

Franziska Rischkowsky, Thomas Döring

E-Commerce und europäische Verbraucherpolitik

Die Schaffung eines Binnenmarktes ohne wirtschaftliche und rechtliche Hemmnisse ist oberstes Ziel der Europäischen Gemeinschaft. Während bereits viele Unternehmen die Möglichkeiten des europäischen Binnenmarktes ausschöpfen, ist das Kaufverhalten der Verbraucher im grenzüberschreitenden Geschäftsverkehr und insbesondere im Bereich des grenzüberschreitenden E-Commerce bislang sehr verhalten. Reichen die vorhandenen und für den E-Commerce relevanten Verbraucherschutzrechtlichen Regulierungen aus? Ist der aktuell von der EU-Kommission vorgelegte Entwurf einer Rahmenrichtlinie zur Regelung unlauterer Geschäftspraktiken geeignet, um das Ziel eines Gemeinsamen Marktes über eine Stärkung des E-Commerce zu erreichen?

Mit Blick auf den europäischen Binnenmarkt erlaubt das Internet einen umfassenden Überblick über das auf dem gemeinsamen Markt angebotene Güterspektrum und ermöglicht einen schnellen, einfachen und kostengünstigen Preisvergleich. Über eine massive Senkung der Transaktions- und Mobilitätskosten ist das Internet wie kein anderer Vertriebsweg geeignet, die Erreichung eines „wirklichen“ gemeinsamen Marktes zu fördern. Auch der Verbraucherschutz im Bereich des E-Commerce ist bereits weit gediehen. Dennoch lag der Anteil derer, die bereits einmal oder mehrmals über das Internet eingekauft haben, im Herbst 2003 bei 16% der europäischen Bevölkerung. Der Anteil der regelmäßigen und der Anteil der grenzüberschreitenden Einkäufe über das Netz dürfte weit von geringer sein¹.

Vor diesem Hintergrund sieht die Europäische Kommission großen Handlungsbedarf im Bereich des Verbraucherschutzes, der über eine Erhöhung des Verbrauchervertrauens in die elektronischen Märkte einen Beitrag zur Steigerung grenzüberschreitender Transaktionen leisten soll². Im Frühjahr 2003 hat die Kommission dem Europäischen Parlament und dem Rat einen Richtlinienentwurf über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen B2C (Business to Consumer) Geschäftsverkehr vorgelegt, der neben die bereits vorhandenen Verbraucherschutzrelevanten Regelungen (vor allem Fernabsatzrichtlinie und E-Commerce-Richtlinie) innerhalb der EU treten und die genannte Problematik über die Stärkung

des Verbrauchervertrauens und der Rechtssicherheit durch eine Harmonisierung des Lauterkeitsrechts lösen soll³. Für die ökonomische Bewertung dieser Regelungen liefert die Informationsökonomik grundlegende Anhaltspunkte.

Informationsökonomik und Verbraucherpolitik

Der Verbraucherpolitik sollte aus ökonomischer Sicht in erster Linie eine allokatonspolitische Funktion zukommen, die sich mit Hilfe der ökonomischen Marktversagenstheorie begründen lässt⁴. Der wichtigste Ansatz der ökonomischen Verbraucherschutztheorie ist die Informationsökonomik. Sie betrachtet Informationen als eigenständige Güter, deren Produktion vielfältigen Problemen und Restriktionen unterliegt und deren Erwerb unter Kosten-Nutzen-Abwägungen vonstatten geht⁵.

Für die Verbraucherpolitik und -theorie ist dabei insbesondere die Möglichkeit des Vorliegens asymmetrischer Informationsstrukturen von Bedeutung. Sie

¹ Vgl. European Commission: European Union Public Opinion on Issues Belonging to Business to Consumer E-Commerce, Special Eurobarometer 60.0, März 2004, S. 3 und S. 19.

² Die Kommission spricht hier von einer nach wie vor „unvollständige(n) Verwirklichung der Verbraucherdimension des Binnenmarktes“. Vgl. Kommission der EU: Arbeitsdokument der Kommissionsdienststellen, Erweiterte Folgenabschätzung zur Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinien 84/450/EWG, 97/77/EG und 98/27/EG (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken), Brüssel 2003, S. 4. Vgl. auch Kommission der EU: Verbraucherpolitische Strategie 2002-2006, Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen; KOM (2002) 208 endg., Brüssel 2002, S. 3.

³ Mit einem Inkrafttreten der Richtlinie ist frühestens im Sommer 2004 zu rechnen. Siehe D. Byrnes: Consumer Confidence in the Online-Marketplace Boosting Competitiveness, European Consumer Day Conference, Dublin, 15. März 2004 (Speech/04/130), S. 3 f.

⁴ Vgl. etwa H.-W. Sinn: Verbraucherschutz als Staatsaufgabe, in: Perspektiven der Wirtschaftspolitik, Vol. 4 (2003), S. 281 ff.

Dr. Thomas Döring, 40, ist Privatdozent am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Philipps-Universität Marburg; Franziska Rischkowsky, 31, Dipl.-Volkswirtin, ist Doktorandin am Lehrstuhl für Wirtschaftspolitik desselben Fachbereichs.

ergibt sich daraus, dass produktspezifische Informationen in der Regel als Kuppelprodukt im Produktionsprozess anfallen sowie aus dem privaten Charakter von Informationen, die es Unternehmen erlauben, diese geheim zu halten. Hat der Anbieter keinen (hinreichenden) Anreiz, sein Wissen vollständig und glaubwürdig weiterzugeben, oder ist er versucht, Informationen selektiv preiszugeben oder sogar falsche Informationen an die Verbraucher weiterzugeben, um seine Marktposition zu stärken, wird der Konsument in seiner Möglichkeit beschnitten, eine rationale (Kauf-) Entscheidung zu treffen. Im Ergebnis kann dies zu Fehlallokationen oder sogar zum Zusammenbruch des betreffenden Marktes führen.

