

D21- Qualitätskriterien für Internet-Angebote

Vertrauen durch Transparenz, Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit sind die entscheidenden Voraussetzungen für eine breite Akzeptanz des elektronischen Handels. Um die wirtschaftlichen Chancen des E-Commerce auszuschöpfen, muss beim Verbraucher die Unsicherheit über die rechtlichen Bestimmungen und die Angst vor Betrug und Datenmissbrauch abgebaut werden.

Im Wege der Selbstregulierung stellt sie sich der Aufgabe, kundenfreundliche Rahmenbedingungen und Angebote zu schaffen.

Gleichzeitig erfordert die Globalität des Internet eine neue kooperative Verantwortungsstruktur aller Akteure. Selbstregulierung ist dabei Teil eines „intelligenten“ Gesamtkonzepts. Ergänzend zu den grundlegenden Prinzipien der Gesetzgebung ermöglicht sie

- rasche und flexiblere Reaktionen auf die beständigen Veränderungen des neuen Marktes und die Vermeidung von Überregulierung,
- einen umfassenderen Verbraucherschutz sowie eine erhöhte Wettbewerbsfähigkeit durch detailliertere und sektorspezifische Regelungen,
- grenzüberschreitende Lösungen als Antwort auf die Globalisierung der Märkte und
- einen erleichterten Zugang der Verbraucher zum Recht durch außergerichtliche Streitschlichtung.

Für die Umsetzung können unterschiedliche Instrumentarien wie Online-Siegel, Verhaltenskodizes oder alternative Streitschlichtung genutzt werden. Ziel ist es,

- Verbrauchern eine klare Orientierung zu geben und sie in die Lage zu versetzen, im In- und Ausland seriöse Anbieter zuverlässig zu identifizieren,
- Händlern ein Selbstregulierungssystem zur Verfügung zu stellen, das das Vertrauen von Verbrauchern in möglichst vielen Ländern genießt und somit insbesondere für kleine und mittlere Betriebe Märkte öffnet und Marketingvorteile bietet. Gleichzeitig kann durch international vereinheitlichte Regelungen die Übersichtlichkeit und Transparenz der Geschäftsprozesse verbessert werden.

Die sich abzeichnende Vielfalt von Selbstregulierungsansätzen erscheint unübersichtlich und bietet dem Verbraucher noch nicht die gewünschte Orientierung. Anzustreben ist daher eine möglichst globale Kooperation und Abstimmung der unterschiedlichen Initiativen.

Die Initiative D21 als Zusammenschluss führender Unternehmen und Wirtschaftsführer der Informationsgesellschaft ist sich hierbei ihrer Vorreiterrolle bewusst. Die D21-Mitglieder haben sich daher auf zentrale Kriterien für eine Selbstregulierung mit hohem Qualitätsanspruch verständigt.¹

¹ Die Kriterien sind für Internet-Angebote entwickelt worden, die von Unternehmen an den Verbraucher gerichtet sind, also für die business to consumer Beziehung; die Angebote ausschließlich an andere Unternehmen (business to business) werden in diesem Kriterienkatalog nicht einbezogen. Die Kriterien beziehen sich auf die gesamte Spanne der im Internet verfügbaren rechtmäßigen Angebote, vom Kauf von Produkten bis hin zur

Außerdem unterstützt die Initiative D21 die Herausgabe von Gütezeichen, um Vertrauen in die E-Commerce-Angebote aufzubauen und zu gewährleisten. Die D21-Qualitätsanforderungen dienen dabei als Maßstab für die Beurteilung der unterschiedlichen Siegel-Modelle.

Die D21-Qualitätskriterien sind darüber hinaus als übergreifende Plattform konzipiert. Sie sollen als eine Art Referenzmodell Orientierung bieten für E-Commerce-Anbieter, Gütezeichen-Anbieter und Verbraucher. Global sollen sie die Konsensbildung mit anderen Selbstregulierungsansätzen über die erforderlichen Grundelemente eines vertrauenswürdigen und verlässlichen E-Commerce-Angebotes fördern.

Eine Vielzahl von Gütesiegelanbietern hat eine Selbsterklärung zur Umsetzung der Qualitätskriterien in ihren Gütesiegeln abgegeben und die entsprechenden Dokumente über das Internet verfügbar gemacht (www.....) Zur Weiterentwicklung der Qualitätskriterien, zur Abstimmung der Umsetzung und zur Bearbeitung von Beschwerden haben die beteiligten Gütesiegelanbieter ein Monitoring Board gegründet.

