



Berlin, 30. 11.2007

## **Stellungnahme**

**des Bundesverbandes Direktvertrieb Deutschland (BDD),  
der Centralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände für Han-  
delsvermittlung und Vertrieb (CDH) und  
des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK)**

**zum**

### **Diskussionspapier**

**zur Überarbeitung der Richtlinie 85/577/EWG betreffend den  
Verbraucherschutz im Falle von außerhalb von Geschäftsräumen  
geschlossenen Verträgen**

## **Vorbemerkung**

Die Kommission stellt in ihren Eingangsbemerkungen zu Recht fest, dass sog. Haustürgeschäfte in zunehmendem Maße als Direktvertrieb bezeichnet werden. Wir schlagen deshalb vor, die Vermarktung von Verbrauchsgütern und -dienstleistungen außerhalb von Geschäftsräumen, die in unmittelbarem persönlichem Kontakt mit dem Verbraucher stattfindet, künftig auch in der Richtlinie als Direktvertrieb zu bezeichnen. Diese Terminologie ist gebräuchlich, kurz und prägnant. Außerdem charakterisiert sie sehr viel präziser den von der Richtlinie geregelten Vertriebsweg, als dies der Begriff „Haustürgeschäfte“ tut. Beim klassischen Vertreterbesuch besucht ein Außendienstmitarbeiter den potenziellen Kunden in der Wohnung oder am Arbeitsplatz und bietet ihm dort im Rahmen eines fachkundigen und individuellen Beratungsgesprächs bestimmte Waren oder Dienstleistungen an. Bei der Verkaufsparty werden mehrere potenzielle Kunden gemeinsam in der Wohnung eines der Teilnehmer beraten. Oftmals findet die Produktpräsentation und Beratung im Rahmen einer kleinen Party statt. Der Kunde hat so die Möglichkeit, die Produkte auszuprobieren und kann die Angebote mit anderen Teilnehmern diskutieren. An der Haustür wird dagegen im Direktvertrieb weder beraten noch verkauft.

### **1. Wirtschaftliche Entwicklung**

Wir begrüßen ausdrücklich den Wunsch der Kommission, mehr über den Direktvertrieb zu erfahren, insbesondere darüber, wie sich der Direktvertrieb in den letzten 20 Jahren wirtschaftlich entwickelt hat. Nur mit der Kenntnis über die heutige wirtschaftliche Größenordnung des Direktvertriebs lässt sich in der Tat eine sinnvolle Verknüpfung zu den in dem Diskussionspapier angesprochenen Fragen herstellen.

Das Schweizer Marktforschungsinstitut Prognos hat im Auftrag des BDD im Frühjahr 2005 eine Studie über den Direktvertrieb in Deutschland vorgelegt. Die Prognos-Studie analysiert in quantitativer Hinsicht die Marktdaten des Direktvertriebs und führt eine qualitative Bewertung der Konsumtrends durch, die für den Direktvertrieb relevant sind. Gleichzeitig macht die Studie im Rahmen einer repräsentativen Konsumentenbefragung die Erfahrungen der Verbraucher mit dem Direktvertrieb sichtbar.

Zur Vervollständigung unserer Stellungnahme erlauben wir uns, die wesentlichen Ergebnisse der Prognos-Studie als word- und ppt-Datei zu Ihrer Kenntnisnahme beizufügen.

### **2. Produkte und Käufer im Direktvertrieb**

Im Direktvertrieb gilt die Devise: Value for money. Der Verbraucher erhält qualitativ hochwertige, innovative Markenartikel, eine fachkundige und individuelle Beratung, optimale Kundenbetreuung und einen ausgezeichneten Service.

Der Kundenkreis setzt sich im Direktvertrieb – anders als oftmals vermutet – nicht vorrangig aus Personen wie Hausfrauen und Rentnern zusammen, die nicht im Erwerbsleben stehen und erfahrungsgemäß nicht geschäftsgewandt sind. Wie die Prognos-Studie (siehe Anlage) zeigt, sind die heutigen Käufer im Direktvertrieb in der Mehrheit zwischen 30 und 59 Jahre alt und erwerbstätig. Die Käufer stammen überwiegend aus Single- oder Paarhaushalten und verfügen über ein Netto-Haushaltseinkommen von 1.500 bis 3.000 Euro oder darüber.

### 3. Die Entwicklung des Verbraucherleitbildes

Das Verbraucherleitbild hat sich seit dem Erlass der Richtlinie 85/577/EWG grundlegend verändert. Die Richtlinie 85/577/EWG hat noch den unterlegenen, schutzbedürftigen Verbraucher im Auge, der an der Haustür von einem Vertreterbesuch überrascht wird. Die Fernabsatzrichtlinie stellt dagegen bereits im Sinne der Rechtsprechung des EuGH auf den „durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers“ ab. Der besonders schutzbedürftige, überraschte Verbraucher im Sinne der Richtlinie 85/577/EWG kann den europäischen Integrationsprozess nicht aktiv begleiten. Das europäische Verbrauchervertriebsrecht verlangt einen einheitlichen Maßstab.

### 4. Öffnung der Privatsphäre für Geschäfte – Das Wohnzimmer als Marktplatz

Die Richtlinie 85/577/EWG schützt den Verbraucher, wenn er einen Vertrag außerhalb der Geschäftsräume des Unternehmers schließt. Die von der Richtlinie erfassten Verhandlungssituationen sind dadurch gekennzeichnet, dass die Initiative zum Abschluss eines Vertrages nicht vom Kunden, sondern von der anderen Vertragspartei ausgeht. Nach Auffassung des europäischen Gesetzgebers von 1985 besteht die Gefahr, dass der Kunde von der anbieterinitiierten Kontaktaufnahme überrascht wird und nicht auf Vertragsverhandlungen just in diesem Moment eingestellt ist. Der Kunde sei in seiner rechtsgeschäftlichen Entscheidungsfreiheit darüber hinaus eingeschränkt, weil er keine Möglichkeit habe, das unterbreitete Angebot durch einen Preis- und Qualitätsvergleich einer angemessenen Prüfung zu unterziehen.