Unter den Begriffen der Adversen Selektion sowie des Moral Hazard ist das Auftreten entsprechender Marktineffizienzen im Rahmen der Informationsökonomik bekanntermaßen untersucht worden⁶. Neben dem privaten Charakter von Informationen, der eine asymmetrische Informationsstruktur am Markt begünstigen kann, hat das Gut Information zudem auch Eigenschaften eines öffentlichen Gutes. Dies kann zu einem suboptimalen Informationsangebot und zu einer zu geringen Informationsnachfrage führen, was einen marktlichen Ausgleich bestehender Informationsasymmetrien verhindern kann.

Asymmetrische Informationsstrukturen müssen jedoch nicht zwangsläufig zu einem Zusammenbrechen ganzer Märkte und zu einem Eingriff seitens des Staates führen, sie können zu einer Herausbildung marktinterner qualitätssichernder Institutionen beitragen. Eine Vielzahl informationsökonomischer Aufsätze beschäftigt sich mit der Möglichkeit einer marktlichen Lösung der genannten Probleme, wobei die Anreize der Anbieter, den Verbrauchern glaubhafte Informationen zu übermitteln (etwa über den Aufbau von Marken oder mittels Garantieverprechen), im Mittelpunkt der Untersuchungen stehen⁷. Erst wenn marktliche Mechanismen bei der Erhöhung der Funktionsfähigkeit von Märkten mit asymmetrischen Informationsstrukturen versagen, ist ein staatlicher Eingriff gerechtfertigt. Eine informationsökonomisch geprägte Verbraucherpolitik

⁵ Vgl. S. Mitropoulos: Verbraucherpolitik in der Marktwirtschaft: Konzeptionen und internationale Erfahrungen, Mainz 1996, S. 325. Vgl. auch J.E. Stiglitz: The Contributions of the Economics of Information to Twentieth Century Economics, in: The Quarterly Journal of Economics, Vol. 115 (2000), S. 1441.

⁶ Vgl. G. A. Akerlof: The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism, in: Quarterly Journal of Economics, Vol. 84 (1970), S. 488-500. Vgl. auch H.-W. Sinn: Verbraucherschutz als Problem asymmetrischer Informationskosten, in: C. Ott, H.-B. Schäfer (Hrsg.): Allokationseffizienz in der Rechtsordnung, Berlin u.a. 1989, S. 82; sowie K. Vahrenkamp: Verbraucherschutz bei asymmetrischer Information – informationsökonomische Analysen verbraucherpolitischer Maßnahmen, München 1991, S. 39.

hat dabei vor allem die Stärkung der Funktionsfähigkeit von (Informations-)Märkten zum Ziel.

Die sich daraus ergebenden verbraucherpolitischen Instrumente zielen darauf ab, den Informationsstand des Verbrauchers (als den annahmegemäß schlechter informierten Vertragspartner) zu verbessern und damit Informationsasymmetrien abzubauen, sie setzen damit direkt an der Ursache des Marktversagens an. Zu ihnen gehören anbieterseitig Informationspflichten, die Aufhebung von Informationsbeschränkungen (etwa über die Möglichkeit vergleichende Werbung zu betreiben), das Verbot irreführender Information und die Durchführung bzw. Subventionierung vergleichender Gütertests.

Aufgrund des starken Eingriffes in die Privatautonomie im Bereich des Vertragsrechts – und damit in den Marktmechanismus – sollten aus Sicht einer informationsökonomisch fundierten Verbraucherpolitik Instrumente wie das Setzen von Qualitätsstandards sowie das Setzen von Haftungsregeln nachrangig angewandt werden⁸. Auf Seiten der Nachfrager kann der Staat zur Verbraucheraufklärung beitragen und so die Rationalität von Konsumententscheidungen durch eine Veränderung der Disposition der Konsumenten und der Grundlage ihrer internen Informationsquellen erhöhen⁹.

Notwendige Erweiterungen

Den aus informationsökonomischer Sicht geeigneten Instrumenten der Verbraucherpolitik entspricht das Verbraucherleitbild eines rational handelnden Verbrauchers, der – sofern er über ausreichende Informationen verfügt – seine Bedürfnisse kennt und in der Lage ist, rationale Entscheidungen zu ihrer Erreichung und Befriedigung zu treffen. Mit Blick auf die Realität lässt sich an dieser Sicht jedoch kritisieren, dass „bei begrenzter Informationsverarbeitungsfähigkeit, mangelndem kritischem Bewusstsein gegenüber Anbieterinformationen und einer teilweisen Offenheit für manipulative Werbung ... zusätzliche Informationen nur ein begrenztes Korrektiv darstellen“¹⁰. Auch

⁷ Vgl. stellvertretend für viele J. Hörner: Reputation and Competition, in: The American Economic Review, Vol. 92 (2002), S. 644-663, M. Spence: Signaling in Retrospect and the Informational Structure of Markets, in: The American Economic Review, Vol. 92 (2002), S. 434-459; oder auch T. von Ungern-Sternberg, C.C. von Weizsäcker: Marktstruktur und Marktverhalten bei Qualitätsunsicherheit, in: Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Jg. 101 (1981), S. 609-629.

⁸ Vgl. zu den Instrumenten etwa K. Vahrenkamp, a.a.O., S. 114, oder auch S. Mitropoulos, a.a.O., S. 342.

⁹ Vgl. zum Begriff der Disposition E. Kuhlmann: Verbraucherpolitik – Grundzüge ihrer Theorie und Praxis, München 1990, S. 272 ff. Vgl. zum Begriff der internen Informationsquellen K. Vahrenkamp, a.a.O., S. 28 ff.

können Informationsflut und qualitativ minderwertige Informationen ihrerseits zu Marktversagen führen¹¹.

Damit wird die Annahme der suboptimalen Versorgung mit Information, die nur an ihrer Quantität gemessen wird, in Frage gestellt. Vor allem im Bereich des Internets kann es leicht zu einer Überproduktion kommen, da die informationsbezogenen Produktions-, Einstell- sowie Pflegekosten hier sehr gering sind. Zudem spielen der Freizeitcharakter des Internet sowie die Möglichkeit der Selbstdarstellung im Web eine große Rolle bei der Produktion und Veröffentlichung von Informationen über die Dienste des Internets. Probleme ergeben sich in diesem Bereich daraus, dass diese Informationen nicht oder nur schwer verifiziert werden können, ihre Quellen nicht immer eindeutig nachvollziehbar sind und die Aktualität der Information oft nicht erkennbar ist.

