

## Warenkennzeichnung und die Rechte des Verbrauchers

SHÔDA Akira

### 1. Die Bedeutung der Regelung von Warenkennzeichnungen im Wettbewerbsrecht

Es ist schon mehrfach darauf hingewiesen worden, dass rechtstheoretische Rahmensezung des Wettbewerbsrechts im grundsätzlichen Recht des Geschäftspartners liegt, der durch die vorherrschenden oder überlegenen Kräfte der heutigen Wirtschaftsgesellschaft beherrscht wird. Um in der Wirtschaftsgesellschaft zu vermeiden, dass die Rechte des Wirtschaftssubjekts auf Handelsfreiheit und auf reale und konkrete Gleichstellung nicht eingehalten werden (trotz untergeordneter Position bzw. Position des relativ Schwächeren), hat man Maßnahmen ergriffen, die Marktprinzipien durch die Aufrechterhaltung der Wettbewerbsordnung wiederherzustellen; dabei ist vor allem der Verbraucher als Basis des Wirtschaftspartners gemeint, dessen Rechte geschützt und wiederhergestellt werden müssen – auch dies war schon Gegenstand vieler Studien. In diesem Zusammenhang ist die Forderung nach Schutz der Grundrechte der Bürger im bezüglich ihrer Konsumtion auf der Grundlage des Wettbewerbsrechts zu sehen.

Grundsätzlich wird das Wettbewerbsrecht nach den gesetzlichen Prinzipien strukturiert, die mit den Erscheinungen der konkreten Gegenwart der Wirtschaftsgesellschaft konform gehen. Denn der Missbrauch, der durch Wettbewerbsbeschränkungen und Behinderungen zustande kommt, muss als Verletzung der Rechte des untergeordneten Wirtschaftssubjekts, insbesondere des Konsumenten, durch eine marktbeherrschende Macht angesehen werden.

Vom rechtlichen Standpunkt aus muss der Missbrauch (Verletzung der Rechte), der in der heutigen Wirtschaftsgesellschaft durch die Relationen von Unterlegenheit und Ungleichheit entsteht, als Beschränkung und Behinderung von Wettbewerb ins Visier genommen werden. Denn dadurch werden die Prinzipien der Vertragsfreiheit im freien Wirtschaftssubjekt zu abstrakten formalen Prinzipien verkürzt und die qualitativen und konkreten Inhalte, die durch die Einbeziehung des wirtschaftlichen Handelns ins zivilrechtliche System garantiert wurden, kommen abhanden.

Um also die Verletzung der Rechte des Wirtschaftssubjektes durch Wettbewerbsbeschränkung und Behinderung zu vermeiden, muss die Gleichstellung zwischen den Wirtschaftssubjekten sichergestellt werden. Hier geht es um Grundregeln der Freiheit. Die weitest mögliche Garantierung der Freiheit des Menschen und des Bürgers ist in unserer Gesellschaft eines der wichtigsten gesetzlichen Prinzipien. Das Wettbewerbsrecht trägt dazu bei. Durch die Wiederherstellung der Marktprinzipien und ihrer Wirkungsweisen kann in der Wirtschaftsgesellschaft die qualitative und konkrete Handelsfreiheit der gleichrangigen Wirtschaftssubjekte verwirklicht werden, bzw. die Gleichstellung des Wirtschaftssubjektes, das marktbeherrschenden Kräften bzw. relativen Marktmächten untergeordnet bzw. von diesen abhängig ist, und das Recht auf Handelsfreiheit geschützt. So aufgefasst, ist der Gegenstand des Schutzes des gesamten Systems des Wettbewerbsrechts letztendlich das Wirtschaftssubjekt, das wirtschaftlichen Kräften untergeordnet ist oder sich in einer schwächeren Position befindet,

insbesondere also das Recht auf qualitative und konkrete Freiheit als Verbraucher und das Recht auf Handelsfreiheit.