Im Laufe der letzten 20 Jahre haben sich die Umstände jedoch in einem Punkt maßgeblich verändert. Bei Inkrafttreten der Richtlinie hat der Verbraucher seinen Privatbereich in aller Regel nicht für Geschäftsabschlüsse genutzt. Es war deshalb nur folgerichtig, aus diesem Grund ein Verhandlungsgleichgewicht zu Lasten des Verbrauchers anzunehmen. Zwischenzeitlich hat sich das „heimische Wohnzimmer“ aber mehr und mehr zu einer Art „Marktplatz“ entwickelt, auf dem alle Arten von Geschäften abgeschlossen werden. Der Einkauf im Internet, per Katalog oder Teleshopping, der von der „Wohnzimmercouch“ aus getätigt wird, ist inzwischen gang und gebe. Egal ob Kleidung, Bücher, Technik, Reisen, Versicherungen und vieles mehr: Immer mehr Verbraucher aller Altersgruppen erledigen ihre Einkäufe von zu Hause aus. Für den Verbraucher ist es also per se nichts Ungewöhnliches mehr, auch außerhalb der Geschäftsräume des Unternehmers rechtsgeschäftlich tätig zu werden.

### 5. Unterschied zum Fernabsatz

Direktvertrieb und Fernabsatz schließen sich tatbestandlich aus. Dies muss bei allen Fragen, die unter Zugrundelegung eines horizontalen Ansatzes auf eine Angleichung der Richtlinie 85/577/EWG an die Fernabsatzrichtlinie zielen, unbedingt berücksichtigt werden.

Die Richtlinie 85/577/EWG erfasst den Abschluss von Verträgen außerhalb der ständigen Geschäftsräume des Unternehmers anlässlich eines Ausflugs oder im Bereich einer Privatwohnung oder am Arbeitsplatz des Verbrauchers. Charakteristisch für den Direktvertrieb ist der direkte, persönliche Kontakt zwischen den Beteiligten. Durch die Richtlinie 85/577/EWG soll der Verbraucher vor übereilten Vertragsschlüssen geschützt werden, zu denen er aufgrund von Überraschungseffekten und der Ausübung eines Entscheidungsdrucks nach einer anbieterinitiierten Kontaktaufnahme verleitet wird. Der Verbraucher erhält die Möglichkeit, die Verpflichtung aus einem im Direktvertrieb geschlossenen

Vertrag noch einmal zu überdenken und ggf. rückgängig zu machen. Dadurch soll die auf dem Überraschungsmoment beruhende Unterlegenheit des Verbrauchers gegenüber dem Unternehmer ausgeglichen werden.

Fernabsatzgeschäfte im Sinne der Fernabsatzrichtlinie sind Verträge, welche ausschließlich auf dem Wege der Fernkommunikation, also ohne gleichzeitige körperliche Anwesenheit der Vertragsparteien geschlossen werden. Es handelt sich um Geschäfte, die schriftlich (z.B. als Bestellung nach einem Katalog), telefonisch (z.B. als Bestellung aufgrund von Fernsehwerbung) oder auch elektronisch (z.B. Bestellungen im Internet) zustande kommen. Die Fernabsatzrichtlinie will den Verbraucher vor den spezifischen Gefahren von Verträgen schützen, bei denen der Verbraucher regelmäßig vor Vertragsabschluss die Ware oder Dienstleistung sowie die Person seines Vertragspartners nicht in natura zu sehen bekommt. Für den Verbraucher besteht die Gefahr, dass er die nötigen Informationen über die Ware oder Dienstleistung und die Person seines Vertragspartners infolge verringerter Rückfragemöglichkeiten entweder überhaupt nicht oder jedenfalls nur in flüchtiger Form erhält. Darüberhinaus kann der Verbraucher die Eigenschaften der zu erwerbenden Ware oder Dienstleistung mangels unmittelbarer Möglichkeit der Augenscheinnahme und Untersuchung nicht hinreichend zur Kenntnis nehmen. Außerdem kann sich der Verbraucher infolge der gesteigerten Anonymität keinen Eindruck von der Seriosität seines Vertragspartners machen.

## 6. Harmonisierungsgrad

Die Kommission hebt zu Recht an mehreren Stellen hervor, dass in den Mitgliedstaaten teilweise sehr unterschiedliche Verbraucherschutzregelungen im Direktvertrieb existieren. Diese sind nicht allein durch die Mindestharmonisierung bedingt, sondern sind auch auf die zahlreichen Optionen zurückzuführen, die die Richtlinie 85/577/EWG den Mitgliedstaaten gewährt. Unterschiedliche nationale Bestimmungen können sich negativ auf den Binnenmarkt auswirken. Wir plädieren deshalb an geeigneten Stellen, auf die wir im Laufe unserer Ausführungen noch genauer eingehen werden, für eine europaweit einheitliche Regelung.

### Zu Frage 1

Für uns sind keine ausschließlich für den Direktvertrieb relevanten Aspekte ersichtlich, die bei der Definition der Begriffe „Verbraucher“ und „Gewerbetreibender“ zu berücksichtigen wäre.

Wir sprechen uns vielmehr ausdrücklich dafür aus, den Begriff „Gewerbetreibender“ durch den Begriff „Unternehmer“ zu ersetzen und die Begriffe „Verbraucher“ und „Unternehmer“ einheitlich im gesamten europäischen Verbraucherrecht zu definieren.

### Zu Frage 5 und 6

Wir plädieren für eine einheitliche Bagatellgrenze in Höhe von 60 Euro in allen Mitgliedstaaten.

Der Ausschluss des Widerrufsrechts bei Bagatellgeschäften ist sinnvoll. Es wäre unverhältnismäßig ein Widerrufsrecht auch bei einem nur geringen Entgelt einzuräumen. Insbesondere besteht kein ausreichendes Rechtsverfolgungsinteresse, da der Abschluss solcher Geschäfte den Verbraucher nur ge-

ringfügig belastet. Dem schnellen Rechtsfrieden ist bei dieser Art von Geschäften der Vorzug einzuräumen.

In Deutschland ist das so genannte Bagatellgeschäft mit dem Fehlen eines gesetzlichen Widerrufsrechts aber nicht nur von der Höhe des Entgeltes, sondern auch der sofortigen beiderseitigen Erfüllung abhängig, d.h. Kunde und die andere Vertragspartei müssen die jeweilige Leistung bei Abschluss der Verhandlungen sofort erbringen. Unter Einbeziehung dieser weiteren Voraussetzung nach deutschem Recht lässt sich nach über 20 Jahren „Haustürwiderrufsgesetz“ klar bilanzieren, dass die Bagatellklausel dem deutschen Verbraucher nicht geschadet hat. Es liegen, so weit ersichtlich, keinerlei rechtstat-sächliche Erkenntnisse vor, die gerade im Bagatellbereich einen Schutz des Verbrauchers erforderlich erscheinen lassen. Wir gehen auf Grund unserer Marktkenntnisse davon aus, dass sich daran – auch europaweit – nichts ändern wird, wenn die Bagatellklausel in der Richtlinie den Wegfall des Widerrufsrechts ausschließlich an die Höhe des Entgelts knüpft.