Eine informationsökonomisch gefärbte Verbraucherpolitik sollte vor diesem Hintergrund nicht an der bloßen Quantität von Informationen ansetzen: „Echte Information liegt erst vor, wenn dem Verbraucher in klarer und verständlicher Form gesagt wird, welche Qualitätseigenschaften ein Produkt wirklich hat“¹². Der Verbraucherpolitik käme aus dieser Sicht die Aufgabe zu, für die Selektion und Verdichtung von Informationen zu sorgen, bevor sie an den Verbraucher weitergegeben werden. Auch ist zu bedenken, dass Verbraucher vielfach gar nicht daran interessiert sind, sich vor dem Kauf z.B. alltäglicher Produkte über diese zu informieren. Vielmehr werden sie geneigt sein, sich auf einen Gesetzgeber zu verlassen, der durch das Setzen von Qualitätsstandards oder das Verbot bestimmter Inhaltstoffe den Verbraucher in alltäglichen Entscheidungen entlastet.

Verbraucherpolitische Regelungen des E-Commerce in der EU

Innerhalb der EU bestehen bereits mehrere Richtlinien, die den E-Commerce regeln und für die Verbraucher, die online Geschäfte tätigen, relevant sind. Im Bereich des E-Commerce geht es dabei nicht um den Schutz beispielsweise gesundheitlicher Interessen der Verbraucher, sondern um die Sicherung der wirtschaftlichen Interessen der Konsumenten. Die Europäische Verbraucherpolitik hebt das Recht des

¹⁰ K. Vahrenkamp, a.a.O., S. 158 f. Vgl. hierzu ebenso S. Mitropoulos, a.a.O., S. 347.

¹¹ Vgl. M. Lingenfelder, A. Lauer, C. Funk: Die Markenbereitschaft und Markenakzeptanz von Konsumenten im Lichte der Informationsökonomie, Arbeitspapier Nr. 5, Marburg 1998, S. 20. Siehe auch H. Berndt: Informationsmenge und Informationsverarbeitungsleistung bei Konsumentenentscheidungen, in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, Jg. 6 (1984), S. 181 ff.

¹² H.-W. Sinn: Verbraucherschutz als Staatsaufgabe, a.a.O., S. 288.

Verbrauchers auf Information besonders hervor. Es hat bereits in frühen verbraucherpolitischen Programmen der EU von 1975 und 1981 eine wichtige Rolle gespielt¹³. Mit dem Amsterdamer Vertrag wurde das Recht der europäischen Verbraucher auf Information über den Art. 153 Abs. 1 EGV als Bürgerrecht konstituiert. Hier heißt es: „Zur Förderung der Interessen der Verbraucher und zur Gewährleistung eines hohen Verbraucherschutzniveaus leistet die Gemeinschaft einen Beitrag zum Schutz der Gesundheit, der Sicherheit und der wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher sowie zur Förderung ihres Rechtes auf Information, Erziehung und Bildung von Vereinigungen zur Wahrung ihrer Interessen.“

Auch das Richtlinienrecht wird von diesem „Informationsparadigma“¹⁴ durchzogen. So erlegt die Fernabsatzrichtlinie (FARL)¹⁵ den von ihr betroffenen Anbietern umfangreiche Informationspflichten auf. Gerechtfertigt wird dieses Vorgehen mit den Eigenschaften des Fernabsatzes, bei dem die (regelmäßig) standardisierten Abläufe bei Bestellungen in der Regel keinen persönlichen Kontakt mit dem Verbraucher zu Zwecken der Beratung oder der Klärung offener Fragen vorsehen. Vor Vertragsschluss muss der Anbieter dem Verbraucher unter anderem Informationen über seine Identität und über wesentliche Eigenschaften und den Preis der Ware oder Dienstleistung liefern (Art. 4 Abs. 1 FARL). Alle Informationen müssen klar und verständlich sein und den Grundsätzen der Lauterkeit bei Handelsgeschäften genügen sowie dem Verbraucher rechtzeitig zur Verfügung stehen, damit er sie in seine Entscheidung mit einbeziehen kann. Nach Vertragsabschluss müssen dem Verbraucher zusätzlich Informationen unter anderem über die geographische Anschrift der Niederlassung des Lieferers sowie Informationen über Kundendienst und Garantiebedingungen übermittelt werden (Art. 5 Abs. 1 FARL).

Umfassende Informationspflichten

Die Informationspflichten der Fernabsatzrichtlinie entsprechen den bevorzugten Verbraucherschutzinstrumenten der Informationsökonomie und helfen dem Verbraucher bei der Bildung einer rationalen Kon-

¹³ Vgl. N. Reich: Wirtschaftsrecht, Verbraucherinteressen und EU-Integration, in: N. Reich, H.-W. Micklitz (Hrsg.): Europäisches Verbraucherrecht, 4. Auflage, Baden-Baden 2003, S. 23 f.

¹⁴ Vgl. N. Reich: Bürgerrechte in der Europäischen Union, Baden-Baden 1999, S. 280.

¹⁵ Richtlinie 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Mai 1997 über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz. Die Fernabsatzrichtlinie ist eine Querschnittsrichtlinie, die grundsätzlich auf alle Fernabsatzverträge über Waren und Dienstleistungen angewendet wird. Dabei ist die Richtlinie nicht speziell für den Vertrieb über das Internet konzipiert, sie kann aber direkt auf selbigen angewendet werden. Vgl. dazu auch P. Dilger: Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Internet, München 2002, S. 57 ff.

sumentscheidung. Kontraproduktiv aus dieser Sicht erscheint jedoch die Regelung, dass der Anbieter erst nach Vertragsschluss seinen geographischen Sitz angeben muss. Sie kann dazu führen, dass effiziente Transaktionen nicht zustande kommen, weil die fehlende Information den Käufer vom Vertragsabschluss abhalten kann¹⁶. Aus Sicht der Informationsökonomik kann diese Information dann wesentlich für die Bildung einer Kaufentscheidung sein, wenn der Konsument sich ein Bild über das Unternehmen machen möchte und die geographische Lage dabei als ein für seine Konsumententscheidung bestimmendes Attribut ansieht. Besonders im Internet kann dies von Relevanz sein, da die Endung der URL allein noch keinen Aufschluß über das Land gibt, in dem sich der Sitz eines Unternehmens tatsächlich befindet. Der Sitz eines Unternehmens ist dabei insofern von Bedeutung, wie er wichtige Informationen – etwa über Handelsbräuche, Produktionsweisen, Regulierungen hinsichtlich chemischer Stoffe, Verbraucherschutzbestimmungen etc. – enthalten kann¹⁷.