Ziel ist es, in einer gemeinsamen Anstrengung das Grundvertrauen der Verbraucher herzustellen, damit die Potentiale des E-Commerce sich voll entfalten können.

Anbieterkennzeichnung

Der Kunde muss² über folgende Angaben informiert werden:

- den vollen Namen und die Anschrift des Unternehmens, unter der es seinen Sitz hat und ladungsfähig ist;
- neben einer e-Mail-Adresse sollte dem Kunden auch unter einer Telefonnummer die zügige Kontaktaufnahme mit dem Diensteanbieter ermöglicht werden;
- bei juristischen Personen muss ein Vertretungsberechtigter namentlich benannt werden;

Erbringung von Dienstleistungen jeglicher Art. Die aufgeführten Kriterien beschränken sich auf Themenbereiche, die für alle Angebote in ähnlichem Umfang relevant sind; Besonderheiten von speziellen Angeboten wie z.B. Finanzdienstleistungen, Reisen, Versicherungen usw. wurden nicht berücksichtigt.

Ziel der im folgenden aufgeführten Kriterien ist es, eine vertrauensbildende Transparenz der Angebote in Bezug auf die grundlegenden Inhalte, die auf den Angebotsseiten enthalten sein sollten, zu erreichen. Hingegen kann und soll keine rechtliche Bewertung des Inhalts als solchem geleistet werden. Die Aussagen beschränken sich auf die besonderen Charakteristiken des E-Commerce und des Internets. Generelle Probleme, die nicht nur bei Internet-Angeboten, sondern auch bei anderen Handelsaktivitäten auftreten (z.B. Versandhandel, Insolvenzrisiken) finden gleichfalls keine Berücksichtigung.

Gesetzliche Vorgaben werden berücksichtigt, kann aber nicht eine Prüfung in jedem Einzelfall ersetzen. Die Einhaltung der geltenden Gesetze ist Voraussetzung für rechtmäßige Angebote im Internet. Insoweit wird auf die Gesetze und deren Kommentierungen verwiesen. Dennoch ist die Einhaltung dieser rechtlichen Vorgaben gerade im Internet ohne rechtswidrige Absichten nicht selbstverständlich, da Anbieter zumal im internationalen Geschäftsverkehr diese Vorgaben möglicherweise nicht kennen.

² Art. 4 Fernabsatzrichtlinie, Art. 5 Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr, § 7 Teledienstgesetz.

- je nach der Rechtsform des Anbieters müssen Handelsregister-, Vereinsregister-, Partnerschaftsregister- oder Genossenschaftsregisternummer angegeben werden;
- bei Angeboten, die einer behördlichen Zulassung bedürfen, müssen Angaben zu den zuständigen Aufsichtsbehörden enthalten;
- bei Angeboten, die einer berufsrechtlichen Regelungen unterliegen, müssen folgende Angaben gemacht werden:
 - die Kammer, welcher die Diensteanbieter unterliegen;
 - die gesetzliche Berufsbezeichnung und den Staat, in dem die Berufsbezeichnung verliehen worden ist;
 - die Bezeichnungen der berufsrechtlichen Regelungen und dazu, wie diese zugänglich sind;
- Unternehmen, die eine Umsatzsteueridentifikationsnummer besitzen, müssen diese auch angeben.

Die Anbieterangabe muss z.B. unter „Impressum“ oder „Wir über uns“ an gut sichtbarer Stelle unmittelbar erreichbar, ständig verfügbar und sollte ausdrückbar sein.³

Besondere Informationspflichten bei kommerziellen Angeboten

Werbende und werbeähnliche elektronische Angebote, z.B. Preisnachlässe und Gewinnspiele müssen als solche klar erkennbar sein. Der Auftraggeber muss klar identifizierbar sein.⁴

Bei Angebot zum Abschluss von Fernabsatzverträgen, Fernunterricht etc. bestehen weitergehende Informationspflichten.⁵ Der Anbieter muss den Kunden vor Abgabe der Bestellung informieren:

1. über die einzelnen technischen Schritte, die zu einem Vertragsschluss führen,
2. darüber, ob der Vertragstext nach dem Vertragsschluss von dem Unternehmer gespeichert wird und ob er dem Kunden zugänglich ist,
3. darüber, wie der Kunde Eingabefehler vor der Bestellung erkennen und berichtigen kann,
4. über die für den Vertragsabschluss zur Verfügung stehenden Sprachen und
5. über sämtliche einschlägigen Verhaltenskodizes, denen sich der Anbieter unterwirft, sowie über die Möglichkeiten eines elektronischen Zugangs zu diesen Regelwerken.⁶

Der Anbieter kann den Kunden integriert in den jeweiligen Bestellvorgang oder separat informieren.