Um eine Wettbewerbsordnung zu verfechten, die auf diese Weise die qualitativen und konkreten Rechte des Verbrauchers sichert, muss man das Problem verstehen, das in der untergeordneten bzw. abhängigen Position liegt. Damit hängt auch zusammen, dass Waren und Dienstleistungen, die der Verbraucher erwirbt, durch den Unternehmer gekennzeichnet werden.

Der in der heutigen Wirtschaftsgesellschaft lebende Bürger ist ein Verbraucher auf dem Markt von Konsumgütern. Er erwirbt vielfältige Waren und Dienstleistungen, die er zum Leben braucht. Bewusstsein und Vertrauen gegenüber den Freiheitsprinzipien des Gesellschaftsvertrags basieren auf der Erfahrung, die sich durch das Wettbewerbssystem im Kauf der für das Leben notwendigen Waren und Dienstleistungen ergeben.

Diesbezüglich sollen hier die Charakteristika des Verbrauchers als Wirtschaftssubjekt dargestellt werden.

Der Verbraucher ist auf den Erwerb von Waren und Dienstleistungen angewiesen. Diese sind also für den Verbraucher zuerst und direkt mit seinem Leben verbunden. Darüber hinaus haben aber die Waren und Dienstleistungen bzw. deren Handelsbedingungen in vielerlei Hinsicht Einfluss auf das Leben des Verbrauchers. Es ist gar nicht so selten, dass er durch sie z.B. in Bezug auf Gesundheit und Sicherheit Schaden erleidet.

Folgende Charakteristika von Verbrauchern in Bezug auf ihre Geschäfte lassen sich aufzählen. Der Verbraucher erwirbt vielfältige, aber zumeist kleine Mengen von Waren und Dienstleistungen. Demzufolge ist er kein Fachmann für irgendeine Ware oder Dienstleistung. Er ist ein Geschäftssubjekt, das aus eigener Kraft Inhalt und Qualität der unterschiedlichen Waren oder Dienstleistungen kaum oder gar nicht überprüfen kann. Darauf haben auch Transporte und der Fortschritt wissenschaftlicher Techniken, z.B. der Konservierung, großen Einfluss. Um differenzieren zu können, ist der Verbraucher auf die Kennzeichnungen angewiesen, denn gerade bei Industrieprodukten hat er keine andere Möglichkeit der Überprüfung als die Kennzeichnung durch Hersteller, Großhändler und Endverkäufer. Darin ist der Verbraucher vom Unternehmer abhängig. Dieser wiederum, auch wenn er Kleinunternehmer ist, betreibt den Handel mit Waren und Dienstleistungen als Unternehmensaktivität zum Zwecke der Erwirtschaftung von Gewinn und somit effizienzorientiert. Der Verbraucher hingegen betreibt kein Unternehmen, sondern er erwirbt Waren und Dienstleistungen für den privaten Lebensunterhalt. Er bewegt sich auf dem Markt als ein mit menschlichen Schwächen ausgestattetes Individuum. Wollte ein Unternehmer diese Schwäche des Verbrauchers ausnutzen, wäre es kein Problem, den Verbraucher zu manipulieren. Durch missverständliche Werbung und Kennzeichnung kann man den Verbraucher einfach betrügen, oder man kann Illusionen erzeugen etc., es gibt zahlreiche Verführungen, die die menschlichen Schwächen nutzen.

Der hinlänglich einsichtige Unternehmer muss einsehen, dass es notwendig ist, dem Verbraucher eine Differenzierung der Waren und Dienstleistungen durch Warenkennzeichnung zu ermöglichen. Voraussetzung des fairen Wettbewerbs auf dem Markt ist, dass beide Geschäftsteilnehmer bezüglich der gehandelten Waren und Dienstleistungen ein vergleichbares Wissen besitzen. Wenn der Unternehmer einem Verbraucher Waren und Dienstleistungen verkaufen will, muss er korrekte und ausreichende Infor-

mationen anbieten. Es reicht nicht, Handlungen zu unterlassen, die vom Verbraucher missverstanden werden können; er muss zu einer Kennzeichnung verpflichtet werden, die dem Verbraucher ein korrektes Wissen über Waren und Dienstleistungen gibt. Am Recht des Verbrauchers auf korrekte Warenkennzeichnung lässt sich dies gut darstellen.