Die E-Commerce-Richtlinie (ECRL)¹⁸ erlegt Internetanbietern zusätzliche Informationspflichten auf. Aus Verbrauchersicht ist vor allem der Art. 5 ECRL „Allgemeine Informationspflichten“ bedeutsam. Hiernach müssen insbesondere der Name des Diensteanbieters und seine geographische Anschrift sowie Angaben über eventuell vorhandene Handelsregisternummern oder gleichwertige Kennungen unmittelbar und ständig verfügbar gemacht werden. Reglementierte Berufe (Ärzte, Anwälte, Steuerberater etc.) müssen zusätzlich die Berufsbezeichnung und den Mitgliedstaat, in dem diese verliehen wurde, und gegebenenfalls den Berufsverband bzw. die Kammer, der sie angehören, angeben. Darüber hinaus wird ein Verweis auf die im Sitzstaat anwendbaren berufsrechtlichen Regeln gefordert.

Aus informationsökonomischer Sicht sind diese verpflichtenden Angaben positiv zu bewerten, da sie

¹⁶ Vgl. H.-W. Micklitz: Fernabsatz, in: N. Reich, H.-W. Micklitz (Hrsg.): Europäisches Verbraucherrecht, 4. Auflage, Baden-Baden 2003, S. 585.

¹⁷ So kann beispielsweise das Label „made in germany“ Konsumenten zu einem Kauf bewegen, weil sie die deutschen Regulierungen für besonders umfassend halten.

¹⁸ Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt. Im Unterschied zur Fernabsatzrichtlinie handelt es sich bei der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr nicht originär um eine Verbraucherschutzrichtlinie. Sie enthält jedoch Komponenten, die für den Verbraucher(schutz) direkt oder indirekt relevant sind. Vorrangiges Ziel der E-Commerce-Richtlinie ist es, die neuen Technologien für den Binnenmarkt nutzbar zu machen und diesbezügliche Hemmnisse, die sich aus nationalen Regulierungen ergeben, durch Harmonisierung abzubauen.

Lücken, die die Fernabsatzrichtlinie gelassen hat, schließen und dem Konsumenten wichtige Grundlagen für eine rationale Kaufentscheidung liefern. Die Regelungen für reglementierte Berufe können aus informationsökonomischer Sicht damit begründet werden, dass die Leistungen, die von Vertretern dieser Berufsgruppen angeboten werden, vielfach für die Konsumenten in ihrer Güte auch nach Vertragsschluss oder Gebrauch nicht beurteilbar sind, da es sich um so genannte Vertrauensgüter handelt.

Im E-Commerce besteht für den Verbraucher bei Gütern, die vorwiegend Vertrauenseigenschaften aufweisen, keine Möglichkeit, den Leistungserbringer (statt der Leistung selber) durch Face-to-face-Kontakt zu beurteilen. Die betreffenden Regelungen der Richtlinie können dem Verbraucher somit entsprechende Ersatzinformationen liefern: Anstelle einer direkten Qualitätsbeurteilung der Leistung – die aufgrund der Vertrauenseigenschaften der Leistung nicht möglich ist – erhält der Verbraucher Informationen darüber, in welchem Land der Anbieter zugelassen ist. Er kann dann wählen, ob die Bestimmungen des entsprechenden Landes hinsichtlich der Regelungen des Marktzutritts für bestimmte Berufe seinen Präferenzen entsprechen.

Verhaltenskodizes als Signaling

Die Angabe von Verhaltenskodizes, denen sich der Anbieter unterworfen hat, gehört ebenfalls zu den Informationspflichten, die sich aus den Regelungen der E-Commerce-Richtlinie ergeben. Ziel dieser Regelung ist es, Selbstregulierungsmechanismen zu fördern und unnötige bürokratische Zwänge im E-Commerce zu vermeiden. Aus informationsökonomischer Sicht kann die Selbstbindung der Unternehmen durch Verhaltenskodizes als Investition in Reputation angesehen werden.

Im Internet kann es jedoch an den Bedingungen für die Funktionsfähigkeit des Signaling fehlen. So dürften die Zertifizierungsgebühren kaum prohibitiv hohe Marktaustrittskosten darstellen. Andere Sunk costs, wie sie auf traditionellen Märkten durch Werbung, Unterhaltung von Räumlichkeiten, Lagern etc. anfallen, fehlen im Internet bzw. spielen eine untergeordnete Rolle. Mit geringen Markteintrittskosten, dem weitgehenden Fehlen von Marktaustrittskosten und einem endlichen Zeithorizont dürfte die aus Sicht der Informationsökonomik relevante Bedingung nicht erfüllt sein, dass der Reputationsverlust beim Angebot von Waren oder Dienstleistungen, die eine mindere als die angegebene Qualität aufweisen, höher ist als die kurzfristigen Gewinnmargen¹⁹. Dies gilt umso mehr, als sich beim Internetvertrieb viele Unternehmen mit

geringen Marktanteilen in ihren jeweiligen Sparten aufhalten. Für das Gros solcher Unternehmen sind die Konsumenten „Laufkundschaft“. Eine Abwanderung als Protest gegen unrichtige Aussagen oder mindere Qualität stellt keine weitreichende Sanktion dar²⁰.

