



# BUNDESRECHTSANWALTSKAMMER

## Stellungnahme der Bundesrechtsanwaltskammer

Mitteilung der Kommission  
Folgemaßnahmen zum Grünbuch über Verbraucherschutz in der EU  
Dokument KOM (2000) 289

### erarbeitet vom Europaausschuss der Bundesrechtsanwaltskammer

RA Heinz **Weil**, Paris (Vorsitzender)

RA Dr. Martin **Abend**, Dresden

RA Eugen **Ewig**, Bonn

RA Dr. Klaus **Heinemann**, Brüssel

RAin und Notarin Karla **Köhler**, Frankfurt am Main

RA Prof. Dr. Peter **Mailänder**, Stuttgart

RA Dr. Hans-Michael **Pott**, Düsseldorf

RA JR Dr. Norbert **Westenberger**, Mainz

RA Dr. Thomas **Westphal**, Celle (Berichterstatter)

RAin Dr. Heike **Lörcher**, Bundesrechtsanwaltskammer, Brüssel

RA Wolfgang **Eichele**, Bundesrechtsanwaltskammer, Berlin/Brüssel

RAin Tanja **Struve**, Bundesrechtsanwaltskammer, Brüssel

#### Verteiler:

Europäische Kommission

Ausschuss für Recht und Binnenmarkt des Europäischen Parlaments

Ständige Vertretung der Bundesrepublik Deutschland bei der Europäischen Union

Bundesministerium der Justiz

Rechtsanwaltskammern

Deutscher Anwaltverein

Bundesnotarkammer

Bundessteuerberaterkammer

Wirtschaftsprüferkammer

Bundesverband der Freien Berufe

Bundesarchitektenkammer

Brüssel im Januar 2003

Die Bundesrechtsanwaltskammer vertritt als Dachorganisation 27 Regionalkammern und die Rechtsanwaltskammer beim Bundesgerichtshof. Diese Kammern vertreten die Gesamtheit von derzeit ca. 117.000 Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälten in der Bundesrepublik Deutschland.

Die Kommission hat nach Vorlage des Grünbuches über Verbraucherschutz Folgemaßnahmen angekündigt. Hierzu soll in erster Linie die „Idee einer Rahmenrichtlinie über lautere Geschäftspraktiken“ verfolgt werden. Gleichzeitig soll ein Rechtsinstrument für die Zusammenarbeit zwischen den für die Rechtsdurchsetzung zuständigen Stellen auf dem Gebiet des Verbraucherschutzes geschaffen werden.

Die Kommission sieht sich durch die bisherige Diskussion bestärkt und gedrängt, der Rahmenrichtlinie Priorität einzuräumen. Sie lädt zur Konsultation der Mitgliedstaaten und der betroffenen „Stakeholder“ ein.

Mit dem Dokument KOM(2002) 289 hat sie die Konzepte einer Rahmenrichtlinie vorgestellt.

### **I. Zwecke der Rahmenrichtlinie:**

Mit der Rahmenrichtlinie soll erreicht werden:

- ein Höchstmaß an Harmonisierung
- eine Vereinfachung der bestehenden Vorschriften
- die Anwendung des Grundsatzes der gegenseitigen Anerkennung und Kontrolle nach dem Herkunftslandprinzip
- Ausgewogenheit zwischen Rechtsicherheit und Anpassungsfähigkeit
- ein sachlicher Geltungsbereich für lautere Geschäftspraktiken
- eine Generalklausel für den Tatbestand der Unlauterkeit unter Einfluß einer „Art Verbraucher-Benachteiligungsprüfung“.

Die einzelnen Punkte sind in Anhang I des Dokuments näher präzisiert.

### **II. Ausgangsüberlegung**

Die Harmonisierung von Bestimmungen über die Lauterkeit des Geschäftsverkehrs kann im Binnenmarkt sinnvoll sein. Bei grenzüberschreitender Geschäftstätigkeit können unterschiedliche Bestimmungen den freien Waren- und Dienstleistungsverkehr behindern. Die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes hat in einer Vielzahl von Fällen den Grundfreiheiten des freien Waren- und Dienstleistungsverkehrs Geltung gegenüber nationalen Vorschriften verschafft.