Ein System, das das Recht des Verbrauchers auf korrekte Warenkennzeichnung schützt, kann zum einen als Teil eines Wettbewerbsgesetzes verstanden werden. Die Verpflichtung basiert darauf, dass sie als unerlässliche Voraussetzung für die Verfechtung eines Wettbewerbssystems gedacht werden muss. Es kann aber auch als unfairer Wettbewerb oder als Vertragsproblem aufgefasst werden. Es lassen sich landesspezifisch verschiedene gesetzliche Entwicklungen über die konkrete Gestaltung der Wettbewerbskontrolle denken; in jedem Fall muss sie als ein Teil des Wettbewerbsrechts und als notwendige Voraussetzung gesehen werden.

## 2. Konkrete Inhalte der Bestimmungen der Kennzeichnung im japanischen Wettbewerbsrecht

### 2.1 Irreführende Kennzeichnung

Die Paragraphen, die im Antimonopolgesetz mit der Regelung von Kennzeichnungen zu tun haben, werden im Zusammenhang mit rechtswidrigen (falschen) Verführungsakten von Klienten aufgefasst, die unter § 19 des Antimonopolgesetzes (Verbot unlauterer Handelsmethoden) fallen. In § 2 (9) 3 werden „Unbilliges Verleiten oder Zwingen eines Kunden eines Mitbewerbers zum Geschäftsabschluss mit sich selbst“ als „Unlautere Handelsmethoden“ gekennzeichnet.<sup>1</sup> Auch das diese Regelungen konkretisierende „Gesetz gegen ungerechtfertigte Geschenkgaben und irreführende Angaben“ (Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations), das zur ergänzenden Gesetzgebung des Anti-Monopol-Gesetzes gehört, verbietet gemäß dieser Konzeption nachfolgende Kennzeichnungen, als Falschkennzeichnungen: 1. Jede Kennzeichnung, durch die Qualität, Standard oder irgendeine andere Sache bezüglich der Substanz einer Dienstleistung oder Ware den Verbrauchern im Allgemeinen suggerieren, dass sie besser seien als sie tatsächlich sind oder besser als die von anderen Unternehmern, die mit dem Unternehmer, um den es geht, im Wettbewerb stehen, und die deshalb dazu angetan sind, den Verbraucher ungerechtfertigterweise zu verleiten und einen fairen Wettbewerb zu behindern; 2. jede Kennzeichnung, durch die der Preis oder andere Bedingungen von Transaktionen von Waren oder Dienstleistungen durch die Konsumenten im Allgemeinen dahingehend missverstanden werden könnten, dass sie sehr viel günstiger für den Konsumenten sind, als sie tatsächlich sind oder diejenigen von anderen Unternehmern, die mit dem Unternehmer, um den es geht, im Wettbewerb stehen, und die deshalb dazu angetan sind, den Verbraucher ungerechtfertigterweise zu verleiten und somit den fairen Wettbewerb zu behindern; 3. zusätzlich zu den beiden vorher genannten jede Kennzeichnung, durch die irgendein Punkt bezüglich der Transaktion von Waren oder Dienstleistungen vom Konsumenten im Allgemeinen missverstanden werden könnte und die von der JFTC als solche gekennzeichnet wurde, weil sie

---

<sup>1</sup> zitiert nach Wolfgang Pape: Gyoseishido und das Anti-Monopol-Gesetz in Japan. Japanisches Recht Bd. 7, 1980, S. 103 (d. Red.)

nach ihrer Ansicht dazu angetan ist, Konsumenten zu verleiten und den fairen Wettbewerb zu unterlaufen.

