



Berlin, 25. November 2013

Ergänzende Stellungnahme

zur Stellungnahme des BITKOM e.V. vom 08.11.2013 zum Mobile Commerce

Der Verein Selbstregulierung Informationswirtschaft e.V. (SRIW) wurde im August 2011 von den Unternehmen Deutsche Post, Deutsche Telekom, Google, Microsoft, Nokia, Encourage Directories, Panolife sowie dem Branchenverband BITKOM gegründet. Sein Ziel ist es, den Verbraucher- und Datenschutz im Internet zu fördern und durch Instrumente der Selbstregulierung in der Praxis umzusetzen. So können Verbraucher seit September 2012 die Plattform www.geodatendienstekodex.de nutzen, um sich über die Funktionsweise von Geodatendiensten und die Möglichkeiten zur Unkenntlichmachung von Bildmaterial zu informieren.

Nachfolgend möchten wir ergänzend zu der Stellungnahme des BITKOM vom 08.11.2013 auf die konkreten Anforderungen an etwaige Gütesiegel (Punkt C. des Fragenkatalogs) eingehen und auf wichtige Aspekte einer wirksamen Selbstregulierung hinweisen.

1. Vorbemerkung

Der SRIW setzt sich für die Etablierung wirksamer Verbraucherschutzmaßnahmen der Wirtschaft auf Basis von Selbstverpflichtungen ein. Die Internationalität digitaler Produkte und Dienstleistungen sowie immer kürzere Innovationszyklen führen zu einer steigenden Bedeutung alternativer Regulierungsinstrumente, weil nationale Gesetze an Grenzen stoßen. Durch Maßnahmen der Selbst- und Ko-Regulierung können Anbieter Verantwortung übernehmen, indem sie selbst im Zusammenwirken mit Aufsichtsbehörden Spielregeln schaffen, um gesetzliche Rahmenbedingungen zu konkretisieren.

**Selbstregulierung
Informationswirtschaft e.V.**

Albrechtstraße 10 A
10117 Berlin-Mitte
Tel.: +49.30.94400275
Fax: +49.30.27576-409
Email: info@sriw.de
Web: www.sriw.de

Vorstandsvorsitzender
Harald Lemke

Geschäftsführer
Patrick von Braunmühl



Mit der Verbraucherrechterichtlinie wurden die Verbraucherrechte in der EU bis auf wenige Ausnahmen vollharmonisiert. Das entsprechende nationale Umsetzungsgesetz wurde in Deutschland im Sommer 2013 verabschiedet und wird im Juni 2014 in Kraft treten. Darüber hinaus gehende gesetzliche Regelungen zum M-Commerce halten wir daher zum jetzigen Zeitpunkt nicht für sinnvoll. Der Gesetzgeber sollte nicht versuchen, der technischen Entwicklung hinterherzulaufen und auf neue digitale Produkte und Dienste mit neuen gesetzlichen Regelungen zu reagieren. Auf aktuelle produkt- und dienstespezifische Herausforderungen können Maßnahmen der Selbst- und Ko-Regulierung eine schnellere und flexiblere Antwort liefern. Das Thema M-Commerce unterscheidet sich letztlich nur dadurch vom Thema E-Commerce, dass mobile Endgeräten für den Einkauf im Internet genutzt werden. Die Vielzahl der gesetzlich normierten Informationspflichten im E-Commerce führt auf den wesentlich kleineren Bildschirmen dazu, dass sowohl die Darstellung als auch das Lesen und Verstehen der Informationen in der Praxis noch schwieriger wird als dies bei größeren Bildschirmen zu Hause ohnehin schon der Fall ist. Diese Informationspflichten sind daher ein klassisches Beispiel für unflexible Detailregulierung, die einen hohen Aufwand bei den Unternehmen verursachen ohne einen Mehrwert bei den Verbrauchern zu erzeugen. Hier könnten eine Flexibilisierung des gesetzlichen Rahmens und eine praxistaugliche Konkretisierung z.B. durch die Entwicklung leicht verständlicher Symbole im Wege der Ko-Regulierung durch die betroffenen Marktakteure eine deutliche Verbesserung für Verbraucher und Unternehmen bewirken.

2. Gütesiegel als Bestandteil wirksamer Selbst- und Ko-Regulierung

Gütesiegel sind ein geeignetes Instrumentarium, um auf Verbraucherseite Vertrauen in die Nutzung von Diensten zu schaffen. Verbraucher sind allerdings gerade im Internet mit einer Vielzahl von Gütesiegeln konfrontiert und haben oft eine sehr beschränkte Vorstellung von dem Aussagewert der Gütesiegel. Der Mehrwert eines Gütesiegels

für Verbraucher hängt vor allem von der Qualität des dahinter liegenden Standards sowie einer zuverlässigen Kontrolle der Einhaltung dieses Standards ab.

