

FORSCHUNGSINSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSPOLITIK
AN DER UNIVERSITÄT MAINZ

STEFAN MITROPOULOS

Verbraucherpolitik in der Marktwirtschaft

Konzeptionen und internationale Erfahrungen



DUNCKER & HUMBLLOT / BERLIN

VERÖFFENTLICHUNGEN
DES FORSCHUNGSINSTITUTS FÜR WIRTSCHAFTSPOLITIK
AN DER UNIVERSITÄT MAINZ

Herausgegeben von

HARTWIG BARTLING WERNER ZÖHLNHÖFER
WALTER HAMM HELMUT DIEDERICH

Schriftleiter

PETER VEST

BAND 55

Das Forschungsinstitut für Wirtschaftspolitik an der Universität Mainz hat ein doppeltes Ziel: Es möchte die Grundlagen der Ordnung der Wirtschaft — Geld, Eigentum und Wettbewerb — untersuchen und hofft, Verbesserungen der geltenden Ordnung vorschlagen zu können. Daneben will das Institut von dem gewonnenen Standpunkt aus zu aktuellen Spezialfragen der Wirtschaftspolitik Stellung nehmen. Es dient weder Interessenten noch Interessentenorganisationen. Die Ergebnisse der wissenschaftlichen Arbeit des Instituts einem breiteren Kreis zugänglich zu machen, ist der Sinn dieser Schriftenreihe.

Verbraucherpolitik in der Marktwirtschaft

Konzeptionen und internationale Erfahrungen

Von

Dr. Stefan Mitropoulos



DUNCKER & HUMBLLOT / BERLIN

CIP-Titelaufnahme der Deutschen Bibliothek

Mitropoulos, Stefan:

Verbraucherpolitik in der Marktwirtschaft : Konzeptionen und internationale Erfahrungen / von Stefan Mitropoulos. — Berlin : Duncker und Humblot, 1997

(Veröffentlichungen des Forschungsinstituts für Wirtschaftspolitik an der Universität Mainz ; Bd. 55)

Zugl.: Mainz, Univ., Diss., 1996

ISBN 3-428-09052-7

Alle Rechte vorbehalten

© 1997 Duncker & Humblot GmbH, Berlin

Satz: FfW Mainz

Druck: Berliner Buchdruckerei Union GmbH, Berlin

Printed in Germany

ISSN 0542-1497

ISBN 3-428-09052-7

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 

Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand auf der Grundlage eines Gutachtens, das im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft am Forschungsinstitut für Wirtschaftspolitik an der Universität Mainz e. V. erstellt wurde. Die Ausarbeitung dieser Studie zur Dissertation wurde durch ein großzügiges Stipendium der FAZIT-Stiftung, Frankfurt, ermöglicht, wofür ich mich an dieser Stelle herzlich bedanke. Die Untersuchung wurde im August 1996 vom Fachbereich Rechts- und Wirtschaftswissenschaften der Johannes Gutenberg-Universität als Dissertation angenommen.

Zum Gelingen dieser Arbeit haben Personen innerhalb und außerhalb des Instituts beigetragen. Mein Dank gilt meinem Doktorvater, Herrn Univ.-Prof. Dr. Hartwig Bartling, für die gute Betreuung, für wertvolle Diskussionen und Hinweise. Dies gilt in gleicher Weise für Herrn Univ.-Prof. Dr. Werner Zohlhörer, der freundlicherweise das Zweitgutachten übernahm. An seinem Lehrstuhl konnte die Dissertation in angenehmer Atmosphäre abgeschlossen werden. Auch die Geschäftsführung des Instituts hat die Arbeit vielseitig unterstützt.

Weiterhin bin ich ehemaligen Kollegen und wissenschaftlichen Hilfskräften für eine freundschaftliche Zusammenarbeit verbunden. Besondere Erwähnung verdient Herr Markus Köbel, dessen kurzes, aber engagiertes Gastspiel am FfW dazu beigetragen hat, daß das Gutachten pünktlich seinen Auftraggeber erreichen konnte. Mein Dank gilt auch den Damen des Sekretariats: Frau Edith Beyer, vor allem aber Frau Renate Simon für ihre hohe Einsatzbereitschaft bei den umfangreichen Schreibarbeiten. Abschließen möchte ich diese Aufzählung mit Frau Margitta Hetzius, deren Beitrag zu einem guten Arbeitsklima im Institut ich nicht vergessen werde.