Die Grenze von 60 Euro ist hoch genug, um die Gerichte vor einer übermäßigen Inanspruchnahme bei Kleingeschäften zu bewahren. Daneben ist sie gleichzeitig niedrig genug, um auch und gerade wirtschaftlich schwache Verbraucher zu schützen. Der Anwendungsbereich einer Bagatellklausel in Höhe von 60 Euro ist auf Geschäfte beschränkt, die den Verbraucher wirtschaftlich nur geringfügig belasten.

### **Zu Frage 7 und 8**

In Deutschland besteht kein Widerrufsrecht bei Direktvertriebsgeschäften, wenn die mündlichen Verhandlungen, auf denen der Abschluss des Vertrages beruht, auf vorhergehende Bestellung des Verbrauchers geführt worden sind. Erforderlich ist, dass der Hausbesuch auf einer freien Entscheidung des Verbrauchers beruht und dass aus der Bestellung eindeutig das Interesse des Verbrauchers an einem Hausbesuch zwecks Verhandlungen über eine bestimmte Art von Waren oder Leistungen hervorgeht. Gewisse Probleme bereitete die Abgrenzung zwischen provozierten Bestellungen, die letztendlich auf einer Anbieterinitiative beruhen und die Schutzbedürftigkeit des Verbrauchers unberührt lassen und relevanten, den Wunsch des Verbrauchers nach Verhandlungen im Rahmen eines Hausbesuchs zutreffend zum Ausdruck bringenden Bestellungen. Die deutsche Rechtsprechung hat die Ausnahmeregelung der vorhergehenden Bestellung eng ausgelegt. Maßgeblich ist, ob die Initiative zu dem Besuch vom Unternehmer oder vom Verbraucher ausgeht.

Die Kommission fragt in ihrem Diskussionspapier, wie die Richtlinie 85/577/EWG unter Berücksichtigung der Entwicklung des Direktvertriebs in den letzten 20 Jahren modernisiert werden könnte. Schon vor 20 Jahren wurde ein Widerrufsrecht für den vom Verbraucher erbetenen Besuch nicht für notwendig erachtet. Auch wenn der bestellte Besuch im Laufe der letzten 20 Jahre an Bedeutung gewonnen hat, würde es einen Rückschritt bedeuten, dem Verbraucher auch dann ein Widerrufsrecht zuzugestehen, wenn er den Besuch des Außendienstmitarbeiters ausdrücklich wünscht. Ein solches Vorgehen entspräche weder dem Sinn und Zweck der Richtlinie noch ließe es sich in Übereinstimmung bringen mit dem Leitbild des mündigen Verbrauchers als eigenverantwortlich handelndem Konsumenten und Marktteilnehmer. Werden die intellektuellen Anforderungen, die man an den Verbraucher stellt, angehoben, indem man gerade nicht mehr auf den überraschten, unterlegenen, sondern auf den informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher abstellt, wäre es geradezu unverständlich, wenn die den Verbraucher schützenden Regelungen umfangreicher und detaillierter ausfallen würden als noch vor 20 Jahren. Die überwiegende Zahl der Mitgliedstaaten sieht deshalb auch kein Widerrufsrecht des Verbrauchers bei bestellten Besuchen vor.

1. Dem Verbraucher sollte nur bei unaufgeforderten Besuchen ein Widerrufsrecht nach der Richtlinie eingeräumt werden. Unter gar keinen Umständen sollte das Widerrufsrecht auch auf bestellte Besuche ausgeweitet werden.

Die Differenzierung zwischen bestellten und unbestellten Besuchen beim Widerrufsrecht ist gerechtfertigt. Gerade im Überraschungselement hat der Gesetzgeber einen wesentlichen Grund für die Einräumung eines Widerrufsrechts im Direktvertrieb gesehen. Hat der Verbraucher den Besuch des Außendienstmitarbeiters erbeten, ist er dagegen nicht schutzbedürftig im Sinne der Richtlinie. Er hat die Möglichkeit, sich auf den Besuch des Außendienstmitarbeiters vorzubereiten, indem er bereits vor dem Besuch die für ihn relevanten Informationen, zum Beispiel über die Produktpalette einholen kann. Außerdem kann er sich genau überlegen, ob er die Ware wirklich braucht. Der Verbraucher ist folglich beim Besuch nicht mehr überrascht und in seiner Entscheidungsfreiheit eingeschränkt. Kann sich der Kunde vorher ausreichend sachkundig machen hinsichtlich des möglichen Vertragsgegenstandes, ist die Gefahr einer möglichen, von sachfremden Motiven beeinflussten Entscheidung erheblich verringert. Schließlich kann sich der Kunde auch auf die Möglichkeit der persönlichen Einflussnahme durch die andere Vertragspartei einstellen und sich eine Verhandlungstaktik überlegen. Beim bestellten Besuch befindet sich der Verbraucher in einer Situation, die mit dem Aufsuchen eines Geschäftslokals des Unternehmers vergleichbar ist. Ein Widerrufsrecht ist folglich nicht erforderlich.

Diese Forderung steht **nicht** in Widerspruch zu den Kodizes (Verhaltensstandards) des BDD. Diese räumen dem Verbraucher zwar ein über das gesetzliche Widerrufsrecht erweitertes Widerrufsrecht auch für den bestellten Vertreterbesuch ein. Bei den Kodizes handelt es sich aber um eine rein freiwillige Selbstverpflichtung der Mitglieder des BDD, die ausschließlich die Mitglieder des BDD, nicht aber die gesamte Direktvertriebsbranche betrifft. Auf diese Selbstverpflichtung haben sich die Mitglieder des BDD ursprünglich geeinigt, um dem Verbraucher zu verdeutlichen, dass der Direktvertrieb eine wirkliche Alternative zum Einzelhandel darstellt - mit vergleichbaren Rechten und Pflichten. Kauft der Verbraucher seine Ware in einem Einzelhandelsgeschäft, geht er davon aus, dass er die Ware innerhalb einer bestimmten Frist gegen Geld, Gutschein oder Ware umtauschen kann. Diesem Umtauschrecht liegt **keine** gesetzliche Regel zugrunde, sondern es folgt aus der freiwilligen Selbstverpflichtung eines jeden Einzelhandelsgeschäfts. Gleiches soll daher nach Wunsche der Mitglieder des BDD für den Verbraucher gelten, der seine Ware über den Direktvertrieb kauft, um sein Vertrauen in den Direktvertrieb als Alternative zum Einzelhandel zu stärken.

