

From Information Overflow to Incapacitation: Comparing German and Japanese Consumer Protection

Christian Förster

- I. Introduction
- II. Risk Perception
 - 1. Perceived Risks
 - 2. Inherent Aggravating Factors
- III. Consumer Protection
 - 1. Idea and Goals
 - 2. Historical Development
 - 3. Measures and Remedies
- IV. Information
 - 1. Function
 - 2. Voluntary vs. Duty
 - 3. Areas Covered
 - 4. Recent Examples
- V. Critical Assessment
 - 1. Overvalued Concept of Information
 - 2. Schizophrenic Consumer Image
 - 3. Suggestions

[p. 169 – 181]

SUMMARY

Risks for consumers have many sources, the most important being dangerous goods and products, misunderstanding concerning goods and services as well as disadvantageous contract terms. The consumers' position in an increasingly complex market situation is further impaired by their comparatively low bargaining power and organization level. Consumer protection, therefore, aims at improving this position using several means. One of those that especially can be employed in the pre-contractual phase is information. By supplying consumers with it, one hopes to close the "information gap" and ease competent decision-making on their part. To achieve this goal, many laws have been passed since the 1960s, but an overall concept still is missing. Furthermore, several critical aspects have to be taken into account: Information is often asked for but seldom put to good use, information quality leaves much to be desired and consumers already suffer from "information overload." Finally, the consumer image usually envisioned is hardly coherent because true "consumer sovereignty" is doubtful, rational behavior often cannot be discerned and consumers are often treated like infants, further condition-

ing irresponsible thinking. Suggested solutions are mainly of a practical nature, e.g., concentrate on easing transactions, decrease the amount of information while simultaneously improving its quality by filtering and customization, and combine this with more general measures on the macro-level.

ZUSAMMENFASSUNG

Risiken für Verbraucher haben viele Ursachen, an erster Stelle zu nennen sind gefährliche Güter und Produkte, Missverständnisse über Waren und Dienstleistungen sowie benachteiligende Vertragsbestimmungen. Die Position der Verbraucher in einer immer komplexer werdenden Marktsituation wird dadurch noch zusätzlich verschlechtert, dass ihre Marktmacht und ihr Organisationsgrad recht gering sind. Der Verbraucherschutz versucht daher auf verschiedene Art und Weise, diese Position zu verbessern. Ein Instrument, das vor allem in der vorvertraglichen Phase eingesetzt werden kann, ist Information. Durch Verbraucheraufklärung hofft man, die „Informationslücke“ zu schließen und kompetentes Entscheiden zu fördern. Um dieses Ziel zu erreichen, sind seit den sechziger Jahren viele Gesetze erlassen worden, allerdings fehlt es immer noch an einem Gesamtkonzept. Zudem dürfen einige kritische Aspekte nicht übersehen werden: Informationen werden zwar häufig verlangt, aber nur selten tatsächlich eingesetzt, die Informationsqualität lässt regelmäßig zu wünschen übrig, und Verbraucher leiden ohnehin bereits unter einem „Informationsüberfluss“. Schließlich hat man üblicherweise auch ein Verbraucherbild vor Augen, das kaum kohärent ist. Denn wirkliche „Verbrauchersouveränität“ erscheint fraglich, rationales Verhalten lässt sich kaum erkennen, während andererseits Verbraucher wie Kleinkinder behandelt werden und so verantwortungsloses Denken noch weiter verstärkt wird. Etwaige Lösungsvorschläge sind überwiegend praktischer Natur, beispielsweise sich darauf zu konzentrieren, Transaktionen zu erleichtern, die Menge von Informationen zu verringern und dabei gleichzeitig ihre Qualität zu erhöhen, indem man sie filtert und stärker individuell anpasst. Kombinationen mit breiter angelegten Maßnahmen auf der Makro-Ebene sind ebenfalls denkbar.