Es ist wohl allgemein anerkannt, dass die rechtswidrige Verführung von Kunden als irreführende Kennzeichnung gilt. Doch wenn man davon ausgeht, dass die Position des Verbrauchers gegenüber dem Unternehmer unterlegen oder er von diesem abhängig ist, und dass der Unternehmer diese übergeordnete Position rechtswidrig ausnutzt, dann kommt man zu dem Ergebnis, dass Verführung von Kunden bereits in der irreführenden Kennzeichnung selbst enthalten ist. Genauer gesagt, wenn der Unternehmer Qualität, Standard von Waren, Dienstleistungen und dergleichen Aspekte nicht korrekt bezeichnet, hat der Verbraucher keine Handhabe, um Waren und Dienstleistungen, die er erwerben möchte, richtig zu beurteilen, so dass er ein Geschäft durchführen muss, bei dem die Unternehmenseite in jeder Hinsicht die überlegene Position einnimmt. Falls der Unternehmer die für eine Differenzierung und ein richtiges Verständnis von Waren und Dienstleistungen durch den Verbraucher notwendigen Sachverhalte nicht beschreibt, muss man davon ausgehen, dass er seine überlegene Geschäftsposition missbraucht. Inklusiv der Unterlassung notwendiger Kennzeichnung fallen solche Fälle als unlautere Handelsmethoden, die vom Antimonopolgesetz verboten sind, unter das Verbot des „rechtswidrigen Gebrauchs von überlegenen Geschäftspositionen“ (§ 19 und § 2, 9).

So verstanden, kann die nicht durchgeführte Kennzeichnung, wie sie für die Verfechtung einer Wettbewerbsordnung geboten ist, ebenfalls als Aspekt der irreführenden Kennzeichnung begriffen werden. Es mag Fälle geben, in denen die Kennzeichnungspflicht zur Sicherheit des Verbrauchers modellhaft durch ein Gesetzssystem jenseits des Wettbewerbsrechts festgelegt wurde; aber unzweifelhaft ist, dass gleichzeitig mit der Regulierung, was als rechtswidrige Verführung von Kunden anzusehen ist, eine konkrete Kennzeichnungspflicht niedergelegt werden muss, wie sie dem Verbraucher für ein richtiges Verstehen und Differenzieren von Waren und Dienstleistungen notwendig ist.

## 2.2 Die Regelung von Kennzeichnungen im „Gesetz gegen ungerechtfertigte Geschenkzugaben und irreführende Angaben“

Die Regulierung von Kennzeichnungen im Antimonopolgesetz – nimmt man einmal die Bestimmungen zu besonderen unrechtmäßigen Geschäftspraktiken in der Industrie für Lebensmitteln in Konserven und Gläsern aus, wie sie im Vorfall der Dosen mit gefälschtem Rindfleisch zum Problem geworden sind –, ist keine direkte Regulierung, durch das Antimonopolgesetz als vielmehr eine, die sich über Anwendung und Gebrauch des Gesetzes zur Kennzeichnung von Werbegeschenken, eine ergänzende Gesetzgebung ergibt.

Die Regulierung von Warenkennzeichnungen durch das „Gesetz gegen ungerechtfertigte Geschenkzugaben und irreführende Angaben“, betrifft die im Gesetzestext dargelegte irreführende Kennzeichnungen. Darüber hinaus definiert die Fair Trade Commission (JFTC) Maßnahmen, die als irreführende Kennzeichnung gelten. In den Verlautbarungen zu besonderen irreführende Kennzeichnungen sind konkrete Inhalte von Kennzeichnungen als rechtswidrig bestimmt, z.B. irreführende Kennzeichnung

- zum Herkunftsland der Ware
- von Erfrischungsgetränken ohne Saft
- die das Vertrauen des Verbrauchers ausnutzen

- bei Lockvogelwerbung
- bei Lockvogelwerbung bei Immobilien
- bei kostenpflichtigen Altersheimen usw.