Außerhalb des Forschungsinstituts danke ich meinen Eltern für ihre vielseitige Unterstützung und schließlich Frau Katrin Westphal - ohne die die letzten zwei Jahre der Anfertigung dieser Arbeit nur halb so schön gewesen wären.

Rüsselsheim, im Oktober 1996

Stefan Mitropoulos

Inhaltsverzeichnis

Übersichtsverzeichnis	XV
Abbildungsverzeichnis	XVI
Abkürzungsverzeichnis	XVIII
A. Einleitung	1
B. Verbraucherpolitische Konzeptionen	4
1. Zum Begriff der wirtschaftspolitischen Konzeption	4
2. Gliederungskriterien für eine Klassifizierung der ver- braucherpolitischen Konzeptionen.....	10
3. Darstellung der in der Wissenschaft entwickelten ver- braucherpolitischen Konzeptionen.....	18
3.1 Wettbewerbspolitik als einzige Verbraucher- politik	18
3.2 Verbraucherpolitik als Ergänzung der Wettbe- werbspolitik	23
3.2.1 Liberales Wettbewerbs- und Informations- modell.....	23
3.2.2 Programmatistische Verbraucherpolitik (Scherhorn) und das Gegenmachtmodell	29
3.2.3 Verbraucherpolitik auf verhaltenswissen- schaftlicher Grundlage (Kroeber-Riel u.a.)..	40
3.3 Interventionsstarke Konzeptionen	52
3.3.1 Partizipatorisch-emanzipatorischer An- satz (Biervert u. a.)	52
3.3.2 Verbraucherschutzkonzeption bei Simitis....	63
3.3.3 Kommunikationsansatz von Czerwonka u.a.	65
3.3.4 Ökologisch orientierte Ansätze und Ver- braucherpolitik im öffentlichen Bereich.....	68

3.4 Interventions skeptische Konzeptionen.....	72
3.4.1 Konzeption der Wettbewerbs- und Konsumfreiheit (Mähling)	72
3.4.2 Ökonomische Analyse des Rechts der Chicago School (Posner u. a.)	81
4. Zusammenfassende Würdigung der verbraucherpolitischen Konzeptionen.....	92
C. Internationale Praxis der Verbraucherpolitik	99
1. Einleitende Bemerkungen	99
1.1 Allgemeine Vorgehensweise	99
1.2 Auswahl der untersuchten Länder und internationalen Organisationen	101
1.3 Informationsquellen und ihre Bewertung	105
2. Verbraucherpolitische Praxis in Großbritannien.....	107
2.1 Institutionelle Ausgestaltung der britischen Verbraucherpolitik.....	107
2.1.1 Verbraucherpolitische Verantwortlichkeiten auf ministerieller Ebene.....	107
2.1.2 Office of Fair Trading	108
2.1.3 Trading Standards Departments	113
2.1.4 Nationaler Verbraucherrat und Consumers in Europe Group	114
2.1.5 Vertretung der Verbraucherinteressen in den verstaatlichten und den privatisierten Industrien.....	118
2.1.6 Lokale Beratungsstellen	124
2.1.7 Consumer Policy Committee der British Standards Institution.....	128
2.1.8 Private britische Verbraucherverbände	129

2.2	Allgemeine Charakterisierung der britischen Verbraucherpolitik.....	132
2.3	Einordnung der britischen Verbraucherpolitik in die wirtschaftspolitische Gesamtkonzeption	139
3.	Verbraucherpolitische Praxis in den Niederlanden.....	144
3.1	Institutionelle Ausgestaltung der niederländischen Verbraucherpolitik.....	144
3.1.1	Verbraucherpolitische Verantwortlichkeiten in der Regierung	144
3.1.2	Sozial-Ökonomischer Rat.....	146
3.1.3	Private Verbraucherverbände	150
3.1.4	Weitere verbraucherpolitisch relevante Institutionen.....	155
3.2	Allgemeine Charakterisierung der niederländischen Verbraucherpolitik.....	160
3.3	Einordnung der niederländischen Verbraucherpolitik in die wirtschaftspolitische Gesamtkonzeption	166
4.	Verbraucherpolitische Praxis in Schweden.....	170
4.1	Vorbemerkungen	170
4.2	Institutionelle Ausgestaltung der schwedischen Verbraucherpolitik.....	171
4.2.1	Die Rolle der Regierung in der Verbraucherpolitik und Besonderheiten in der schwedischen Gesetzgebung	171
4.2.2	Die nationale Verbraucherschutzbehörde und der Verbraucherombudsmann	174
4.2.3	Zentrale Beschwerdestelle.....	184
4.2.4	Marktgericht.....	186
4.2.5	Verbraucherpolitische Aktivitäten auf lokaler Ebene.....	189