Für die besonders relevanten Gebiete hat die Gemeinschaft mit der Richtlinie über irreführende Werbung (84/450/EWG) und die sie abändernde Richtlinie über vergleichende Werbung (Richtlinie 97/95/EG) wesentliche Regelungen getroffen. Für bestimmte Medien (vgl. Fernsehrichtlinie 89/552/EWG) sind detaillierte Regelungen getroffen. Überdies sind zahlreiche Einzelrichtlinien für Waren und bestimmte Warengruppen in Kraft, die irreführende Angaben unmittelbar an der Ware und deren Verpackung verhindern sollen.

### III. Regelungsbereich der Rahmenrichtlinie

Das jetzt deutlich werdende Konzept einer Rahmenrichtlinie verläßt diesen Bereich. Die angestrebten lautereren Geschäftspraktiken fallen sämtlich unter die Kategorie eines erweiterten Verbraucherschutzes. Verhindert werden sollen nunmehr:

- irreführende Geschäftspraktiken
- Unterlassung der Erteilung wesentlicher Auskünfte („Offenlegungspflicht“), einschließlich konkludenter Erklärungen, Auslassung und Verhaltensweisen
- Gewaltanwendung, Belästigung, Nötigung und andere unzulässige Arten der Einflussnahme,
- fehlende Hilfeleistung zugunsten des Verbrauchers nach Kaufabschluss (Kundendienst) und fehlende effektive Vorkehrungen zur Behandlung von Beschwerden.

#### 1. Irreführende Geschäftspraktiken

Das Verbot irreführender Geschäftspraktiken bewegt sich in der Nähe dessen, was gemeinhin unter lauterem Wettbewerb verstanden wird. Nunmehr sollen jedoch sämtliche Verkaufsförderungsmaßnahmen, die nicht eindeutig als solche zu erkennen sind, verboten werden.

Ferner sollen Darstellungen verboten sein, die unwahre Hinweise betreffend die Bereiche von Sponsoring bis zu Verwendungszwecken und Vorzügen enthalten.

Schließlich sollen Darstellungen, in denen für eine Ware oder Dienstleistung „fälschlicherweise eine besondere Klasse, Qualität, Fertigungsgüte, Gestalt oder Ausführung zugesichert wird“ verboten werden.

Dabei soll jedem Gewerbetreibenden zur Auflage gemacht werden, dass er in der Lage sein muß, den Wahrheitsgehalt jedweder Darstellung bzw. Behauptung objektiv zu begründen, soweit dies nicht gemeinschaftsrechtlich ausdrücklich vorgesehen ist.

Zu den irreführenden Praktiken sollen ausdrücklich die Beratung, bei der es an Unabhängigkeit, Neutralität und Objektivität mangelt, und die unsachgemäße Unterrichtung über die mit einem Erzeugnis oder einer Dienstleistung verbundenen Gefahren bzw. über Risikowahrscheinlichkeit gehören.

Im Grunde geht es – ohne dass dies deutlich unterschieden würde - um Irreführung hinsichtlich des Produkts (Ware oder Dienstleistung) einerseits und hinsichtlich der Art der Verkaufsförderung andererseits.