Preisinformation

Die Preise, die Währung und Nebenkosten, wie z. B. Mehrwertsteuer, Gebühren und Versandkosten für den Kunden müssen vor Abgabe der verbindlichen Bestellung transparent

³ § 6 Abs. 1 TDG, AgV: Konvention zur Anbieterkennzeichnung.

⁴ § 7 Teledienstegesetz.

⁵ § 312c BGB, §§ 1 ff. Verordnung über Informationspflichten (InfV.).

⁶ § 3 Abs. Nr. 5 InfV.

und vollständig dargestellt werden. In angemessenem Umfang soll auch über Zölle informiert werden. Auf die Gültigkeitsdauer befristeter Angebote sowie mögliche Änderungen von Preisen und Nebenkosten nach der Bestellung muss der Kunde deutlich hingewiesen werden.

Der Anbieter muss vor Inanspruchnahme deutlich hervorgehoben über die Telekommunikationskosten des Kunden, die bei der Nutzung seines Angebotes über die Grundtarife hinausgehen, informieren.

Vertragsbedingungen

Die inhaltlichen Anforderungen an die Vertragsbedingungen sind in den jeweiligen nationalen Rechtsordnungen geregelt. Dies gilt insbesondere, sofern der Anbieter allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) verwendet. Deshalb müssen sich die Qualitätskriterien auf Transparenzgesichtspunkte beschränken.

Die allgemeinen Vertragsbedingungen müssen leicht erreichbar, speicher- und auch ausdrückbar sein. Der Text soll klar strukturiert und für den Kunden leicht lesbar sein. Die Vertragsbestimmungen einschließlich der AGB müssen bei Vertragsabschluss durch den Kunden abzurufen und in wiedergabefähiger Form zu speichern und ausdrückbar sein.⁷ Auf der Angebotsseite soll sich ein deutlicher Hinweis auf die allgemeinen Geschäftsbedingungen befinden.

In dem Bestelldialog selbst muss an den jeweiligen Bestellschritten, soweit erforderlich, auf die allgemeinen Vertragsbedingungen Bezug genommen werden. Sie sollten dort durch einen deutlich gekennzeichneten Link abrufbar sein.

Informationen zu den Zahlungsbedingungen müssen vollständig sein. Dazu gehören insbesondere:

- Umfassende Information über die Zahlungswege,
- Anbieterseitige besondere Zahlungsbedingungen (z.B. besonderes Entgelt für das Zahlungsverfahren),
- Zeitpunkt des Zahlungsvorganges bei Einzugsermächtigung, Kreditkartenzahlungen oder einer elektronischen Zahlung,
- Informationen über Datensicherheit bei elektronischen Zahlungsverfahren und elektronischen Einzugsermächtigungen,
- Wahrnehmung von Meldepflichten,
- evtl. Konventionalstrafen.

Leistungserbringung / Lieferung

Die Prozesse der Leistungserbringung und gegebenenfalls der Lieferung müssen eindeutig festgelegt sein und dem Kunden klar dargestellt werden.⁸ Dazu gehören wesentliche Eigenschaften der Leistungen, Informationen über Kundendienst, Garantie- und Gewährleistungsrechte sowie Hinweise zur Nutzung der Leistungen und eventueller technischer und sonstiger Voraussetzungen, die die Nutzung des Produktes, z.B. aufgrund unterschiedlicher nationaler Standards, einschränken können.

⁷ § 312e Abs.1 Nr.4 BGB.

⁸ Fernabsatzrichtlinie.

Auf Einschränkungen des Liefergebietes und Kundengruppen sollte bereits auf der Einstiegsseite deutlich hingewiesen werden.