2. Bietet der Unternehmer Produkte an, die sich von denen unterscheiden, derentwegen er eingeladen wurde, ist der aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher nicht schutzbedürftig, wenn er wusste oder hätte wissen müssen, dass die angebotenen Produkte entweder Teil der gewerbsmäßigen Tätigkeit des Unternehmers sind oder mit den Produkten in enger Beziehung stehen, für die der Unternehmer eingeladen wurde. Die Lage des Verbrauchers ist im Fall vorhergehender Bestellung derjenigen beim Besuch eines ständigen Geschäftslokals vergleichbar, bei dem der Verbraucher sich ebenfalls dem Angebot nicht nur einer einzelnen Ware oder Leistung gegenüber sieht, sondern dem jeweiligen Verkäufersortiment. Sieht sich der Verbraucher hingegen mit einem Angebot konfrontiert, das er so nicht erwarten konnte, weil das Waren- oder Dienstleistungsangebot in keinerlei Zusammenhang steht mit den nachgefragten Produkten, muss nach dem

Schutzzweck der Richtlinie deren Anwendungsbereich eröffnet sein.

3. Wir sind der Meinung, dass europaweit einheitlich auf ein Widerrufsrecht verzichtet werden sollte, wenn der Besuch des Außendienstmitarbeiters auf ausdrücklichen Wunsch des Verbrauchers erfolgt.

Bei Verträgen über andere Waren und Dienstleistungen als diejenigen, für die der Verbraucher den Unternehmer um einen Besuch gebeten hat, sollte das Widerrufsrecht des Verbrauchers ausgeschlossen sein, wenn er wusste oder hätte wissen müssen, dass die angebotenen Produkte entweder mit den Produkten in enger Beziehung stehen, für die der Unternehmer eingeladen wurde oder Teil der gewerbsmäßigen Tätigkeit des Unternehmers sind. Da die Anforderungen an einen „bestellten Besuch“ in erheblichem Maße von der jeweiligen nationalen Rechtsordnung abhängig sind, halten wir an dieser Stelle eine weitergehende Harmonisierung nicht für erforderlich. Vielmehr sollte es den Mitgliedstaaten überlassen bleiben, die entsprechenden Voraussetzungen aufzustellen.

### **Zu Frage 9**

Wir sind der Meinung, dass angesichts der deutschen „Schrottimmobilienfälle“ die Auswirkungen des Widerrufs eines in einer Direktvertriebssituation geschlossenen Darlehensvertrages auf einen damit verbundenen Immobilienkaufvertrags auf europäischer Ebene geregelt werden sollten.

Wichtig ist sich Folgendes vor Augen zu führen: Bei den Anlageberaterfällen handelt es sich im Grunde um Fälle von vielleicht sogar systematischen Täuschungen. Diese Täuschungen sind jedoch im Einzelnen für den Verbraucher kaum nachweisbar. In der Rechtssache Schulte entschied der EuGH, dass Verträge über den Verkauf von Immobilien, die lediglich Bestandteil eines kreditfinanzierten Kapitalanlagemodells waren und bei denen die vor Vertragsabschluss durchgeführten Vertragsverhandlungen sowohl hinsichtlich des Immobilienkaufvertrags als auch des ausschließlich der Finanzierung dienenden Darlehensvertrags in einer Direktvertriebssituation erfolgten, vom Anwendungsbereich der Richtlinie ausgenommen seien. Aus dem dringenden Bedürfnis, dem Verbraucher zu helfen, machte der EuGH aber einen Kunstgriff. Der Widerruf des Darlehensvertrages sollte den Verbraucher nach Möglichkeit zugleich von der Pflicht zur Rückzahlung des Kredits befreien. Der EuGH argumentierte, dass der Verbraucher nicht die mit einer Kapitalanlage verbundenen Risiken tragen dürfe, die er hätte vermeiden können, wenn er rechtzeitig über sein Widerrufsrecht belehrt worden wäre. Gemeint sind die wirtschaftlichen Verluste, die die Verbraucher in den Schrottimmobilienfällen durch den Wertverlust der Immobilien typischerweise erlitten haben. Nach Art. 4 Abs. 3 Richtlinie 85/577/EWG haben die Mitgliedstaaten dafür zu sorgen, dass ihre innerstaatlichen Rechtsvorschriften geeignete Maßnahmen zum Schutz des Verbrauchers vorsehen, wenn die Belehrung über das Widerrufsrecht nicht erfolgt. In einem Fall, in dem die Bank der ihr obliegenden Belehrungsverpflichtung nicht nachgekommen sei, trage der Verbraucher die mit der Kapitalanlage verbundenen Risiken, wenn er das Darlehen zurückzahlen müsse. Der Verbraucher hätte es aber vermeiden können sich diesen Risiken auszusetzen, wenn er rechtzeitig über sein Widerrufsrecht belehrt worden wäre. Unter solchen Umständen verpflichte die Richtlinie die Mitgliedstaaten geeignete Maßnahmen zu treffen, damit der Verbraucher nicht die Folgen der Verwirklichung derartiger Risiken zu tragen habe. Die Mitgliedstaaten müssten also dafür sorgen, dass unter diesen Umständen die Bank, die ihrer Belehrungspflicht

nicht nachgekommen ist, die Folgen der Verwirklichung dieser Risiken trage, damit der Pflicht, die Verbraucher zu schützen, genügt werde.

Infolge der negativen Auswirkungen, die die Schrottimmobilienfälle auf die gesamte Direktvertriebsbranche haben, sehen wir uns veranlasst eine Regelung dieses Problems auf europäischer Ebene zu fordern.

### **Zu Frage 10**

In der Richtlinie 85/577/EWG fehlt eine gesonderte Bestimmung, die das Konkurrenzverhältnis zwischen dem Widerrufsrecht nach der Richtlinie 85/577/EWG und dem Widerrufsrecht nach anderen Verbraucherschutzrichtlinien regelt. Eine solche Bestimmung vermeidet Anwendungsschwierigkeiten, welche bei einer Doppelung von Widerrufsrechten entstehen könnten. Die Richtlinie 85/577/EWG kann gleichzeitig mit anderen Verbraucherschutzrichtlinien konkurrieren (z.B. Timesharing, Verbraucherkredit), da das Widerrufsrecht nach der Richtlinie 85/577/EG unabhängig vom jeweiligen Vertragsgegenstand an das Vorliegen einer der dort genannten Vertragsschlusssituationen anknüpft, während es für die meisten anderen Widerrufsrechte auf Art und Inhalt des jeweiligen Vertrages ankommt.