Ist der Markt nicht in der Lage, die Nicht-Einhaltung freiwillig eingegangener Verpflichtungen in Form von Verhaltenskodizes zu sanktionieren und übernimmt das Recht diese Funktion nicht, so dürfte die Pflicht zur Offenlegung der eingegangenen Verhaltenskodizes für den Verbraucher von nachrangiger Bedeutung sein. Darüber hinaus ergibt sich ein übergeordnetes Informationsproblem aufgrund der Masse von Trustmarks, die inzwischen im Internet kursieren und die zum Teil einen sehr unterschiedlichen Hintergrund haben²¹. Der Verbraucher, der auf einer Website eine Trustmark vorfindet, wird sich mit dem Hintergrund derselben beschäftigen müssen, um sie als echte Information in seine Entscheidung einzubeziehen. Beachtet man hierbei, dass dazu unter anderem ein Vergleich verschiedener Trustmarks und der damit zertifizierten Unternehmen nötig wäre, können sich schnell prohibitiv hohe Kosten der Informationssuche ergeben. Es mag daher nicht überraschen, dass realiter den Zertifikaten auf Websites seitens der Konsumenten keine oder nur geringe Beachtung geschenkt wird – es scheint vielmehr verwunderlich, dass dennoch viele Unternehmen in Zertifikate investieren²².

Widerrufsrecht und Herkunftslandprinzip

Für Unternehmen im E-Business gilt, dass die Befolgung der sich aus der Fernabsatz- und der E-Commerce-Richtlinie ergebenden Informationspflichten nahezu kostenfrei erfolgen kann, da die Erstellung und Pflege der hierfür erforderlichen Daten nur wenig Aufwand erfordert. Zu einer anderen Beurteilung hinsichtlich der Kosten für Unternehmen kommt man, wenn man das in Art. 6 FARL geregelte Widerrufsrecht

¹⁹ Vgl. etwa T. von Ungern-Sternberg, C.C. von Weizäcker, a.a.O., S. 614 f.

²⁰ Dem könnte allerdings entgegengehalten werden, dass die Konsumenten im Internet sehr leicht und nahezu kostenfrei miteinander in Kontakt treten und sich über Unternehmen austauschen können. Hier steigt entsprechend die Transparenz und die Kosten der Informationssuche sinken. So ist es etwa bei eBay möglich, den jeweiligen Verkäufer zu bewerten. Eine überwiegend negative Beurteilung dürfte sinkende Absatzchancen – wenn nicht gar den Marktaustritt (zumindest aus dem von eBay geregelten Bereich) – zur Folge haben.

²¹ Vgl. ECC (European Consumer Centre's Network): Europa – grenzenloses Einkaufsparadies? E-Commerce Studie des Netzwerks der Europäischen Verbraucherzentren, Düsseldorf, Stockholm 2003, S. 27. So dienen einige dieser Trustmarks nur als Zeichen für Datensicherheit oder für sichere Zahlung, andere agieren als neutrale Dritte Partei oder als Streitschlichter.

²² Vgl. zu dieser Einschätzung ebenda, S. 30. Dies könnte man allerdings auch als Hinweis dafür ansehen, dass die Unternehmen mangels anderer Möglichkeiten versuchen, Signale ihrer Glaubwürdigkeit zu senden.

als weiteres Instrument des Verbraucherschutzes in die Betrachtung einbezieht²³. Das Widerrufsrecht ermöglicht dem Konsumenten die Beurteilung von Gütern, die er vor dem Vertragsschluss aufgrund der Eigenschaften des Fernabsatzes nicht prüfen kann. Während das Widerrufsrecht dem Verbraucher somit Sicherheit bietet, die ihn zum Online-Kauf veranlassen kann, erzeugt diese Regelung für die Unternehmen im Fernabsatz hohe Kosten, die sich aus den Lieferkosten, Kosten der Zurückführung in das Lager und solchen Kosten zusammensetzen, die daraus resultieren, dass ausgepackte Ware unter Umständen nicht mehr zum Normal-Preis verkauft werden kann. Aus ökonomischer Sicht müssen diese Kosten den Vorteilen, die sich aus einem solchen Verbraucherrecht ergeben, gegenübergestellt werden. Auch ist zu beachten, dass letztlich immer der Konsument derjenige sein wird, der die Kosten einer solchen Regelung trägt. Eine bestehendes Widerrufsrecht könnte bezüglich der Förderung des E-Commerce dann sogar als dysfunktional bewertet werden, da einer der komparativen Vorteile des Internetvertriebes gerade darin besteht, die günstigen Kosten dieser Vertriebsart an den Kunden weiterzugeben.

Ebenfalls eine wichtige Neuerung der E-Commerce-Richtlinie ist die Einführung des Herkunftslandprinzips für den Internethandel. Danach unterliegen die im E-Commerce tätigen Anbieter grundsätzlich dem Rechtssystem desjenigen Mitgliedstaates, in dem der Anbieter niedergelassen ist. Eine Ausnahme bilden hierbei allerdings unter anderen vertragliche Schuldverhältnisse in bezug auf Verbraucherverträge (Art. 3 Abs. 3 ECRL). Dem Verbraucher kann danach nicht der Schutz entzogen werden, der ihm gemäß den Vorschriften für vertragliche Verpflichtungen nach dem Recht des Mitgliedstaates, in dem er seinen gewöhnlichen Wohnsitz hat, gewährt wird. Dennoch kann das Herkunftslandprinzip für Verbraucher von Bedeutung sein, so auch für den Fall, dass sich Intransparenzen und Probleme daraus ergeben, dass die Unternehmen des E-Commerce unterschiedlichen nationalen Lauterkeitsrechten unterliegen²⁴. Eine Lösung des sich daraus ergebende Informationsproblems enthält allerdings weder die E-Commerce-Richtlinie noch die Fernabsatzrichtlinie²⁵. Die Europäische Kommission ist

²³ Es erlaubt dem Verbraucher „innerhalb einer Frist von mindestens sieben Werktagen ohne Angabe von Gründen und ohne Strafzahlung [zu] widerrufen“. Dabei dürfen dem Verbraucher nur die Kosten auferlegt werden, die sich unmittelbar aus der Rücksendung der Ware ergeben (Art. 6 Abs. 2 FARL). Die Widerrufsfrist kann sich auf bis zu drei Monate erhöhen, sofern der Anbieter seine Informationspflichten nicht erfüllt hat.

²⁴ Vgl. N. Reich, A.P. Gambogi Carvalho: Gerichtsstand bei internationalen Verbraucherstreitigkeiten im e-commerce, o.O. 2003 (<http://www.vur-online.de/beitrag/druckversion/18.html>).

daher aktuell bemüht, diese bestehende Regelungslücke mittels einer weiteren Richtlinie zu schließen.