Es sollten voraussichtliche Lieferzeiten angegeben werden. Empfehlenswert sind Angebote, die dem Kunden den Lieferstatus auf Abfrage anzeigen und Mitteilungen des Anbieters per E-Mail über den Versand der Ware an den Kunden. Falls ein Artikel nicht lieferbar sein sollte, muss der Kunde vom Anbieter darüber in angemessener Zeit informiert werden.

Anwendbares Recht; Gerichtsstand

Jeder Anbieter sollte den Kreis der Kunden, an den sich national das Angebot richtet, deutlich definieren. Der Anbieter kann die Sprache seiner Internet-Seiten frei wählen. Die Sprachwahl kann ein Kriterium für die Auswahl des Adressatenkreises sein. Will der Anbieter den Kreis der Kunden einschränken, muss er dieses, z.B. mit einer Länderliste, deutlich machen.

Der Anbieter ist dafür verantwortlich, dass die von ihm verwendeten AGB dem auf dem jeweiligen Vertrag anwendbaren nationalen Recht entsprechen und sämtliche nach diesen Rechtsordnungen vorgesehenen Informationspflichten in der dafür vorgesehenen Form erfüllen.⁹

Sofern der Anbieter einen Gerichtsstand nennt, muss er darauf hinweisen, dass der Verbraucher an dem Gericht, das für seinen Wohnsitz zuständig ist, auch klagen kann.

Alternative Streitschlichtung kann eine weitere wesentliche Voraussetzung sein, um das Vertrauen der Konsumenten in den elektronischen Geschäftsverkehr herzustellen. Der Rechtsweg steht Endkunden faktisch meist nicht offen, da die Zuständigkeit von Gerichten und das anwendbare Recht oft nur schwer festzustellen sind, die Kosten den Streitwert vielfach übersteigen und zusätzlich Sprachprobleme bestehen können. Eine alternative Streitschlichtung (Mediation, Schlichtung, Schiedsgerichtsbarkeit), die im gewerblichen Bereich fest etabliert ist, sollte auch in grenzüberschreitenden B2C-Online-Geschäften etabliert werden.

Eindeutiger Bestellvorgang

Beim Bestellvorgang sind durch den Betreiber des Internet-Angebots folgende vier Anforderungen zu erfüllen:

1. Unverbindliche und leichte Bestellvorbereitung

Für den Kunden muss zweifelsfrei unterscheidbar sein, ob er Waren in den Einkaufswagen legt oder ob er Waren verbindlich bestellt. Der Kunde muss jederzeit die Möglichkeit haben:

- neue Waren in den Warenkorb zu legen,
- den Warenkorb mit allen seinen Positionen ansehen bzw. ausdrucken zu können und
- jeden Artikel wieder aus dem Warenkorb zu entfernen.

⁹ Der Anbieter muss sich sachkundig machen, inwieweit auch das Recht des Empfängerlandes zur Anwendung kommen kann. Gesetzliche Regelungen wie Verbraucherschutz- und Datenschutzrecht, die das Herkunftslandprinzip durchbrechen, sind zu beachten.

Im Warenkorb muss stets auch der Endpreis für alle Waren, inklusive der Frachtkosten, Nachnahmegebühren usw. angezeigt werden (vgl. auch Abschnitt Preisinformationen). Ebenso müssen Links zu AGB, Versandkosten, Datenschutz usw. angeboten werden (vgl. auch Abschnitt Vertragsbedingungen).

2. Bewusste Bestellung

Dem Kunden muss grundsätzlich eine Sicherheitsabfrage vor dem Kauf angeboten werden, welcher er bewusst und eindeutig zustimmen muss (zur Bindung an die Bestellung).

Die Sicherheitsabfrage muss ausdrückbar sein und muss u. a. alle bestellten Positionen (Menge, Name, Preis, Vertragstext usw.) sowie den Endpreis und die voraussichtliche Versandzeit enthalten. Der Kunde muss darüber informiert werden, ob diese Angaben von dem Anbieter weiterhin für den Kunden zugänglich gehalten werden.

Die Sicherheitsabfrage muss sich deutlich von der Gestaltung des Warenkorbs unterscheiden.

3. Eingabefelder für personenbezogene Daten

Für den Kunden muss zweifelsfrei ersichtlich sein, welche Eingabefelder für personenbezogene Daten (wie Name, Beruf, Alter, Telefon-Nr. usw.) Kann-Eingaben oder Pflichteingaben sind.