Wir sind der Meinung, dass den sonstigen, jeweils auf besondere Vertragstypen bezogenen Widerrufsrechten der Vorrang vor einem Widerrufsrecht nach der Richtlinie 85/577/EWG eingeräumt werden sollte.

### **Zu Frage 11**

Der Verbraucher sollte die Belehrung über das Widerrufsrecht dann erhalten, wenn er eine rechtliche Verpflichtung eingeht. Wir regen eine europäische Standardwiderrufsbelehrung an, aus der sich Art und Umfang der schriftlich zu erteilenden Belehrung entnehmen lassen. Die Verwendung dieser Widerrufsbelerung sollte die Rechtsfolge haben, dass alle Informationspflichten im Zusammenhang mit dem Widerrufsrecht als erfüllt angesehen werden. Nach der Entscheidung des EuGH in der Rechtssache Heinger ist jegliche Beschränkung der Widerrufsfrist für den Fall, dass keine oder eine unzureichende Belehrung erfolgt ist, ausgeschlossen. Damit steht einem Verbraucher nach Ansicht des EuGH bei unterbliebener oder unzureichender Belehrung ein unbefristetes Widerrufsrecht bei sog. Haustürgeschäften zu. Für die Wirtschaft ist es deshalb von existenzieller Bedeutung, dass die Widerrufsbelerung auf einer sicheren rechtlichen Grundlage steht. Der Verbraucher muss belehrt werden über das Bestehen des Widerrufsrechts. Darüber hinaus muss für ihn einfach und klar erkennbar sein, wie er widerrufen kann, innerhalb welcher Frist dies zu geschehen hat und wann die Frist beginnt, wohin er den Widerruf richten muss und welche Folgen der Widerruf hat. Weiter gehende Bestimmungen sollte die Belehrung nicht enthalten, da anderenfalls eine Überfrachtung zu befürchten ist, durch die die Konzentration des Verbrauchers auf die wichtigen Informationen gefährdet wird.

Zwar hat der EuGH in der Rechtssache Heinger entschieden, dass die Richtlinie 85/577/EWG bei nicht ordnungsgemäßer Belehrung des Verbrauchers keine zeitliche Grenze für das Widerrufsrecht vorsehe. Wir sind aber der Auffassung, dass der Verbraucher auch noch nach Vertragsschluss über sein Widerrufsrecht belehrt werden können sollte. Der Unternehmer wird einseitig belastet, wenn er nicht die Chance hat, den Mangel einer fehlenden oder fehlerhaften Belehrung nachträglich zu beheben. Es ist nicht ersichtlich, warum es dem Verbraucher Nachteile bringen sollte, wenn er später noch

von seinem Widerrufsrecht erfährt und er dann innerhalb der Widerrufsfrist entscheiden kann, ob er sich von dem Vertrag lösen möchte. Insbesondere wird das Verbrauchervertrauen hier nicht beeinträchtigt. Dementsprechend enthält auch die – gegenüber der Richtlinie 85/577/EWG modernere – Fernabsatzrichtlinie eine Regelung zur **Nachholbarkeit der Belehrung**.

Die Richtlinie 85/577/EWG sieht für den Fall, dass der Gewerbetreibende den Verbraucher nicht ordnungsgemäß darüber informiert, dass ihm ein Widerrufsrecht zusteht, keine ausdrückliche Sanktion vor. Wir schlagen für den Fall der fehlenden oder fehlerhaften Belehrung eine verlängerte Widerrufsfrist ab Erteilung der ordnungsgemäßen Widerrufsbelehrung vor. In Deutschland beträgt diese Verlängerung beispielsweise einen Monat.

Aus Gründen der Rechtssicherheit und des Rechtsfriedens halten wir die Einführung einer **Ausschlussfrist für das Widerrufsrecht** für geboten. Wir sind uns darüber im Klaren, dass die Unternehmen grundsätzlich ihrem Bedürfnis nach Rechtssicherheit dadurch Rechnung tragen können, dass sie ihrer Obliegenheit zur Belehrung des Verbrauchers nachkommen. Die Situation in Deutschland zeigt aber, dass das nicht immer der Fall ist. In Deutschland gibt es eine vom Bundesjustizministerium erstellte amtliche Musterwiderrufsbelehrung, die Unternehmen als Leitfaden für Geschäfte im Direktvertrieb dienen soll. Trotzdem herrscht in der Direktvertriebsbranche eine erhebliche Rechtsunsicherheit bei der Gestaltung die diese Mustervorlage für unzureichend halten. Für die Unternehmen besteht daher trotz Verwendung der amtlichen Musterwiderrufsbelehrung die Gefahr, dass die Belehrung von den Gerichten als nicht ordnungsgemäß angesehen wird mit der Konsequenz, dass das Widerrufsrecht unbegrenzt gilt. Dem Interesse der Unternehmer nach Rechtssicherheit und Rechtsfrieden sollte somit jedenfalls dann Rechnung getragen werden, wenn es keine europaweit einheitliche Musterbelehrung gibt. Die Ausschlussfrist muss einen Ausgleich schaffen zwischen dem Interesse des Verbrauchers an einer selbstbestimmten Vertragsentscheidung und der Rechtssicherheit. Sie muss so lang sein, dass die Gefahr, dass der Verbraucher an einen Vertrag gebunden bleibt, den er bei Kenntnis des Widerrufsrechts widerrufen hätte, auf ein hinnehmbares Maß reduziert wird.