Ausgangspunkt der Überlegungen sollte daher die Frage sein, wie und von wem solche Standards als Instrumente der Selbst- und Ko-Regulierung am besten entwickelt werden und wie eine wirksame Kontrolle sichergestellt werden kann.

3. Entwicklung von Standards

Für die Entwicklung von Verhaltenskodizes bzw. Selbstverpflichtungen der Wirtschaft als Instrumente der Selbst- und Ko-Regulierung kommen in erster Linie Vereinigungen /Verbände der jeweiligen Marktakteure in Betracht. Diese haben den besten Einblick in die Besonderheiten der Produkte und die damit verbundenen Herausforderungen für Verbraucher. Wichtig ist dabei auch ein Dialog mit Verbraucherverbänden und relevanten Aufsichtsbehörden. Durch die Einbeziehung und Konsultierung betroffener „Stakeholder“ wird sichergestellt, dass bei der Entwicklung eines verbraucherschützenden Standards unterschiedliche Interessen in einen angemessenen Ausgleich gebracht werden. Inhaltlich können Maßnahmen der Selbst- und Ko-Regulierung Mindestanforderungen für technische Abläufe z.B. beim Datenschutz, für Bezahlvorgänge oder für die Vertragsabwicklung enthalten als auch Verhaltensregeln für die Unternehmen definieren. Dabei können bestehende Verbraucherrechte konkretisiert und bei Bedarf auch über das Gesetz hinausgehende Rechte definiert werden. Auch zur Kontrolle und Durchsetzbarkeit von Maßnahmen sollte eine klare Aussage getroffen werden.

Durch glaubwürdige Maßnahmen der Selbst- und Ko-Regulierung kann der gesetzliche Rahmen konkretisiert und so ein höheres Maß an Rechtssicherheit für Verbraucher und Unternehmen geschaffen werden. Gerade im Bereich der digitalen Wirtschaft kann so schneller und



flexibler auf aktuelle Herausforderungen reagiert werden als mit neuen Gesetzgebungsverfahren. Durch effektive Kontrollen von Selbstverpflichtungen wird gleichzeitig auch ein wertvoller Beitrag zur Rechtsdurchsetzung und zum Abbau von teilweise bestehenden Vollzugsdefiziten im Bereich des Verbraucherschutzes geleistet. Die Wettbewerbszentrale mag als gelungenes Beispiel für eine von der Wirtschaft getragene Institution zur Rechtsdurchsetzung im Bereich des Verbraucherschutzes dienen. Im europäischen Ausland hat man insbesondere in Skandinavien, den Niederlanden und in Großbritannien gute Erfahrungen mit Selbst- und Ko-Regulierungsansätzen unterhalb der gesetzlichen Ebene im Verbraucherschutz gemacht.

4. Kontrolle der Standards

Für einen effektiven Verbraucherschutz ist eine kontinuierliche Kontrolle der Einhaltung der entwickelten Standards sinnvoll. Eine praktikable Lösung stellt dabei eine unabhängige Kontrollinstanz entsprechend dem bewährten Modell einer Freiwilligen Selbstkontrolle dar, die Einblick in die relevanten Unternehmensabläufe erhält, regelmäßig Kontrollen durchführt und bei Verstößen in der Lage ist, Sanktionen zu verhängen.

Eine solche Kontrollinstanz kann auch Beschwerdemöglichkeiten für die Verbraucher und idealerweise alternative Streitbeilegungsinstanzen anbieten, die mit fachlicher Expertise im speziellen Fachbereich ausgestattet sind. Zudem sollten die Verbraucher im Rahmen einer Selbstverpflichtung stets sowohl von Seiten der Unternehmen als auch der Kontrollinstanzen ausführlich über ihre Rechte informiert werden.

Neben einem kontinuierlichen Monitoring von Verhaltenskodizes durch eine unabhängige Kontrollinstanz kann zusätzlich eine Auditierung bzw. Zertifizierung von Unternehmen sinnvoll sein, die sich zur Einhaltung eines Kodex verpflichtet haben. Dies kann zum Beispiel durch Kooperation zwischen Freiwilliger Selbstkontrolle und kommerziellen Zertifizierungsinstituten erfolgen.



Ein Gütesiegel ist vor allem im Hinblick auf die Erkennbarkeit eines höheren Qualitäts- und Verbraucherschutzniveaus durch Endverbraucher sinnvoll. Eine Kooperation zwischen Freiwilliger Selbstkontrolle und etablierten Gütesiegelanbietern könnte ein Beitrag zu einer verbesserten Glaubwürdigkeit von Gütesiegeln sein, insbesondere im Hinblick auf eine effektive und kontinuierliche Kontrolle der Standards bzw. Selbstverpflichtungen, auf dem die jeweiligen Gütesiegel basieren.