4. Empfangsbestätigung der Bestellung

Zu jeder Bestellung muss der Kunde eine Empfangsbestätigung in verkehrsüblicher Zeit erhalten, damit er weiß, dass die Bestellung zugegangen ist. Die Empfangsbestätigung sollte ausdrückbar sein und sollte auch per E-Mail versandt werden, soweit der Kunde eine E-Mail-Adresse angegeben hat.

Widerruf und Rückgabe

Die besonderen Widerrufsrechte aufgrund der Umsetzung der Fernabsatzrichtlinie sind zu beachten.¹⁰ Über diese Rechte muss der Kunde vor der Bestellung deutlich belehrt werden.¹¹

Die Rückgabe sollte für den Kunden möglichst einfach sein. Hierfür sollte ein leicht zugängliches Formular bereitgestellt werden. Es muss klargestellt werden, welche Kosten auf den Kunden bei einer Rückgabe insgesamt zukommen und wie die Rückerstattung bereits bezahlter Beträge erfolgt. Fristen für die Rückgabe müssen eindeutig definiert werden.

¹⁰ Art. 6 Fernabsatzrichtlinie, § 312d BGB.

¹¹ Insbesondere sind folgende Prinzipien zu beachten (§§ 312d, 355ff BGB):

- Die Widerrufs- bzw. Rückgabefrist muss mindestens 14 Tage ab Lieferung betragen;
- Auf Ausnahmen vom Widerrufs- bzw. Rückgaberecht muss vor der Bestellung deutlich hingewiesen werden;
- Die Rückerstattung gezahlter Beträge muss innerhalb von 30 Tagen erfolgen;
- Rücksendekosten dürfen dem Kunden nur bei Bestellungen unter 40 EUR auferlegt werden; und
- Wertersatz für den Gebrauch der Ware darf nur bei vorherigem Hinweis gemäß § 357 Abs. 3 BGB beansprucht werden.

Datenschutz

Zum Schutz der personenbezogenen Daten sind nationale und internationale Vorschriften zu beachten.¹² Es existieren zudem nationale und internationale Empfehlungen, die Orientierung bieten.¹³

Informations- und Kommunikationsangebote sind so zu gestalten und die technischen Komponenten so auszuwählen, dass so wenig personenbezogene Daten wie möglich erhoben, verarbeitet und genutzt werden.¹⁴ Wo es technisch möglich und zumutbar ist, sollte dem Nutzer die Inanspruchnahme anonym oder pseudonym ermöglicht werden. Die Datenangaben durch den Kunden sollten auf Freiwilligkeit beruhen und die „Muss“-Felder sollen sich auf das für die Erfüllung des Zweckes Erforderliche beschränken. Das Angebot darf nicht von der Angabe von personenbezogenen Daten abhängig gemacht werden, die für die Erbringung der Leistung nicht erforderlich sind.

Der Kunde muss vor Erhebung der Daten über Art, Umfang, Ort und Zweck der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung seiner personenbezogenen Daten in dem Angebot informiert werden. In jedes Internetangebot, in dem personenbezogene Daten verarbeitet werden, muss eine abrufbare Unterrichtung des Nutzers aufgenommen werden. Für die Gestaltung einer Privacy Policy für den E-Commerce hat die OECD ein Tool („Privacy Policy Statement Generator“ –<http://cs3-hq.oecd.org/scripts/pwv3/pwhome.htm>) bereitgestellt.

Die erste Seite eines Internetangebots sollte eine generelle Information (Privacy Statement) zum Umgang mit personenbezogenen Daten und zu den Datenschutzprinzipien, die beachtet werden, enthalten. Dies kann auch durch die Aufnahme des Stichwortes Datenschutz mit einem entsprechenden Link geschehen.

Soweit darüber hinaus auf einzelnen Seiten gesondert, z.B. für Bestellvorgänge oder Preisausschreiben, Daten erhoben werden, muss auf dieser jeweiligen Seite jeweils eine spezifische Information zu dem Zweck der Datenverarbeitung aufgenommen werden. Dort sollte die konkrete Datenverarbeitung umfassend beschrieben werden. Ein bloßer Verweis auf die Allgemeinen Geschäftsbedingungen oder sonstige, nicht unmittelbar einsehbare Informationen reicht nicht aus.