### Zu Frage 12

1. Wir sprechen uns im Sinne einer Rechtsvereinfachung dafür aus, die Länge der Widerrufsfristen im gesamten gemeinschaftlichen Verbraucherrecht zu harmonisieren. Eine einheitliche Frist von 14 Kalendertagen, so wie wir sie in Deutschland haben und mit der wir uns im Vergleich zu den anderen Mitgliedsstaaten schon am oberen Ende bewegen, darf dabei aber unter keinen Umständen überschritten werden. In diesem Zusammenhang weisen wir darauf hin, dass nicht allein die Dauer der Frist, sondern auch der Berechnungsmodus harmonisierungsbedürftig ist.
2. Die Maßeinheit für die Frist muss der Kalendertag sein. Die Zugrundelegung von Werktagen führt wegen der in den Mitgliedstaaten unterschiedlich gelagerten Feiertage zu erheblichen Unsicherheiten und Irritationen nicht nur bei den Unternehmern, sondern auch bei den Verbrauchern.
3. Den deutlich unterschiedlichen Gründen für die Existenz und gesetzgeberische Berechtigung des jeweiligen Widerrufsrechts ist allerdings durch Differenzierungen beim Fristbeginn Rechnung zu tragen. Für den Fristbeginn sind die derzeit bestehenden gesetzlichen Differenzierungen daher unbedingt beizubehalten (vertikaler Ansatz). Der Sinn und Zweck des Widerrufsrechts im Direktvertrieb besteht darin, den Verbraucher vor einer Überraschung zu schützen. Bei einem sog. Haustürgeschäft ist es dem Verbraucher häufig nicht hinreichend möglich, vorab andere Angebote zu prü-

fen oder sich genau zu überlegen, ob er überhaupt Bedarf für die angebotene Leistung hat. Als Ausgleich hierfür wird ihm eine nachträgliche Überlegungsfrist eingeräumt. Das besondere Überraschungsmoment und die damit verbundenen fehlende Prüfmöglichkeit, die ein Widerrufsrecht rechtfertigen, enden, sobald der Außendienstmitarbeiter die Kundenwohnung verlassen hat. Folgerichtig beginnt die Überlegungs- bzw. Widerrufsfrist unmittelbar dann, wenn dem Verbraucher die Belehrung ordnungsgemäß im Sinne der Richtlinie erteilt worden ist. Beim Direktvertrieb über Außendienstmitarbeiter ist es auch gerechtfertigt, die Frist zu diesem Zeitpunkt beginnen zu lassen. Der Außendienstmitarbeiter hat den Kaufgegenstand zur Ansicht dabei. Der Verbraucher kann sich – anders als im Fernabsatz – die Ware ansehen. Er kann zu Hause testen, ob ihm das Produkt gefällt oder nicht und wird dabei fachkundig und individuell beraten. Jede Verschiebung des Fristbeginns über oben genannten Zeitpunkt hinaus stellt eine Benachteiligung gegenüber dem Kauf im stationären Handel dar, für die es keine sachliche Rechtfertigung gibt. Im Fernabsatz, wo der Verbraucher die Ware üblicherweise erst nach Abschluss des Vertrages erstmals zu sehen bekommt, ist es dagegen unerlässlich, dass er die Ware zunächst erhält, bevor die Widerrufsfrist überhaupt zu laufen beginnt. Der Verbraucher muss vor seiner Bindung an den Vertrag in den Besitz der Ware gelangen. Hierdurch soll er in die Lage versetzt werden, sich ein Bild vom Vertragsgegenstand machen zu können, anhand dessen er den persönlichen Nutzen des Vertrages beurteilen kann.

4. Wir befürworten die Einführung gewisser formaler Anforderungen, denen der Verbraucher bei Ausübung des Widerrufsrechts genügen muss. Dies würde für mehr Rechtssicherheit sorgen. Der Unternehmer soll schnell und verlässlich vom Widerruf Kenntnis erlangen. Keinerlei formale Anforderungen führten in letzter Konsequenz dazu, dass ein konkludenter Widerruf möglich wäre. Es lässt sich erahnen, in wie vielen Fällen ermittelt werden müsste, ob ein bestimmtes Verbraucherverhalten als Widerruf zu verstehen wäre.
5. Wir halten es für sinnvoll, das Verfahren nach Ausübung des Widerrufsrecht mit Blick auf das Rückabwicklungsverhältnis, die Kosten für die Rücksendung der Waren und Fristen für die Rücksendung und Rückgewähr des Kaufpreises sowie Wertersatzansprüche bei Wertminderung europaweit einheitlich zu regeln. Im Sinne eines ausgewogenen Interessenausgleichs zwischen Verbrauchern und Unternehmern sollte der Verbraucher nicht berechtigt sein, die gelieferte Ware rechtsfolgenfrei zu nutzen oder sie sogar schuldhaft zu beschädigen oder zu zerstören, nur weil er das Produkt im Wege eines Kaufs in der Wohnung erworben hat.

### **Zu Frage 13**

Das Verhältnis von Richtlinie 85/577/EWG und Fernabsatzrichtlinie zueinander bedarf keiner weiteren Konkretisierung.

Der sachliche Anwendungsbereich der Richtlinie 85/577/EWG kann sich mit der Fernabsatzrichtlinie aufgrund der dortigen Anknüpfung an die fehlende physische Präsenz der Vertragsparteien nicht überschneiden. Die Überraschungssituation, in der sich der Verbraucher nach Art. 1 Richtlinie 85/577/EWG befindet, beruht auf persönlicher Kontaktaufnahme in Person. Eine Direktmarketingaktion via Fernkommunikationsmittel kann insoweit nicht genügen. Eine Konkurrenzsituation zwischen der Fernabsatzrichtlinie und der Richtlinie 85/577/EWG ist somit ausgeschlossen.

#### **Zu Frage 14**

Über die unter Frage 12 erwähnten Punkte hinaus halten wir eine Harmonisierung dieser Richtlinie mit der Fernabsatzrichtlinie in folgender Hinsicht für möglich:

Die Fernabsatzrichtlinie sieht in Art. 6 Abs. 4 einen Widerrufsdurchgriff vor, wenn der im Fernabsatz geschlossene Vertrag mit einem Kreditvertrag verbunden ist. Erfasst werden zwei Konstellationen: Wenn der Preis einer Ware oder Dienstleistung vollständig oder teilweise durch einen vom Lieferer gewährten Kredit finanziert wird oder wenn dieser Preis vollständig oder teilweise durch einen Kredit finanziert wird, der dem Verbraucher aufgrund einer Vereinbarung zwischen dem Dritten und dem Lieferer gewährt wird. Wenn der Verbraucher ein im Direktvertrieb getätigtes Geschäft durch einen ausschließlich hierfür aufgenommenen Verbraucherkredit finanziert und beide Verträge wirtschaftlich betrachtet eine Einheit bilden, weil der Unternehmer selbst den Kredit zugunsten des Verbrauchers finanziert oder sich der Kreditgeber bei der Vorbereitung oder dem Abschluss des Kreditvertrages der Mitwirkung des Unternehmers bedient, sollte der Kreditvertrag wie im Fernabsatz entschädigungsfrei aufgelöst werden können, wenn der Verbraucher das im Direktvertrieb getätigte Geschäft widerruft. Eine solche Vorschrift würde allerdings überflüssig werden, wenn die Vorschriften über verbundene Verträge einer geänderten Verbraucherkreditrichtlinie in Kraft träten.