Richtlinienvorschlag über unlautere Geschäftspraktiken

Auf die verbraucherpolitischen Probleme, die sich aufgrund national unterschiedlich geregelter Lauterkeitsrechte ergeben, hat die Europäische Kommission bereits im Grünbuch zum Verbraucherschutz hingewiesen, das die Grundlage für den aktuellen Richtlinienvorschlag zur Regelung von unlauteren Geschäftspraktiken (UGRL) für den Bereich des binnenmarktinternen B2C-Geschäftsverkehrs liefert²⁶. Mit diesem Vorschlag zielt die Kommission auf die Entwicklung einer umfassenden Rahmenrichtlinie, deren Geltungsbereich auch den binnenmarktinternen E-Commerce umfasst. Zur Begründung greift die Kommission unter anderen auf die Ergebnisse einer Studie zurück, die in der Nicht-Übereinstimmung der nationalen Regulierungen von Geschäftspraktiken, Werbung und anderen Verbraucherschutzbestimmungen den wesentlichen Hemmfaktor für den grenzüberschreitenden Handel sieht²⁷.

Die unterschiedliche Behandlung unlauterer Geschäftspraktiken in den Mitgliedsländern verursacht laut Kommission „Kosten, Komplexität und Unsicherheit für die Unternehmen und einen Mangel an Verbrauchervertrauen in den grenzüberschreitenden Geschäftsverkehr“²⁸. Dies führe zu einem zurückhaltenden Verhalten der Unternehmen als Anbieter einerseits und der Verbraucher als Nachfrager andererseits und erkläre den geringen Umfang grenzüberschreitender Transaktionen. Die grundsätzliche Bedeutung einer Regelung unlauterer Geschäftspraktiken sieht die Kommission darin begründet, dass solche Praktiken dem Verbraucher die Möglichkeit nehmen, eine auf Sachkenntnis beruhende und damit sinnvolle Entscheidung zu treffen²⁹.

²⁵ Anders als in den vorangegangenen Überlegungen handelt es sich hier jedoch um Informationsprobleme, die sich aufgrund unterschiedlicher rechtlicher Regelungen und nicht aufgrund zwischen Verbraucher und Unternehmen asymmetrisch verteilter Informationen ergeben.

²⁶ Vgl. Kommission der EU: Grünbuch zum Verbraucherschutz in der Europäischen Union, Brüssel 2001. Siehe darüber hinaus auch den Vorschlag über eine Richtlinie der Europäischen Kommission über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinien 84/450/EWG, 97/7/EG und 98/27/EG (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken).

²⁷ Vgl. GFA: Ex-ante Impact Assessment of the Options Outlined in the Green Paper on EU Consumer Protection. Studie der GFA Management im Auftrag der Europäischen Kommission, Brüssel 2002, S. 67 (http://europa.eu.int/comm/consumers/policy/developments/fair_comm_pract/gfa_report_en.pdf).

²⁸ Kommission der EU: Arbeitsdokument ..., a.a.O., S. 4.

Das Kernelement des Richtlinienvorschlags bildet ein generelles Verbot unlauterer Geschäftspraktiken (Art. 5 UGRL)³⁰. Eine Geschäftspraxis gilt gemäß Art. 5 Abs. 2 UGRL dann als unlauter, wenn „sie dem Gebot der beruflichen Sorgfaltspflicht widerspricht, und [wenn] sie im konkreten Fall unter Würdigung aller tatsächlichen Umstände das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers, den sie erreicht oder an den sie sich richtet, in Bezug auf das jeweilige Produkt wesentlich beeinflusst oder dazu geeignet ist“. Ob die Praktiken vor oder nach Vertragsschluss eingesetzt werden, ist dabei für die Anwendung der Richtlinie nicht von Belang. Ein zweites wichtiges Element des Richtlinienvorschlags bildet der Grundsatz der gegenseitigen Anerkennung (Binnenmarktklausel, Herkunftslandprinzip, Art. 4 UGRL), der bereits in der E-Commerce-Richtlinie zur Anwendung kommt. Die Binnenmarktklausel legt fest, dass Unternehmen sich an die in ihrem Heimatland geltenden Bestimmungen halten müssen. Damit soll zusätzliche Rechtssicherheit für Unternehmen und Verbraucher geschaffen werden³¹.

Die Vorgabe von Unlauterkeitskategorien in Form der Definition von irreführenden und aggressiven Geschäftspraktiken sowie die Formulierung einer schwarzen Liste mit verbotenen Praktiken bilden schließlich das dritte Element des Richtlinienentwurfs. Danach gilt eine Geschäftspraxis dann als irreführend, wenn Handlungen eines Anbieters in irgendeiner Weise den Durchschnittsverbraucher tatsächlich oder voraussichtlich zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlassen, die er ansonsten nicht getroffen hätte (Art. 6 Abs. 1 UGRL). Dies schließt auch irreführende Unterlassungen dergestalt mit ein, dass wesentliche Informationen seitens des Anbieters vorenthalten werden, die der durchschnittliche Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte Geschäftsentscheidung treffen zu können (Art. 7 Abs. 1 UGRL). Demgegenüber gelten Geschäftspraktiken gemäß Art. 8 UGRL als „aggressiv“, wenn „im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände die Entscheidungs- bzw. Verhaltensfreiheit des Durchschnittsverbrauchers ... durch Belästigung, Nötigung oder unzulässige Beeinflussung tatsächlich

²⁹ Vgl. zur Bedeutung des Lauterkeitsrechts für die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs und die Entscheidungsfähigkeit der Verbraucher auch J. Keßler, H.-W. Micklitz: Die Harmonisierung des Lauterkeitsrechts in den Mitgliedstaaten der Europäischen Gemeinschaft und die Reform des UWG, Baden-Baden 2003.

³⁰ Als Geschäftspraxis definiert Art. 2 UGRL „jede unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts an Verbraucher zusammenhängende Handlung, Unterlassung, Verhaltensweise oder Erklärung, kommerzielle Mitteilung einschließlich Werbung und Marketing eines Gewerbetreibenden“.