4.2.6	Aktuelle Bestrebungen zum Aufbau einer unabhängigen Verbraucherbewegung	192
4.3	Allgemeine Charakterisierung der schwedischen Verbraucherpolitik.....	195
4.4	Einordnung der schwedischen Verbraucherpolitik in die wirtschaftspolitische Gesamtkonzeption	198
5.	Verbraucherpolitische Praxis in Frankreich.....	205
5.1	Institutionelle Ausgestaltung der französischen Verbraucherpolitik.....	205
5.1.1	Verbraucherpolitische Verantwortlichkeiten auf Regierungsebene	205
5.1.2	Institut National de la Consommation	209
5.1.3	Verbraucherpolitisch relevante Beratungsgremien der französischen Regierung	213
5.1.4	Die privaten Verbraucherorganisationen in Frankreich	215
5.1.5	Verbrauchervertretung auf regionaler und lokaler Ebene.....	222
5.2	Allgemeine Charakterisierung der französischen Verbraucherpolitik.....	224
5.3	Einordnung der französischen Verbraucherpolitik in die wirtschaftspolitische Gesamtkonzeption	229
6.	Verbraucherpolitische Praxis in den Vereinigten Staaten.....	233
6.1	Institutionelle Ausgestaltung der US-amerikanischen Verbraucherpolitik.....	233
6.1.1	Verbraucherpolitische Aktivitäten der Bundesregierung.....	233
6.1.2	Unabhängige Regulierungskommissionen	236
6.1.3	Verbraucherschutzbehörden auf einzelstaatlicher, regionaler und lokaler Ebene ..	247

6.1.4	Private Verbraucherverbände von nationaler Bedeutung.....	251
6.1.5	Die "Consumerism"-Bewegung und ihre Organisationen	265
6.1.6	Selbstregulierung der Wirtschaft.....	260
6.2	Allgemeine Charakterisierung der US-amerikanischen Verbraucherpolitik.....	263
6.3	Einordnung der US-amerikanischen Verbraucherpolitik in die wirtschaftspolitische Gesamtkonzeption	268
7.	Verbraucherpolitische Aktivitäten internationaler Organisationen	272
7.1	Vereinte Nationen.....	272
7.2	OECD	276
7.3	Die Verbraucherpolitik der europäischen Union..	279
7.3.1	Vorbemerkungen.....	279
7.3.2	Institutionelle Ausgestaltung der EU-Verbraucherpolitik	280
7.3.3	Allgemeine Charakterisierung der Verbraucherpolitik der Europäischen Union...	288
8.	Vergleichende Betrachtung der internationalen verbraucherpolitischen Praxis	296
8.1	Einleitende Bemerkungen.....	296
8.2	Institutionelle Ausgestaltung der Verbraucherpolitik.....	297
8.2.1	Verbraucherpolitik auf Regierungsebene und nationale Verbraucherschutzbehörden	297
8.2.2	Beratungsgremien der Regierung.....	299
8.2.3	Private Verbraucherverbände	301
8.2.4	Lokale Verbraucherberatungsstellen.....	305

8.2.5	Struktur der organisierten Verbraucherinteressen	307
8.3	Neuere Entwicklungen in der Verbraucherpolitik ausgewählter Länder	311
8.3.1	Verbraucherpolitische Konzeption und wirtschaftspolitische Gesamtkonzeption ...	311
8.3.2	Staatliche Ausgaben für Verbraucherpolitik	313
8.3.3	Selbstregulierung der Wirtschaft	315
8.3.4	Kennzeichen einer Tendenz zu stärker marktwirtschaftlicher Orientierung	317
D.	Verbraucherpolitisch bedeutsame Impulse weiterer Ansätze	332
1.	Vorbemerkungen	332
2.	Informationsökonomik	324
2.1	Grundlagen der Informationsökonomik	324
2.1.1	Einordnung des Ansatzes	324
2.1.2	Das Gut Information und seine besonderen Eigenschaften	326
2.1.3	Informationsökonomische Güterklassifikation	331
2.2	Probleme asymmetrischer Informationsverteilung	334
2.2.1	Adverse Selektion und Moral Hazard	334
2.2.2	Marktliche Lösungsmöglichkeiten: Screening und Signaling	337
2.2.3	Verbraucherpolitische Maßnahmen	341
2.3	Kritische Beurteilung der Informationsökonomik aus verbraucherpolitischer Sicht	343
3.	Neue Institutionenökonomik	348