Ein Verstoß gegen das „Gesetz gegen ungerechtfertigte Geschenkgaben und irreführende Angaben“ entspricht den darin unter Paragraph 4 ff. definierten irreführenden Kennzeichnungen. Diesbezüglich ordnet die JFTC deren Unterlassung an. Ein Unternehmer, der zur Unterlassung (solcher Praktiken) aufgefordert wird, muss im Falle eines Widerspruch innerhalb von dreißig Tagen bei der JFTC die Anhörung eines Schiedsgerichts verlangen. Die Anordnung auf Unterlassung durch die JFTC wird nach dreißig Tagen beschlossen und besitzt dieselbe Wirkung wie ein Schiedsurteil aufgrund des Antimonopolgesetzes. Von 2001 bis 2004 sind durch die JFTC in 37 Fällen Anordnung auf Unterlassung ergangen, in 2 Fällen sind gegen diese Anordnungen Widerspruch eingelegt und Schiedsurteile gefällt worden; bis vor Gericht ist ein Fall gegangen. Über diese formale Maßnahme hinaus spricht die JFTC Verwarnungen aus, die als Gyōseishidō (administrative Empfehlung) gelten. Ob dies bereits formale Verstöße waren, bleibt offen, aber die Zahl der Verstöße, in denen Verdachtsmomente angezeigt wurden, belief sich von 1997 bis 2002 auf 1234 Fälle.

Die aus diesen Gesetzen folgende Amtsbefugnis liegt bei den öffentlichen Institutionen der Präfekturen und Städte, die die Kontrolle in Form von Anweisungen und Verwarnungen durchführen. Dass formale Anweisungen vorgenommen werden, ist äußerst selten, doch von 1997 bis 2002 wurden in 2134 Fällen Verwarnungen ausgesprochen. Zusammen mit der Anwendung des noch darzustellenden Systems des Abkommens für lauterer Wettbewerb (Fair Competition Code, seitens der Unternehmer) hat die Verbesserung von Warenkennzeichnungen aufgrund des „Gesetzes gegen ungerechtfertigte Geschenkgaben und irreführende Angaben“ einen hohen Grad der Realisierung erreicht.

Das „Gesetz gegen ungerechtfertigte Geschenkgaben und irreführende Angaben“ legt ein System hinsichtlich der Vereinbarungen für fairen Wettbewerb fest (§ 10). Die Unternehmer und ihre Verbände werden von der Kommission anerkannt (autorisiert) und vermeiden – gemäß der von der Kommission festgelegten Regeln hinsichtlich Werbegeschenke und Warenkennzeichnungen – rechtswidrige Verführung von Kunden, sie können Abkommen und Vereinbarungen schließen oder etablieren, die dem Schutz des fairen Wettbewerbs dienen. Es ist festgelegt, dass die JFTC 1. rechtswidrige Verführungen von Kunden verhindert; 2. dafür sorgt, dass den Interessen des allgemeinen Verbrauchers und involvierten Unternehmern zuwider gehandelt wird; 3. sie nicht rechtswidrig diskriminiert werden; 4. den Vereinbarungen für fairen Wettbewerb beiträgt und nicht rechtswidrig den Austritt von den Vereinbarungen für fairen Wettbewerb begrenzt; sollten diese Bedingungen nicht erfüllt sein, darf dies nicht als eine Vereinbarung für fairen Handel anerkannt werden.

Diese Vereinbarungen für fairen Wettbewerb wurden besonders bei Lebensmitteln in großem Umfang durchgesetzt. Es sind für Lebensmittel im Allgemeinen 31, für Alkoholika 7, Fleisch 1, körpernahe Waren 3, Haushaltsgegenstände 2, Kosmetika 5, Autos und dergleichen 4, Immobilien 1 und für anderes 9, also insgesamt 62 Vereinbarungen geschlossen worden. Einige dieser Vereinbarungen sind ihrem Inhalt nach sehr differenziert. Am Beispiel von Trinkmilch sollen hier die Vereinbarungen dargestellt werden. Folgend auf die Definition der jeweiligen Terminologie, müssen folgende Sachverhalte gut sichtbar auf Japanisch beschrieben sein: Klassifikationsname, Instruk-