Auffällig ist die Methode zur Feststellung der Unlauterkeit. Unrichtige Angaben sollen bekämpft werden. Der Wahrheitsgehalt jedweder Angabe soll zulasten des Anbieters überprüfbar gemacht werden. Dabei soll ein Katalog von gemeinschaftsrechtlich zulässigen Behauptungen geschaffen werden, bei denen der Nachweis nicht erforderlich ist. Dies ist dem Gemeinschaftsrecht nicht fremd, das auch bei Etikettierungspflichten, etwa in der jüngsten Tabakwerberichtlinie, eine Begrenzung auf bestimmte gemeinschaftsrechtlich vorgegebene Texte zur Verbraucherinformation kennt. In den Fällen der Etikettierung kann dies durch die Begrenzung der zur Verfügung stehenden Fläche gerechtfertigt werden, weil die ohnehin nur begrenzt mögliche Information durch Standardisierung gewinnt. Für eine Ausdehnung von Standardformulierungen auf jedwede Art der Werbung erscheint die Rechtfertigung wenig tragfähig. Wenn gewerbetreibende Unternehmen gemeinschaftsrechtlich abgesicherte – und zweifellos auch inhaltlich geregelte – Begriffe verwenden müssen, um „auf der sicheren Seite“ in ihrer Werbung zu bleiben, dürfte die Werbung in unvorstellbarer Weise eintönig werden.

## **2. Offenlegungspflichten**

Die Erteilung von Informationen ist zweifellos eine wichtige Bedingung für die Erfüllung von Verbrauchererwartungen.

Seitens der Kommission wird bemängelt, dass Informationen in Form „von Druckschriften und bis ins Kleinste ausformulierten Verträgen“ erteilt werden oder „in unverständlichem Fachjargon abgefasst“ sind. Dem soll dadurch abgeholfen werden, dass wichtige Informationselemente vorgeschrieben werden. Dazu sollen u.a. gehören: Identität des Händlers, Preise einschließlich aller Steuern und Abgaben, Lieferbedingungen bzw. Leistungsmodalitäten, Regelung des Rückgaberechts, Aussagen zur Bereitschaft, „auf ein außergerichtliches, alternatives Streitbeilegungsverfahren zurückzugreifen“ usw.

Die genannten Informationen sind in der Tat wichtig. Mit lauterem Wettbewerb hat ihre Aufbereitung im Regelfall wenig zu tun. Lediglich dann, wenn in täuschender Weise Informationen versteckt oder vorenthalten werden, kann von unlauterem Geschäftsgebaren die Rede sein. Informationen hingegen, die die Lieferbedingungen oder die Preise enthalten, unterfallen den Regelungen über die Vertragsbedingungen als solche. Hierfür sieht das Gemeinschaftsrecht mit der Richtlinie über missbräuchliche Klauseln in Verbraucherverträgen (93/13/EWG) eine weitreichende Regelung vor. Preise und Lieferbedingungen usw. sind nach diesen Vorschriften hinreichend deutlich darzustellen.

## **3. Gewaltanwendung, Belästigung, Nötigung, andere unzulässige Arten der Einflussnahme**

Selbstverständlich sind Gewaltanwendung, Belästigung, Druckausübung etc. unlautere und unzulässige Praktiken.

Man kann davon ausgehen, dass die Rechtsordnung jeden Mitgliedstaats Verbote ausweist, die Anbieter an der Verwendung von Gewalt und Nötigung hindern. Die Kommission wählt für das von der Rahmenrichtlinie zu verhindernde Verhalten zwei Beispiele. Im ersten Beispiel wird ein Verbraucher durch die Androhung, den Geschäftsraum nicht verlassen zu dürfen, solange der Kaufvertrag nicht unterzeichnet ist, zum Abschluss eines Vertrages genötigt. Im zweiten insistiert ein Vertreter unter Missachtung der ausdrücklichen Aufforderung, eine Wohnung zu verlassen, dennoch auf einem Verkaufsgespräch.

## **4. Kundendienst nach Kaufabschluss und Behandlung von Reklamationen**

Nach ausdrücklicher Aussage der Kommission soll die Rahmenrichtlinie den Handel verpflichten, sich zügig und effektiv um jede Beschwerde zu kümmern und in begründeten Fällen in vollem Umfang Wiedergutmachung zu leisten. Es wird erkennbar, dass sich dies nicht auf Beschwerden wegen unlauterer Praktiken, die zum Vertragschluss geführt haben, bezieht, sondern auf produktbezogene Beschwerden.