³¹ Vgl. Kommission der EU: Arbeitsdokument ..., a.a.O., S. 32.

oder voraussichtlich erheblich beeinträchtigt wird und dieser dadurch ... dazu veranlasst wird, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte“. Da die Unlauterkeitsrichtlinie ihrem Charakter nach als Rahmenrichtlinie konzipiert ist, würde sie als eine Art „Sicherheitsnetz“³² fungieren, das immer dann zum Tragen kommt, wenn sektorspezifische Vorschriften bezüglich unlauterer Geschäftspraktiken nicht greifen.

Ökonomische Bewertung

Anders als in der Fernabsatzrichtlinie oder in der E-Commerce-Richtlinie gibt die Unlauterkeitsrichtlinie keine Liste von zu übermittelnden Informationen vor. Folgt man den begründenden Erläuterungen der Kommission zum Richtlinienentwurf (Begründung 63, UGRL), wird den Unternehmen allerdings die Verpflichtung auferlegt, keine „wesentlichen“ Informationen vorzuenthalten, die der durchschnittliche Verbraucher benötigt, um eine informierte Kaufentscheidung zu treffen. Zu diesen wesentlichen Informationen werden dabei die wichtigsten Merkmale des Produkts, der Handelsname des Unternehmens, der Preis einschließlich aller Steuern und Lieferkosten, Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie bestehende Rücktritts- und Widerrufsrechte gerechnet (Art. 7 Abs. 3, lit. a)-e) UGRL).

Diese Informationspflichten stellen allerdings für den E-Commerce keine Neuerung dar. Bereits die Fernabsatzrichtlinie erlegt den Anbietern im Internet umfassende Informationspflichten auf, die durch die E-Commerce-Richtlinie noch ergänzt werden. Dabei sind alle von der Unlauterkeitsrichtlinie als wesentlich angesehenen Informationen abgedeckt. In der Fernabsatzrichtlinie sowie der E-Commerce-Richtlinie sind zudem bereits Regelungen enthalten, die sich auf die Form beziehen, in der dem Verbraucher Informationen angeboten werden. Es kann davon ausgegangen werden, dass hier auch die Sanktionierung nicht wahrheitsgemäßer Information, die Überfrachtung des Kunden mit Information oder aber auch die „Übernutzung“ von „Kleingedrucktem“ möglich ist – Tatbestände, deren Regelung unter anderem Ziel der Unlauterkeitsrichtlinie sein sollen³³.

Allerdings dürfte hier die Bedeutung der Unlauterkeitsrichtlinie als „Sicherheitsnetz“ dann zum Tragen kommen, wenn eine angemessene Sanktionierung der obigen Tatbestände durch vorhandenes Richtlinienrecht nicht möglich ist. So scheint im Bereich des E-Commerce vor allem in einem Information-overload eine besondere Gefahr für die Verbraucher im Sinne

einer negativen Beeinflussung ihrer Kaufentscheidungen zu bestehen³⁴. Dieser Tatbestand wird von den Regelungen der Unlauterkeitsrichtlinie explizit abgedeckt.

Für den Verbraucherschutz im Internet dürfte aus ökonomischer Sicht zudem relevant sein, dass auch die Nichteinhaltung eines – nach wie vor freiwillig eingegangen – Verhaltenskodex zu den irreführenden Geschäftspraktiken gerechnet wird, sofern die eingegangene Verpflichtung eindeutig und ihre Einhaltung nachprüfbar ist und Informationen über die dem Kodex unterliegenden Anbieter sowie über den Inhalt des Kodex selbst öffentlich verfügbar sind (Art. 6 Abs. 2, lit. b) UGRL). Dies ist insofern bedeutsam, wie die Voraussetzungen für eine marktliche Lösung von Informationsmängeln im Rahmen des Signaling sowie mittels entsprechender Reputationsinvestitionen im Internet nicht immer gewährleistet ist. Fehlt es beim Angebot minderer Qualität oder sonstigen Fehlverhaltens seitens der Anbieter an einer Sanktionierung durch den Markt, können rechtliche Regelungen die Sanktionsfunktion übernehmen.

Bezogen auf die bestehenden rechtlichen Regelungen ist eine Sanktionierung der Nichteinhaltung freiwillig eingegangener Verpflichtungen bislang jedoch nur dann möglich, wenn diese Nichteinhaltung auch in der Werbung zum Ausdruck kommt und damit gegebenenfalls unter den Anwendungsbereich der Richtlinie über irreführende Werbung fällt³⁵. Die diesbezüglich im Entwurf der Unlauterkeitsrichtlinie vorgesehenen Regelungen könnten dazu beitragen, die notwendige Funktionsfähigkeit von Marktlösungen beim Vorliegen von Informationsmängeln zu erhöhen. Zudem soll durch die Regelungen der Unlauterkeitsrichtlinie die Entwicklung gemeinschaftsweiter Verhaltenskodizes gefördert werden. Soweit Internetunternehmen sich solchen Kodizes verbindlich unterwerfen, können diese zu einer Verbesserung des Informationsstands der Verbraucher führen, indem sie „echte“ (verdichtete) Informationen liefern. Der Konsument könnte dann – aus einer begrenzten Menge europaweit geltender Kodizes – ausgewählte Trustmarks als Kriterium zur Selektion von infrage kommenden Anbietern zur Hilfe nehmen.

Aus ökonomischer Sicht kann schließlich auch die Offenheit der Bestimmungen als ein genereller Vorteil

³² Ebenda, S. 14.

³³ Vgl. Kommission der EU: Grünbuch ..., a.a.O., S. 16.

³⁴ Vgl. hierzu beispielsweise die empirische Untersuchung von H. Berndt, a.a.O., der sich mit der generellen Problematik einer zu großen Informationsmenge auseinandersetzt.

³⁵ Vgl. Kommission der EU: Grünbuch ..., a.a.O., S. 17. Vgl. auch Richtlinie 84/450/EWG des Rates vom 10. September 1984 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über irreführende Werbung.

des Richtlinienvorschlages bewertet werden. Mit ihnen ist eine größere Flexibilität und Anpassungsfähigkeit an technische Entwicklungen und damit einhergehende Neuerungen etwa im Bereich neuer Marketingpraktiken gegeben, als dies bislang bezogen auf die Fernabsatzrichtlinie sowie die E-Commerce-Richtlinie der Fall ist. Durch die Beurteilung einer Geschäftspraxis hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf die Fähigkeit des Verbrauchers, eine rationale geschäftliche Entscheidung zu treffen, können zudem auch solche Praktiken erfasst werden, deren Regelung aus Sicht der Informationsökonomik (aufgrund ihres Bildes vom rational handelnden Wirtschaftssubjekt) nicht vonnöten wäre.