tionen bei Waren, die bei Zimmertemperatur aufbewahrt werden können, Warenname, Hauptbestandteil, Name der Rohstoffe, Zeitpunkt und Temperatur der Sterilisierung, Menge des Inhalts, Haltbarkeit (bzw. zeitliche Begrenzung des Verzehrs), Anleitung zur Aufbewahrung, Gebrauch nach Öffnen der Verpackung, Ort der Milchverarbeitung, Ort der Herstellung, Name des Produzenten und des verarbeitenden Herstellers der Milch sowie die Kennzeichnung des Warennamens sind anzugeben. Durch Ausführungsregeln der Vereinbarung sind die konkreten Inhalte festgelegt. Darüber hinaus wird bestimmt, wann die Aufdrucke „Milch“ (*gyûnyû*) „Milk“ (*miruku*), „fettarme Milch“, „fettlose Milch“ nicht gebraucht werden dürfen, so dass die Kennzeichnung der Trinkmilch inhaltlich ausreichend festgelegt ist. Auch für andere Vereinbarungen des fairen Wettbewerbs kann die Richtigkeit der Inhaltsstoffe anerkannt werden.

Trotzdem sind Vereinbarungen für fairen Wettbewerb letztendlich nur selbst verpflichtende Kontrollen der Unternehmer; und da der Beitritt zu einer Vereinbarung freiwillig ist, bzw. deren Anwendung sich auf die den Vertrag abschließenden Verbandsmitglieder beschränkt, kommt es nicht selten zu dem Problem, dass mächtige Unternehmer die Vereinbarungen nicht zur Anwendung bringen. Dadurch dass es sich um freie Vereinbarungen zwischen Unternehmern handelt, so können, selbst wenn sie die Bestimmungen der JFTC annehmen, die Vorstellungen über Standard oder Kriterien von Kennzeichnungen auseinander gehen. Sicherlich sind Vereinbarungen für fairen Wettbewerb in bestimmter Hinsicht positiv zu bewerten, trotzdem sollte das grundlegende Prinzip in einer gesetzlichen Verpflichtung zur Warenkennzeichnung bestehen.

### 2.3 Die Kontrolle der Qualität der Klassifizierung von Waren

Die Kontrolle von Falschkennzeichnungen aufgrund des „Gesetzes gegen ungerechtfertigte Geschenkzugaben und irreführende Angaben“, die alle Waren und Dienstleistungen zum Gegenstand hat, wird inklusive der Verpflichtung zu regulären Warenkennzeichnungen durchgeführt; parallel dazu gibt es eine Regelung der Warenklassifizierung, hauptsächlich zu Kennzeichnungen von Warenqualität. Dies schließt eine Regelung von Warenkennzeichnungen zum Schutz des Verbrauchers wie auch das Angebot von für den Verbraucher notwendiger Information ein.

#### a) Kennzeichnungen von Lebensmitteln

Zunächst soll ein Überblick über die Regelungen von Warenkennzeichnungen bei Lebensmitteln gegeben werden. Dies sind Waren, die für den Verbraucher mit am wichtigsten sind.

Regelungen der Warenkennzeichnungen von Lebensmitteln bezüglich der Sicherheit des Verbrauchers werden auf der Grundlage des „Lebensmittelhygienegesetzes“ (§ 19) durchgeführt. Für die Kennzeichnung unverpackter Lebensmittel, die im Gesetz genannt sind, gelten folgende Inhalte und Standards: Warenname, Name des Herstellers etc., Haltbarkeitsdatum, Zeitraum des Verzehrs, Lebensmittelzusatzstoffe, Aufbewahrungsmethoden (diese sind vorgeschrieben), Angaben dazu, ob es sich um bestrahlte (außer bei Kartoffeln), um genetisch veränderte oder um Lebensmittel mit allergenen Inhaltsstoffen handelt. Wird gegen diese Regeln verstoßen, kommt es über administrative Strafmaßnahmen hinaus zu einer Bestrafung (administrative Strafen § 55, Strafbestimmungen § 72).