Ein Problem, das sich des Öfteren stellt, ist dass das Haustürwiderrufsrecht bei Werkleistungen zu längeren Lieferzeiten führt. Da es – im deutschen Recht – keine dem § 312 d Abs. 3 Nr. 2 BGB entsprechende Regelung gibt, ist der Unternehmer nämlich gehalten, den Ablauf der Widerrufsfrist abzuwarten und erst dann mit der Herstellung der Sache zu beginnen. Auch im Interesse des Verbrauchers wäre die Normierung einer entsprechenden Regelung auch für die Haustürgeschäfte anzudenken.

Für eine darüber hinausgehende Angleichung der beiden Richtlinien sehen wir keine Notwendigkeit.

#### **Zu Frage 15**

Wir sprechen uns ganz entschieden gegen eine zeitliche Beschränkung für den Direktvertrieb aus.

Die Arbeits- und Lebensgewohnheiten in den einzelnen Mitgliedstaaten sind sehr unterschiedlich. Es ist nicht sachgerecht, für den Direktvertrieb eine europaweit einheitliche zeitliche Grenze, z. B. am „späten“ Abend oder am „frühen“ Morgen, einzuführen. Der Verbraucher wird bei unbestellten Besuchen hinreichend durch die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken geschützt, die aggressive Geschäftspraktiken verbietet. Im Rahmen der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken können kulturelle Unterschiede bei der Frage berücksichtigt werden, ob der Besuch zu einer bestimmten Uhrzeit bereits einen Besuch zur Unzeit darstellt. Diese Frage wird in Spanien sicherlich anders beantwortet werden als in Schweden. Im Übrigen wird sich der Unternehmer schon aus eigenen Stücken davor hüten, den Verbraucher zu „Unzeiten“ aufzusuchen. Dies würde den Verbraucher nur verärgern und eine Kundenbeziehung ließe sich so mit Sicherheit nicht aufbauen.

Bei bestellten Besuchen ist der Verbraucher von vorne herein nicht schutzbedürftig. Auf die Ausführungen zu Frage 7 und 8 wird verwiesen. Den Direktvertrieb zeitlich zu beschränken, hieße beim bestellten Vertreterbesuch den Verbraucher zu entmündigen. Der Verbraucher will und kann selbst entscheiden, wann er den Besuch des Außendienstmitarbeiters wünscht. Zudem würde der Direktvertrieb

ohne sachlichen Grund gegenüber dem Fernabsatz und dem stationären Handel benachteiligt. Bei einem Fernabsatzgeschäft beispielsweise über das Internet liegt die Entscheidung über den Zeitpunkt einer Bestellung allein beim Kunden. Er ist nicht daran gehindert, auch nachts um drei Uhr noch einen Vertrag zu schließen, wenn er dies möchte. Es ist kein sachlicher Grund ersichtlich, warum der Verbraucher nicht beispielsweise auch nach „Feierabend“ zu einer Verkaufsparty nach Hause einladen können sollten. Auch im Einzelhandel werden die Öffnungszeiten immer weiter liberalisiert. Ladenöffnungszeiten von 24 Stunden an Werktagen sind in Europa keine Seltenheit mehr.

Darüber hinaus darf nicht aus den Augen verloren werden, dass die privaten Haushalte immer kleiner und heterogener werden. Nach der Prognos-Studie (siehe Anhang) werden über die Hälfte der privaten Haushalte von maximal 2 Personen bewohnt. Gerade in Single- oder Paarhaushalten ist es Haushaltsangehörigen aber deutlich seltener möglich tagsüber einen Außendienstmitarbeiter zu empfangen, als dies bei Familienhaushalten mit 3 und mehr Personen der Fall ist.

In kleineren oder mittleren Haushalten sind die Haushaltsangehörigen überwiegend abends und am Wochenende bereit, einer Homeparty beizuwohnen oder eine Einzelberatung in Anspruch zu nehmen.

### **Zu Frage 16**

Wir sind entschieden gegen eine europäische Regelung, die es dem Unternehmer im Direktvertrieb untersagt während der laufenden Widerrufsfrist Zahlungen des Verbrauchers entgegen zu nehmen.

Es darf kein den Direktvertrieb diskriminierendes Sonderrecht geschaffen werden. Sowohl im stationären Handel als auch im Fernabsatz kann der Unternehmer vom Verbraucher eine Anzahlung oder eine Vorauszahlung verlangen bzw. ist die vollständige Abwicklung des Geschäfts unabhängig vom Lauf einer möglicherweise bestehenden Widerrufsfrist möglich. Sachliche, sich aus der Natur des Direktvertriebs ergebende Gründe, die eine Ungleichbehandlung des Direktvertriebs in dieser Frage rechtfertigten, sind nicht ersichtlich. Im Übrigen hat der Verbraucher oftmals nicht nur ein Interesse daran, die Ware möglichst schnell, wenn nicht gar sofort zu bekommen. Er ist auch bereit die Ware sofort zu bezahlen. Wäre es dem Unternehmer im Direktvertrieb untersagt vom Verbraucher während der laufenden Widerrufsfrist Leistungen entgegenzunehmen, wäre ihm grundsätzlich auch die Lieferung von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen vor Ablauf der Widerrufsfrist nicht mehr möglich. Es wäre eine unzumutbare Belastung für den Unternehmer, wenn er innerhalb der zweiwöchigen Widerrufsfrist generell zur Vorleistung verpflichtet wäre. Gleichzeitig würde der Verbraucher unzumutbar belastet, weil er auf die Lieferung der Ware oder die Erbringung der Dienstleistung warten muss, obwohl er diese sofort oder schnellstmöglich erhalten möchte und zur Zahlung auch bereit wäre. Wettbewerbsverzerrungen wären die Folge.