5. Staatliche Anerkennung und Anreize

Von staatlicher Seite sollten Rahmenbedingungen geschaffen werden, die geeignet sind, Anreize zur Teilnahme an selbstregulatorischen Projekten zu generieren und Mindestanforderungen für deren Glaubwürdigkeit zu definieren.

Damit ist ausdrücklich nicht eine gesetzliche Regulierung von Gütesiegeln gemeint. Sinnvoller wäre es, glaubwürdige Selbstverpflichtungen und Gütesiegel durch eine staatliche Anerkennung zu „belohnen“. Dafür müssten gemeinsam mit Selbstregulierungsorganisationen der Wirtschaft und Gütesiegelanbietern Kriterien entwickelt werden. Diese sollten sowohl Fragen des Prozesses der Entwicklung von Verhaltenskodizes (z.B. Anhörung von Verbraucherverbänden), inhaltlich zu berücksichtigende Aspekte (z.B. Datenschutz) und notwendige Maßnahmen der Kontrolle (z.B. Beschwerdeverfahren) adressieren. Auf dieser Basis könnte eine staatliche Stelle wie das Bundesamt für Verbraucherschutz Verhaltenskodizes und Gütesiegel anerkennen. Mit dieser Anerkennung könnten am Kodex beteiligte Unternehmen werben und damit Wettbewerbsvorteile realisieren. Gleichzeitig hätten Sie durch die behördliche Prüfung ein höheres Maß an Rechtssicherheit, dass der Kodex geltenden Gesetzen entspricht. Verbraucher könnten sich auf anerkannte Gütesiegel verlassen und gleichzeitig auf eine wirksame Kontrolle vertrauen.



Dies wäre auch ein wichtiger Schritt zur Stärkung der Akzeptanz von Selbst- und Ko-Regulierungsansätzen und entsprechenden Gütesiegeln, weil unglaubwürdige Absichtserklärungen und „Feigenblattansätze“ nicht mit einer entsprechenden Anerkennung rechnen könnten.

Als bereits erfolgreich in der Praxis umgesetztes Beispiel für ein solches Vorgehen sind die positiven Erfahrungen britischer Behörden mit den sogenannten „Approved Codes of Practice“ im Bereich des Datenschutzes, des Verbraucherschutzes und in der Medien- und Telekommunikationsregulierung zu nennen.

So führt etwa das Office of Fair Trading (OFT) einen ausführlichen Kriterienkatalog zur Anerkennung von Selbstverpflichtungen im Verbraucherschutzbereich. Nach der Anerkennung eines Kodex durch die Behörde dürfen die Unterzeichner die Selbstverpflichtung als „OFT Approved Code“ mit dem Logo des OFT bewerben. Dieses erfolgreiche Modell wurde vor wenigen Monaten vom OFT auf die Trading Standards Institutes übertragen und wird nunmehr von diesen fortgeführt (<http://www.tradingstandards.gov.uk/advice/ConsumerCodes.cfm>).

Im Bereich des Datenschutzes sieht der Kriterienkatalog mit Mindestanforderungen an Verhaltenskodizes unter anderem vor, dass darin klar beschrieben sein muss, wie Betroffene ihre Rechte geltend machen können, wie das Beschwerdeverfahren ausgestaltet ist, welche Sanktionen bei Verletzung des Kodex vorgesehen sind und wie die Überprüfung des Kodex sichergestellt wird.

6. Zusammenfassung der Vorteile

Das Vertrauen, welches ein Gütesiegel erzeugen kann, wird in einem solchen Gesamtkonstrukt deutlich angehoben, da einerseits die Selbstverpflichtungen der Unternehmen kontrollier- und sanktionierbar sind und andererseits der Verbraucher neben der Zusicherung der Einhaltung eines gewissen Standards auch zusätzliche, effiziente Werkzeuge an die Hand bekommt, von seinen Rechten Kenntnis zu



erlangen und diese mit Hilfe einer unabhängigen Kontrollinstanz durchzusetzen. Auf Unternehmensseite bleiben dabei Anreizwirkungen erhalten, da sie nach wie vor in den Genuss der idealerweise zuvor durch den Gesetzgeber geschaffenen Privilegierungen kommen. In jedem Fall stehen den mit der Selbstverpflichtung einhergehenden wirtschaftlichen Nachteilen verwertbare Reputationsgewinne der Unternehmen gegenüber, die in einem zunehmend Verbraucherschutzsensibleren Marktumfeld wirtschaftlich vorteilhaft genutzt werden können. Hilfreich bei der Verwertung ist insbesondere die Möglichkeit zur Nutzung von erkennbar staatlich akkreditierten Gütesiegeln. Durch die Kombination der Maßnahmen wird insgesamt eine hohe Wirtschaftsbeteiligung gewährleistet, berechtigtes Vertrauen aufgebaut und ein Missbrauch dieses Vertrauens weitgehend ausgeschlossen.