Durch das „Gesetz zur Standardisierung und angemessenen Kennzeichnung von Erzeugnissen der Land- und Forstwirtschaft“ (Law Concerning Standardization and Proper Labelling of Agricultural and Forestry Products; JAS-Gesetz) hat das Ministerium für Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft bezüglich der Lebensmittel aus der Landwirtschaft sowie als Beitrag zur Wahlmöglichkeit des Verbrauchers zur Verbesserung von Warenschreibungen – jeweils unterschieden nach verarbeiteten und frischen Lebensmitteln – folgende von Herstellern und vom Handel einzuhaltenden Standards festgelegt: 1. Warenname, Rohstoffe, Bestandteile, Aufbewahrungsart, Herstellungsort, etc.; und 2. Methoden der Kennzeichnung und die über 1. hinaus zu nennenden Kennzeichnungsinhalte. Zwecks Unterstützung der Auswahl und Differenzierung durch den Verbraucher sind dementsprechend folgende Kennzeichnungssachverhalte festgelegt:

Kennzeichnung von verarbeiteten Lebensmitteln:

1. Warenname
2. Name der Rohstoffe und Bestandteile
3. Menge
4. Haltbarkeitsdatum (Ablaufdatum)
5. Aufbewahrungsart
6. Name und Adresse des Herstellers
7. bei Importprodukten das Ursprungsland
8. Ursprungsland der Rohstoffe (falls das Land der Verarbeitung Japan ist)

Kennzeichnung von frischen Lebensmitteln

1. Warenname
2. Ursprungsland oder Anbau-/Herkunftsgebiet

Zusätzliche Kennzeichnung

1. bei aufgetauten Lebensmitteln „aufgetaut“
2. bei gezüchteten Lebensmitteln „gezüchtet“ (Fischfarm etc.)

So ist für die jeweiligen Lebensmittel ein enges Netz von Kennzeichnungskriterien von Kennzeichnungen etabliert und entsprechend der Auffassung, dass Warenkennzeichnungen der Wahlmöglichkeit des Verbrauchers dienen, weitgehend umgesetzt. Dass durch das Gesetz die Pflicht besteht, dem Verbraucher durch Kennzeichnung bezüglich der Inhalte von Waren und ihrer Qualität ein angemessenes Verständnis zu ermöglichen, bildet einerseits eine Grundbedingung dafür, dass der Verbraucher oben genannte Lebensmittel aus einer Position der Ebenbürtigkeit erwirbt und ist andererseits die Voraussetzung für einen fairen Wettbewerb.

b) Die Kennzeichnung von Haushaltsgegenständen

Mit dem „Gesetz zur Kennzeichnung der Warenqualität von Haushaltsgütern“ (Household Goods Quality Labeling Law) ist es für die Verbraucher äußerst schwierig, eine Differenzierung von Faserstoffprodukten, Produkten aus Kunstharz, Teilen elektrischer Geräte und anderen Industrieprodukten vorzunehmen. Deshalb wurde eine amtliche

Verordnung vereinbart für die Identifizierung der Qualität, wo dies besonders notwendig ist und diesbezüglich ein System zur Festlegung eines Kennzeichnungsstandards begründet (§ 2 und § 3). Bei Faserstoffprodukten sind das die Kennzeichnungsinhalte der Roherzeugnisse von Faserstoffen, Gebrauchsanweisung zum Reinigen (definierte Piktogramme zeigen an, was unbedingt zu beachten ist), Verhalten des Stoffes, wenn er nass wird, etc.

Trotzdem ist die Differenzierung von Waren durch den Verbraucher äußerst schwierig, so dass, obwohl eine Kennzeichnungspflicht zur Warendifferenzierung in den besonders notwendigen Fällen durchgeführt wurde, Differenzen zu dem eingestanden werden, was eine Kennzeichnungspflicht zum Zwecke eines angemessenen Verständnisses bzw. Differenzierung von Ware erfordert. Es gibt Probleme hinsichtlich des Umfangs der mit einer Kennzeichnungspflicht zu versehenen Waren und der diesbezüglichen Urteilskriterien.

c) Kennzeichnung von Medikamenten, Pflegemitteln etc., Kosmetik und Geräten zur medizinischen Behandlung

Das „Pharmaziegesetz“ (Pharmaceutical Affairs Law) legt fest, was auf direkten Trägern, Verpackungen und in Verpackungsbeilagen stehen darf und was nicht. Die dagegen verstößenden Produkte werden mit Verkaufsverbot belegt, ihre Vernichtung und Rücknahme wird angeordnet und eine Strafe auferlegt. Seit 2001 müssen für Kosmetika alle Bestandteile ausgewiesen sein.