In diesem Zusammenhang wird auch erörtert, ob mangelnde Unterrichtung über die Lebenserwartung eines komplizierten Produktes oder fehlende Bereithaltung oder überbeuerte Abgabe von Ersatzteilen als spezielle Kategorie unlauterer Praktiken anzusehen sind.

Größter Raum wird jedoch dem Beschwerdemanagement eingeräumt, für das verschiedene Effektivitätsparameter genannt werden. Dabei sollen unterschiedlichste Verfahren für die interne Organisation der Unternehmen zugelassen werden.

Die Durchführung des Kundendienstes, die Erfüllung von Gewährleistungspflichten und die Behandlung von Beschwerden haben mit lauterer oder unlauterer Geschäftspraktiken nichts

zu tun. All dies ist eine Frage der Erfüllung von vertraglichen Verpflichtungen und der bei Nichterfüllung eingreifenden Sanktionen.

## **5. Verhaltenskodizes**

Im Rahmen der Richtlinie sollen freiwillig eingegangene Verpflichtungen zur Einhaltung bestimmter Verhaltensregeln geregelt werden.

Wenn die Verpflichtung angesprochen wird, bei Berufung auf einen Kodex diesen auch tatsächlich einzuhalten, mag dies mit lauterer Verhaltensweisen in Zusammenhang stehen.

In der Rahmenrichtlinie soll aber erkennbar auch die Existenz von Kodizes als solche geregelt werden. Es wird jedenfalls angesprochen, dass die Rahmenrichtlinie „die Möglichkeit der behördlichen Billigung von Kodizes“ enthalten soll. Dafür wird schon festgelegt, dass die behördliche Billigung eines solchen Kodex zwar die Übereinstimmung mit der Rahmenrichtlinie vermuten lassen, jedoch nichts über die Einhaltung der kartellrechtlichen Regeln aussagen soll. Offenbar ist diese Formulierung bereits gewählt worden, um Widerstand aus der Generaldirektion Wettbewerb zuvorkommen.

## **6. Technik**

Die Rahmenrichtlinie soll Festlegungen zum Tatbestand der Unlauterkeit enthalten.

Ferner soll eine „Verbraucher-Benachteiligungs-Prüfung“ eingeführt werden, mit der festgestellt werden soll, ob eine Geschäftspolitik dem Verbraucher unmittelbar schadet.

Dabei sollen auch unverbindliche praktische Leitlinien für die Generalklauseln und die Lauterkeits-/Unlauterkeitsfälle vorgegeben werden. Dabei ist ausdrücklich erwähnt, dass eine solche „Orientierungshilfe“ nicht bindend wäre. Gedacht ist dabei daran, dass die Kommission Empfehlungen oder Auslegungsmittelungen abgibt.

## **IV. Stellungnahme**

### **1. Regelungsbedarf gegenüber bestehendem Recht?**

Ein Bedürfnis für die Rahmenrichtlinie kann nicht gesehen werden.

Wesentliche Teile des vorgesehenen Anwendungsbereichs, nämlich das Verbot irreführender Information, sind im Gemeinschaftsrecht zufriedenstellend geregelt. Die Richtlinie über irreführende Werbung (84/450/EWG) und die Richtlinie über vergleichende Werbung (Richtlinie 97/95/EG) regeln einen wesentlichen Teil der von der Rahmenrichtlinie anzusprechenden Fragen. Für das einzige unreflektiert von Verbrauchern angenommene Medium von grenzüberschreitender Bedeutung, das Fernsehen, trifft die Fernsichtlinie (89/552/EWG) geeignete Regelungen. Die Einzelrichtlinien für Waren und bestimmte Warengruppen verhindern ebenfalls irreführende Angaben.

Weitere Teile, wie das Verbot von Gewaltanwendung und Nötigung, sind von jedem nationalen Recht der Mitgliedstaaten erfasst.

Andere Ziele, wie sie durch die Offenlegung von Informationen über die Vertragsbedingungen erreicht werden sollen, sind bereits durch Gemeinschaftsrecht weitgehend abgedeckt (vgl. Richtlinie über missbräuchliche Klauseln in Verbraucherverträgen 93/13/EWG).