### **Zu Frage 17**

Die EU-Kommission stellt zutreffend fest, dass die Mitgliedsstaaten teilweise den Direktvertrieb von ganz unterschiedlichen Produkten ausnahmslos verboten haben. Die Gründe für solche Vertriebsverbote sind nicht immer ersichtlich. Das gilt insbesondere dann, wenn der Verkauf ein und desselben Produktes im Direktvertrieb einmal verboten und einmal erlaubt ist. Aus heutiger Sicht ist beispielsweise das deutsche Verbot des Direktvertriebs von Schmucksteinen oder synthetischen Steinen ebenso wenig nachvollziehbar wie das österreichische Verbot des Direktvertriebs von Silberschmuck und

Kosmetika. Solche Verbote werden dem vom Europäischen Gerichtshof entwickelten Leitbild vom mündigen Verbraucher nicht gerecht, vertiefen Wettbewerbsnachteile und laufen dem Gemeinsamen Binnenmarkt zuwider. Wir halten es für notwendig, dass sich die Kommission auch im Zuge der Revision der Richtlinie 85/577/EWG mit dem generellen Verbot des Direktvertriebs bestimmter Produkte befasst, da solche Bestimmungen tatsächlich den grenzüberschreitenden Handel behindern können.

Den Hinweis der Kommission auf den Liberalisierungseffekt der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken und die daraus abgeleitete Schlussfolgerung, die Thematik von Vertriebsverboten im Zuge der Überarbeitung der Richtlinie über Haustürgeschäfte nicht aufzugreifen, halten wir für einen verfehlten Ansatz.

Es erscheint zwar richtig, dass mit Hilfe der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken im Hinblick auf bestehende nationale Vertriebsverbote im Direktvertrieb eine Bereinigung mit dem Ziel eintreten kann, dem Grundsatz des freien Waren- und Dienstleistungsverkehrs auch insoweit Geltung zu verschaffen.

Diese Entwicklung wird nach unserer Einschätzung jedoch Jahre in Anspruch nehmen und mit zahlreichen Rechtsstreitigkeiten verbunden sein, die zu führen sind, um den Gemeinsamen Binnenmarkt für den Direktvertrieb auch insoweit durchzusetzen.

Wir fordern daher die Kommission auf, diesen Weg entscheidend dadurch abzukürzen, dass die Überarbeitung der Richtlinie über Haustürgeschäfte zum Anlass genommen wird, auch den Bereich der nationalen Vertriebsverbote einer genauen Prüfung zu unterziehen.

Wir erachten eine den Erfordernissen des Gemeinsamen Binnenmarktes angemessene Aufhebung der Vertriebsverbote und damit die Beseitigung von zurzeit noch bestehenden, dem Grundsatz des freien Waren- und Dienstleistungsverkehrs zuwiderlaufenden Wettbewerbsverzerrungen für notwendig. Mitgliedstaaten sollten nur dann den Direktvertrieb bestimmter Produkte verbieten können, wenn die Richtlinie sie hierzu ausdrücklich ermächtigt.

Wolfgang Bohle  
BDD  
Bundesallee 221  
D-10719 Berlin

Silke Bittner  
BDD  
Bundesallee 221  
D-10719 Berlin

Kerstin Berchem  
CDH  
Am Weidendamm 1 A  
D-10117 Berlin

Dr. Christian Groß  
DIHK  
Breite Str. 29  
D-11052 Berlin

## **Bundesverband Direktvertrieb Deutschland (BDD)**

Der Bundesverband Direktvertrieb mit Sitz in Berlin vertritt seit 1967 die Interessen namhafter Direktvertriebsunternehmen des privaten Konsumgüter- und Dienstleistungsbereichs. Zu seinen Mitgliedern zählen so bekannte Unternehmen wie zum Beispiel AVON, The Body Shop At Home, Deutsche Telekom, LichtBlick, Tupperware und Vorwerk.

Unter Direktvertrieb ist der persönliche Verkauf von Waren und Dienstleistungen an den Verbraucher in der Wohnung oder am Arbeitsplatz, in wohnungsnaher oder wohnungsähnlicher Umgebung zu verstehen. Charakteristisch für den Direktvertrieb ist immer der direkte, persönliche Kontakt zwischen Anbieter und Kunde, der einen beiderseitigen Informationsaustausch ermöglicht und mit einer intensiven Beratung des Kunden verbunden ist.

Bereits 1980 haben sich die Mitgliedsunternehmen des Bundesverbandes zur strikten Einhaltung so genannter Verhaltensstandards und auf ein faires und ehrliches Verhalten gegenüber Verbrauchern, Außendienstmitarbeitern und Mitbewerbern verpflichtet. Diese Verpflichtung, die inzwischen fortgeschrieben worden ist, umfasst insbesondere ein faires Verhalten bei der Anbahnung, dem Abschluss und der Abwicklung des Vertrags, die Einräumung eines gegenüber dem Gesetz erweiterten Widerrufsrechts sowie ein korrektes und ehrliches Verhalten im Umgang mit den Außendienstmitarbeitern. Die Einhaltung der Verhaltensstandards wird durch eine Kontrollkommission überwacht, deren Vorsitzender von der „Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs“ gestellt wird.

## **Centralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände für Handelsvermittlung und Vertrieb (CDH)**

Die Centralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände für Handelsvermittlung und Vertrieb (CDH) e.V. repräsentiert als Spitzenverband die mehr als 60.000 Handelsvermittlerbetriebe aller Branchen. Dazu gehören insbesondere die Handelsvertretungen als Marktpartner von Industrie und Handel. Sie sind selbständige Unternehmen, die Produkte zwischen Industriebetrieben, zwischen Industrie und Handel oder zwischen Groß- und Einzelhandel vermitteln. Offen steht die CDH aber auch für andere Unternehmen, die selbstständig im Vertrieb tätig sind, die zunehmend Waren auch an den Verbraucher vermitteln. Den Wirtschaftsverbänden der CDH gehören auch Industrievertretungen, Handelsagenturen, Vertragshändler, Vertriebsingenieurbüros, Merchandiser etc. an.

## **Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK)**

Der Deutsche Industrie- und Handelskammertag ist die Dachorganisation der 81 deutschen Industrie- und Handelskammern (IHKs). Er vertritt das Gesamtinteresse der deutschen Unternehmen - im Auftrag und in Abstimmung mit den Industrie- und Handelskammern gegenüber der Politik in Berlin und Brüssel und gegenüber der Öffentlichkeit. Im Unterschied zu anderen Organisationen der Wirtschaft, besonders den Branchenverbänden, basiert die Repräsentanz des wirtschaftlichen Gesamtinteresses auf einer breiten Unternehmerschaft. 3,6 Millionen Unternehmen sind gesetzliche Mitglieder der Industrie- und Handelskammern. Diese Zugehörigkeit aller Unternehmen zu den Industrie- und Handelskammern gibt ihrer Spitzenorganisation, dem DIHK, ein besonderes Gewicht gegenüber den politischen Instanzen.