Die Kennzeichnungsregelung von Lebensmitteln und medizinischen Produkten ist etabliert, da die Kennzeichnungssachverhalte, die für Verständnis und Differenzierung der betreffenden Ware für den Verbraucher notwendig sind, festgelegt sind. Auch in Bezug zur Wettbewerbsordnung gibt es keine Probleme. Demgegenüber ist bei der Kennzeichnung von Haushaltsgegenständen die Kennzeichnungsverpflichtung beim Kauf ungenügend; es fehlt das Verständnis dafür, dass prinzipiell die Pflicht auf eine dem Verbraucher Verständnis und Differenzierung der Ware ermöglichende Kennzeichnung durchgesetzt wird. Hier müssen schon bei der Konzeption von Gesetzen Änderungen vorgenommen werden.

Wird die Regelung von Kennzeichnungen wie im Fall von Lebensmitteln und medizinischen Produkten strikt durchgeführt, übernimmt sie die Rolle, die sonst die Regelung durch das „Gesetz gegen ungerechtfertigte Geschenkgaben und irreführende Angaben“ auf diesem Gebiet innehat; die dem Gesetz entsprechenden Regelungen lassen sich hauptsächlich über Falschkennzeichnungen begründen, unter die auch die rechtswidrige Verführung von Kunden fällt.

### 3. Schlussbemerkung

Im Handel mit Konsumgütern und Dienstleistungen muss der Verbraucher die Möglichkeit haben, Waren und Dienstleistungen zu beurteilen; nur unter dieser Voraussetzung ist eine faire Wettbewerbsordnung möglich, deshalb darf es nicht nur bei einer Kontrolle von Handlungen bleiben, die das positive Verbraucherrecht durch



missverständliche Kennzeichnung und Werbung beeinträchtigen, sondern es muss eine konkrete Kennzeichnungspflicht bezüglich der diversen Waren und Dienstleistungen durchgesetzt werden, die dem Verbraucher ein korrektes Verständnis und eine Differenzierung der gewünschten Waren und Dienstleistungen erlaubt.

Ein entsprechendes Gesetzssystem muss nicht notwendigerweise Teil des Antimonopolgesetzes sein. Wie anhand der Gesetze zur Kennzeichnung von Lebensmitteln (Lebensmittelhygienegesetz und Gesetz zur Standardisierung und angemessenen Kennzeichnung von Erzeugnissen der Land- und Forstwirtschaft) gezeigt wurde, kann zum Zwecke der Verbrauchersicherheit schon die Festlegung einer akkuraten Kennzeichnungspflicht von Waren und Produktqualität ausreichend und angemessen sein. In diesem Fall muss die entsprechende Gesetzgebung dem Verbraucher korrektes Verständnis und Differenzierung der Waren und Dienstleistungen ermöglichen; und entsprechend dem Standpunkt, dass dazu die Verfechtung eines fairen Wettbewerbssystems im Markt eine grundlegende Rolle spielt, ist eine akkurate Anwendung des Gesetzes erforderlich.

Bei den Waren und Dienstleistungen, die nichts mit Lebensmitteln zu tun haben, z.B. im „Gesetz zur Kennzeichnung der Warenqualität von Haushaltsgütern“, wo die Einsicht fehlt, dass für eine Wettbewerbsordnung Voraussetzungen zu schaffen sind, mit denen dem Verbraucher ein korrektes Verständnis bzw. eine Differenzierung von Waren möglich ist, oder in dem Fall, wo die Kennzeichnungsstandards nur Vereinbarungen zu fairem Wettbewerb anvertraut werden, kommt es zu Problemen.

Insofern ist zu betonen, dass nicht die Regelung von Warenkennzeichnungen aufgrund von bestehenden Vereinbarungen über fairen Wettbewerb zum Prinzip erhoben werden sollte, sondern grundsätzlich die Kennzeichnungspflicht aufgrund eines Gesetzes.

Aus dem Japanischen übersetzt von Bernd Rießland.