Singapur normalerweise eine Verjährungsfrist von sechs Jahren.

5.9. Weiterhin ist zu erwähnen, dass für Haustürgeschäfte sowie auch „time share sales“ eine dreitägige „cooling off“ Periode gilt. Hierdurch sollen entsprechende „high pressure sales tactics“ ausgeschlossen werden. Im Vergleich zum europäischen Recht umfasst der Schutzbereich Haustürgeschäfte, nicht Vertragsschlüsse bei den sog. „Kaffeefahrten“.

Innerhalb dieser „cooling off“ Periode kann der Verbraucher sich unproblematisch durch Anzeige beim Lieferanten oder dessen Mitarbeiter, sofern dieser vom Lieferanten benannt wurde, vom Vertrag lösen (entspricht einem Widerruf).

6. Offene Fragen und Ausblick

Bereits zum jetzigen Zeitpunkt zeichnen sich verschiedene Fragen ab, die in der praktischen Anwendung des Gesetzes voraussichtlich letztendlich durch die Gerichte zu klären sein werden. Dies umfasst einerseits den Begriff des „supplier“ (Wer gehört genau zu diesem Personenkreis?) aber auch ge-

nerelle Fragen der finanziellen Anwendbarkeitsschranken. Was gilt beispielsweise bei einem Dauerschuldverhältnis (Beispiel: Franchisevertrag etc.): Gilt hier für den Anwendungsbereich im Hinblick auf die Anwendbarkeitsschwelle von SGD 20.000 der jeweils monatlich zu zahlende Betrag oder ist dies vielmehr die Summe der nach dem Vertrag zu entrichtenden Gesamtbeträge?

Ebenso kann auch die Auslegung der „other arrangements“ im Rahmen der Anwendbarkeit dieses Gesetzes, definiert unter Section 2 „consumer transaction“, mit Spannung erwartet werden. Weiterhin stellt sich auch die Frage, ob der Gesetzgeber seine sich selbst gesteckten Ziele – gerade und insbesondere den Kleinkonsumenten zu schützen – auch ohne Einrichtung eines Verbraucherschutzbüros erreichen kann? Sollte sich der Gesetzgeber doch noch zur Errichtung eines „Fair Trade Office“ in Singapur entschließen, könnte dies nicht nur die Überwachung des Gesetzes, sondern insbesondere dessen Auslegung nachhaltig fördern.

Es ist bereits jetzt absehbar, dass die Einführung des Gesetzes das Verhalten der Marktteilnehmer und die Spielregeln des Marktes in Singapur grundlegend neu bestimmen wird, aufgrund der Tatsache, dass den Verbrauchern neue Rechte und Ansprüche eingeräumt werden, die bislang in dieser Form nicht existiert haben. Ebenso ist als eine weitere Folge des Gesetzes zu erwarten, dass das Verbraucherschutzgesetz voraussichtlich den Weg für die Schaffung eines Wettbewerbsgesetzes in Singapur ebnet wird, insbesondere, weil sich Singapur in diversen Free Trade Agreements wie mit den USA¹⁴⁾ bereits dazu verpflichtet hat. ♦

1) www.mti.gov.sg/public/home

2) CASE Studie; Vorschlag für einen Fair Trading Act im August 2000 seitens der Consumer Association of Singapore

3) Stephen Loke in Focus Consumer Law, November 2002

4) http://www.mti.gov.sg/public/FTA/frm_FTA_Default.asp?sid=36&cid=1449

5) The New Paper - 19 Oct 2002; Critics Say Draft Bill On Fair Trading Is Like.. Traffic rules with no traffic cops, by Azhar Ghani

6) Aktueller Entwurf: <http://law.nus.edu.sg/ccls/forum>

7) http://law.nus.edu.sg/ccls/forum/frm_OTH_consult.pdf (07. Februar 2003)

8) Sämtlichen zitierten Gesetzesangaben liegt der Entwurf von 2002 zugrunde, der auch der Öffentlichkeit zur Debatte gestellt wurde; <http://law.nus.edu.sg/ccls/forum>

9) Consumer Protection Act 2002, Arrangement of Regulations; www.law.nus.edu.sg/ccls/forum (07. Februar 2003)

10) Ministry of Trade and Industry, Regierungserklärung vom 02. Januar 2003

11) Zu beachten: Electronic Transactions Act (Cap. 88) Sec. 15(3) and (4)

12) Explanatory notes <http://law.nus.edu.sg/ccls/forum>

13) Evidence Act (Cap. 97) www.singaporelaw.com.sg

14) Informationsblatt zum US-Singapore Free Trade Agreement (USSFTA), 16. Dezember 2002, http://www.mti.gov.sg/public/FTA/frm_FTA_Default.asp?sid=36&cid=1449