Ob ein Bedürfnis für die Schaffung von Verhaltenskodizes und deren Konzeption besteht, muss bezweifelt werden. In keinem Fall stehen sie mit der Durchsetzung lauterer Praktiken

in einem hinreichend engen Zusammenhang, um eine solche Regelung mit der vorgesehenen Rahmenrichtlinie zu schaffen.

## **2. Potentieller Anwendungsbereich**

Vor allem aber muss für den tatsächlichen Anwendungsbereich ein Bedürfnis in Zweifel gezogen werden. Damit ein Regelungsbedarf besteht, muss sich ein Bedürfnis für eine gemeinschaftsweite Regelung aus dem Streben nach Wettbewerbsgleichheit und nach effektivem Verbraucherschutz ergeben. Die tatsächliche Notwendigkeit einer gemeinschaftsweiten Regelung besteht durch den grenzüberschreitenden Betriebsverkehr. Die in Aussicht genommenen Regelungsbereiche sind aber nur in begrenztem Umfang durch grenzüberschreitende Aktivitäten berührt. So mag etwa der Vertreterbesuch, der sich durch Gebrauch des Hausrechts und die Sanktionen strafrechtlicher, zivilrechtlicher und notwehrrechtlicher Art nicht vertreiben lässt, möglicherweise grenzüberschreitend organisiert sein. Der Vorgang spielt sich aber ohne jeden Zweifel unter der Rechtsordnung der Belegenheit der Wohnung ab und der Vertreter kann sich auf keinerlei Rechtfertigung aus seinem grenzüberschreitenden Status berufen.

Eine die Grenzen der Mitgliedstaaten überschreitende Anwendung kommt nur in folgenden Fällen in Betracht:

- beim Fernabsatz (Versandhandel usw.)
- in Grenzregionen
- im Tourismusbereich

Der Fernabsatz ist durch die Fernabsatzrichtlinie (97/7/EG), geändert durch die Richtlinie über den Fernabsatz von Finanzdienstleistungen an Verbraucher (02/65/EG), geregelt, die alle wichtigen Informationspflichten regelt und ein Widerrufsrecht gewährt, also vor den Folgen eines Abschlusses schützt.

In Grenzregionen kann davon ausgegangen werden, dass ein gewisser umständebedingter Wettbewerb unter Ausnutzung der jeweiligen Gesetzeslage stattfindet. Belgische Einzelhandelsunternehmen im Grenzgebiet zu Deutschland nutzten die bislang unterschiedliche Rechtslage, um für Waren mit Rabatten und Zugaben (die in Deutschland unzulässig waren) in Deutschland zu werben. Eine Harmonisierung der Bestimmungen würde hierfür Rechtssicherheit schaffen, wie aktuell mit dem Verordnungsvorschlag zur Verkaufsförderung im Binnenmarkt (KOM (2002) 585 endg.) vorgesehen. Es muss aber gefragt werden, ob eine derartige Harmonisierung notwendig erscheint. Die wettbewerblichen Auswirkungen sind begrenzt. Ein gewisser Wettbewerb der Rechtsordnungen, auch der Handelskultur, die die Rechtsordnung geprägt hat, erscheint zumindest hinnehmbar.

Wenn sich der Unionsbürger zu Tourismuszwecken begibt sich der Unionsbürger in einen anderen Mitgliedstaat begibt und dort mit einer fremden Rechtsordnung konfrontiert wird, die den Unterschied zwischen lauterem und unlauterem Geschäftspraktiken anders zieht als seine heimische Rechtsordnung, kann sich dies belastend auswirken. Der Reisende setzt möglicherweise den am Gastort zulässigen Praktiken geringeren Widerstand entgegen. Hier böte eine Harmonisierung Schutz. Es muss allerdings bezweifelt werden, dass dies den Aufwand einer Rahmenrichtlinie rechtfertigen kann.