Zwar entspricht das Verbraucherleitbild der Rahmenrichtlinie weitgehend dem der Informationsökonomik. Eine offene Definition der Unlauterkeit erlaubt jedoch auch die Berücksichtigung von Tatbeständen, die aus der jeweiligen Entscheidungssituation resultieren, in der sich der Verbraucher befindet und die die Rationalität seiner Entscheidung beeinträchtigen kann³⁶. Aus dieser Perspektive müsste die Verbraucherpolitik den Verbraucher etwa bei Impulskäufen vor „schädlichen Einwirkungen des Marketing“ schützen³⁷. Dabei dürfte gerade im Internet die Entscheidungssituation, in der sich ein Konsument befindet, von großer Bedeutung sein. Hervorzuheben sind hier nicht zuletzt der Spiel- und Freizeitcharakter des Internets oder die Einfachheit, mit der Einkäufe getätigt werden können (Shopping per Mausclick und zunächst ohne Barzahlung). Die Regelungen der drei Richtlinien zusammen sind hier geeignet, diese Problematik über eine Cooling-Off-Periode (das Widerrufsrecht der Fernabsatzrichtlinie), mittels der Transparenzgebote für kommerzielle Kommunikation (Fernabsatzrichtlinie und E-Commerce-Richtlinie, Unlauterkeitsrichtlinie) sowie über die Beurteilung der Auswirkung von Geschäftspraktiken auf die Urteils- und Geschäftsfähigkeit der Verbraucher (Unlauterkeitsrichtlinie) zu lösen.

Fazit und Ausblick

Im Zusammenspiel mit den bisherigen Regelungen zum Verbraucherschutz im Bereich des E-Commerce kann der Vorschlag der Kommission über eine Richtlinie zur Regelung unlauterer Geschäftspraktiken durchaus als geeignet angesehen werden, das Verbrauchervertrauen in den innergemeinschaftlichen Geschäftsverkehr zu erhöhen. Zur Erreichung der mit der Rahmenrichtlinie verfolgten Ziele ist es jedoch ebenso

von Bedeutung, dass die Verbraucher innerhalb der EU sich des Schutzes bewusst sind, den sie durch die europäische Verbraucherpolitik genießen. Auch ohne eine Richtlinie zur Harmonisierung des Lauterkeitsrechts im Binnenmarkt sind die wirtschaftlichen Interessen der europäischen Verbraucher im Internet bereits in hohem Maße gesichert. Die verhaltene Entwicklung grenzüberschreitender Einkäufe generell und im Besonderen im Bereich des E-Commerce kann vor diesem Hintergrund auch auf die unzureichende Information der Verbraucher über ihre Rechte zurückgeführt werden.

Zudem mangelt es vielfach an der praktischen Umsetzung des Richtlinienrechts durch die Unternehmen. So arbeiten Studien zum Thema weniger die Problematik unlauterer Geschäftspraktiken heraus als die Tatsache, dass viele Unternehmen ihren sich aus den Richtlinien ergebenden Pflichten nicht nachkommen³⁸. Die mangelhafte Umsetzung verbraucherrechtlicher Regelungen in der Praxis deutet wiederum auf eine mangelnde Durchsetzung sowie ein mangelndes Monitoring seitens der nationalstaatlichen Behörden hin, was mit Blick auf den E-Commerce allerdings in den Eigenschaften des Internet begründet liegen kann.

Ob die Durchsetzung vor dem Hintergrund einer Unlauterkeitsrichtlinie besser gelingt, bleibt abzuwarten. Außerdem muss bedacht werden, dass Europa aus einer Vielzahl von Kulturen besteht, aus denen unterschiedliche Handelsbräuche resultieren. In Verbindung mit sprachlichen Barrieren können diese – ohne unlauter zu sein bzw. dem Konsumenten tatsächlich wirtschaftlich zu schaden – ebenfalls ein Hemmnis im europäischen Geschäftsverkehr darstellen. Schließlich muss auch berücksichtigt werden, dass das Medium Internet für eine große Zahl der Verbraucher immer noch neu ist. Entsprechend ist zunächst die Stärkung des Vertrauens in das Medium als solches, seine Funktionsweise sowie die Sicherheit etwa bei der Datenübertragung aufzubauen bzw. zu fördern³⁹. Die Europäische Verbraucherpolitik könnte hier einen Beitrag über eine allgemeine Verbraucherinformation bezüglich des Vertriebsweges, seiner Nutzungsmöglichkeiten und Risiken leisten.

³⁸ Das Fazit der ECC in ihrer Studie zum Online-Shopping in der EU ist dementsprechend entmutigend: „Cross-border e-commerce in the EU is a good shopping alternative unless something goes wrong, which it frequently does“. Vgl. ECC, a.a.O., S. 16. Zu sehr ähnlichen Ergebnissen kommt eine Studie von Consumers International, die ebenfalls vor allem Defizite in der Informationsbereitstellung sowie in der Rücksende- und Rückvergütungsprozedur moniert. Vgl. Consumers International: Should I buy? Shopping online 2001: An international comparative study on electronic commerce, o.O. 2001.

³⁹ Vgl. S. Grabner-Kräuter: Die Bedeutung von Vertrauen im elektronischen Handel, in: V. Arnold (Hrsg.): Wirtschaftsethische Perspektiven VI, Berlin 2002, S. 117-152.

³⁶ Vgl. zu einem verhaltenswissenschaftlich fundierten Konzept der Verbraucherpolitik stellvertretend den immer noch aktuellen Beitrag von W. Kroeber-Riel: Kritik und Neuformulierung der Verbraucherpolitik auf verhaltenswissenschaftlicher Grundlage, in: Die Betriebswirtschaft, Jg. 37 (1977), S. 89-103.

³⁷ Vgl. S. Metropoulos, a.a.O., S.44.