## **3. Abgrenzung zwischen lauterem und unlauterem Verhalten**

Die Entscheidung, eine Harmonisierung herbeizuführen, setzt voraus, dass einheitliche Maßstäbe für die Unterscheidung zwischen lauterem und unlauterem Praktiken gefunden werden. Da die Maßstäbe nicht nur aufgrund der unterschiedlichen Regelungen des nationalen Rechts der Mitgliedstaaten, sondern auch aufgrund von Unterschieden in der Verkaufs-

und Dienstleistungskultur wie auch der allgemeinen sozialen Kultur unterschiedlich sind, müsste entschieden werden, welche Maßstäbe als vorzugswürdig betrachtet werden. Die Entscheidungen mögen einfach erscheinen, soweit es um Gewaltanwendung geht; zu diesem Punkt bedarf es aber gerade keiner Harmonisierung. An dem Begriff der Belästigung schon lassen sich Unterschiede deutlich aufzeigen: das südländische Werben und Bemühen, etwa des Türstehers einer griechischen Hafentaverne, erreicht zweifellos eine andere Intensität als vergleichbare Maßnahmen eines Skandinaviens. Das skandinavische Publikum in Griechenland mag sich hiervon belästigt oder angezogen fühlen, das griechische Publikum wird dies als normal betrachten.

Aber auch im Hinblick auf die für regelungsbedürftig gehaltene Offenlegung sind Unterschiede der Wahrnehmung, geprägt von immer noch unterschiedlichen kulturellen Rahmenbedingungen zu beachten. Allein der optische Eindruck zielt auf Sehgewohnheiten ab, die kulturell geprägt sind.

#### **4. Reichweite der Regelung**

Das aufgezeigte Konzept der Rahmenrichtlinie geht weit über jedes Erfordernis einer Abwehr von befürchteten unlauteren Geschäftspraktiken hinaus.

Dabei wird keineswegs verkannt, dass die Reichweite des Begriff des lautereren Wettbewerbs gemeinschaftsweit sehr unterschiedlich gesehen werden kann. Es kann selbstverständlich nicht allein die Reichweite zugrundegelegt werden, die der Begriff in der Tradition des deutschen Rechts erlangt hat.

Der Schutz vor Praktiken, die den Verbraucher in seiner Entschließungsfreiheit beeinträchtigen, spielt erkennbar eine untergeordnete Rolle. Diesem ist bereits hinreichend genügt bzw. diesem wäre durch knappe Regelungen für die Fälle touristischer Situationen zu genügen.

Die weiteren Punkte zeigen jedoch mit hinreichender Deutlichkeit, dass es ganz wesentlich darum geht, zusätzliche Rechte des Abnehmers von Waren und Dienstleistungen zu schaffen. Im Grunde wird ein zusätzlicher Katalog von Rechten eröffnet, die der Verbraucher bei Vertragsabschluss, aber auch nach Durchführung des Vertrages in Anspruch nehmen soll. Dies mag unter dem Gesichtspunkt der schon bestehenden Rechtsvorschriften über den Verbraucherschutz durchaus erörtert werden.

Es mag dann durchaus sinnvoll erscheinen, Offenbarungspflichten bei Vertragsverhandlungen, bei der Abgabe von Gebrauchsanweisungen oder bei der Durchführung von Gewährleistungen zu fordern. Es mag auch sinnvoll erscheinen, das Beschwerdemanagement zu verbessern.

Den Konzepten der Rahmenrichtlinie scheint demgegenüber der Gedanke zugrunde zu liegen, dass jede Vertragsverletzung oder jeder Verstoß bei Vertragsschluss unlauter ist. Dies erscheint als unzutreffende Ausdehnung des Begriffs. Die Sanktionen für vertragswidriges Verhalten sind grundsätzlich in jeder europäischen Rechtsordnung unabhängig von Vorwürfen der Unlauterkeit, sondern knüpfen an objektive Pflichtwidrigkeiten an. Deren Folgen sind nach Maßgabe des jeweiligen Rechts auszugleichen. Ein Abweichen davon erscheint als bedenklich. Es besteht die Gefahr, dass mit der Überbetonung des Begriffes der Lauterkeit das „moralisch“ wertende Element überbetont wird und nahezu jede Vertragsverletzung einen entsprechenden Vorwurf begründet. Daraus resultiert die Gefahr, dass strafende oder strafähnliche Sanktionen in das Recht der Verträge eingeführt werden. Der Weg zu „amerikanischen Verhältnissen“ (etwa: Schmerzensgeld wegen überlackiertem Kotflügel eines PKW) wäre jedenfalls nicht mehr verschlossen.

## **5. Geschützter Personenkreis**

Die Richtlinie will nach eigenem Ziel nur Verbraucher „im B2C“-Geschäft schützen. Ein Schutz von Unternehmen im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen („B2B“) wird erwogen, der Gedanke wird aber seitens der Kommission nicht weiter verfolgt.

Geregelt werden müsste aber die Situation des Wettbewerbs. Die Bindung an lauterer Wettbewerb wird von der Kommission ausschließlich aus der Sicht des Verbrauchers definiert. Folgt man dem, so muss doch der Einfluss unlauteren Verhaltens auf die Wettbewerbssituation gesehen werden. Ein solcher Einfluss wird nicht geprüft. Typischen Situationen wird nicht nachgegangen. So wird etwa die Frage, ob der Verkauf unter Einkaufspreis zulässig ist, für die Rahmenrichtlinie nicht betrachtet. Dies wird wiederum in dem Verordnungsvorschlag zur Verkaufsförderung im Binnenmarkt (s. o.) untersucht. Die Möglichkeit entsprechender Angebote hat Einfluss auf das Kaufverhalten; die wirtschaftlichen Auswirkungen auch für die Verbraucher zeigen sich mittelfristig. Derartige Fragestellungen soll die Richtlinie offenbar nicht regeln. Damit ist aber ein wesentlicher Bereich, in dem unlauteres von lauterem Verhalten abzugrenzen ist, nicht geregelt. Die Frage der Sanktionen stellt sich insoweit dann nicht. Ein sich unlauter verhaltender Wettbewerber darf aber aus diesem Verhalten keinen Vorteil gewinnen. Dies sollte dazu zwingen, auch die Definition von Unlauterkeit des Verhaltens an den Auswirkungen auf den Wettbewerber zu messen. Dem wird das Projekt der Rahmenrichtlinie nicht gerecht.

## **6. Beteiligung von Verbänden**

Die Beteiligung der maßgeblichen Kreise soll durch die sogenannte „Stakeholder-Partizipation“ gesichert werden. Unter Stakeholdern sind erkennbar die Vertreter der Interessengruppen zu verstehen. Für die Mandatserteilung an die Stakeholder sollen „genaue Kriterien“ aufgestellt werden; gleiches soll für die Überprüfung der Einhaltung von deren Mandat gelten.

Es wird deutlich, dass hier die Verbraucherverbände ein neues Forum erhalten sollen. Unterstrichen wird dies dadurch, dass solche unlauteren Praktiken bekämpft werden sollen, die „dem kollektiven Interesse der Verbraucher und nicht den Interessen des Einzelnen abträglich sind“. Dem entspricht es, wenn auf der Anbieterseite eine korporatistische Organisation der Anbieter begünstigt wird. Diese sollen sich Verbänden zur Einhaltung von Kodizes anschließen, Organisationen zur alternativen Streitbeilegung beitreten oder gemeinschaftsrechtlich vorgegebene Werbebegriffe, deren Einführung und Durchsetzung erfahrungsgemäß von Verbänden angeregt und propagiert wird, verwenden.

## **Ergebnis**

Es muss festgestellt werden, dass das Projekt der Rahmenrichtlinie deutlichen Bedenken begegnet. Die mit ihr verfolgten Anliegen sollten im Rahmen einer gemeinschaftsrechtlichen Angleichung des Vertragsrechts behandelt werden und nicht unter dem hierfür wenig geeigneten Gesichtspunkt des unlauteren Wettbewerbs.