- Beispiele, in welchem Umfang Aussagen über datenschutzrelevante Sachverhalte getroffen werden sollten:
 - Art der gespeicherten Daten, deren Verwendungszweck und Aufbewahrungsdauer
 - Information über die Weitergabe personenbezogener Daten,
 - Behandlung von E-Mail-Adressen des Nutzers,

¹² Deutschland: Teledienstegesetz, Teledienstedatenschutzgesetz, Telekommunikationsgesetz, Telekommunikationsdatenschutzverordnung, Bundesdatenschutzgesetz.
Europäische Richtlinien: [Richtlinie 95/46/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 24. Oktober 1995](#); Richtlinie 97/66 über die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre im Bereich der Telekommunikation.

¹³ U.S. Department of Commerce: Draft International Safe Harbor Privacy Principles.
Internationale Datenschutzeempfehlungen: OECD: Empfehlung des Rates über Leitlinien für den Schutz des Persönlichkeitsbereichs und den grenzüberschreitenden Verkehr personenbezogener Daten (23.09.1980),
UNO: Richtlinien betreffend personenbezogene Daten in automatisierten Dateien (14.12.1990).

¹⁴ § 3 Teledienstedatenschutzgesetz, § 3 a Bundesdatenschutzgesetz,
Empfehlung des Arbeitskreises Datenschutz-Audit Multimedia: Prinzipien und Leitlinien zum Datenschutz bei Multimediadiensten.

- Einsatz von activeX, Java-Applets oder anderen aktiven Programmen nur, sofern sie als vertrauenswürdig zertifiziert sind,
- Sammlung personenbezogener Daten nur mit Wissen des Betroffenen (z.B. Cookies),
- Angaben zur Kontaktperson für weitergehende datenschutzrelevante Fragen,
- Hinweise zur Abwicklung von Datenschutzbeschwerden:
 - Informationen über
 - Auskunftsanspruch¹⁵
 - Anspruch auf Berichtigung¹⁶⁾
 - Anspruch auf Löschung¹⁷⁾
 - Anspruch auf Sperrung¹⁸
 - Einschaltung des Gütesiegelanbieters,
 - Sofern vorhanden, den betrieblichen Datenschutzbeauftragten oder die zuständigen Datenschutzaufsichtsbehörde.

Bei der Verarbeitung von Bestands-, Verbindungsdaten, Nutzungs- und Abrechnungsdaten sind die gesetzlichen Bestimmungen zu beachten. In der Angebotsphase liegt regelmäßig ein vertragsähnliches Vertrauensverhältnis vor, das dem Anbieter die Verarbeitung und Nutzung zum Vertragsabschluss und dann zur Vertragsabwicklung nach dem allgemeinen Datenschutzrecht erlaubt.

Der Betroffene ist bei der Ansprache zum Zweck der Beratung, Werbung, Marktforschung oder zur bedarfsgerechten Gestaltung des Informationsangebotes über den jeweiligen Zweck und das jederzeitige Widerspruchsrecht zu informieren. Eine Widerspruchsmöglichkeit sollte dem Kunden online angeboten werden.

In der Einwilligungserklärung muss der Nutzer über den Zweck und den Umfang der weiteren Nutzung seiner Daten, in die er einwilligt, unterrichtet werden. Einwilligungserklärungen können elektronisch durch eindeutige und bewusste Handlung des Nutzers erfolgen. Die Einwilligung darf nicht voreingestellt werden (opt in). Sie müssen durch gesetzlich vorgeschriebene technische und organisatorische Maßnahmen gesichert werden. Der Nutzer muss auf die jederzeitige Widerrufsmöglichkeit der Einwilligung für die Zukunft hingewiesen werden.

Angebote, die sich an Minderjährige richten, dürfen nicht dazu benutzt werden, ohne Wissen und Einwilligung der Erziehungsberechtigten personenbezogene Daten der kindlichen Nutzer oder von Personen aus dem häuslichen Umfeld zu erfassen, auszuwerten oder an Dritte weiterzugeben.

Teledienstanbieter müssen gesetzlich dem Nutzer zwei Varianten von Abrechnungen anbieten können:

- Grundsätzlich eine Rechnung, die Anbieter, Zeitpunkt, Dauer, Art, Inhalt und Häufigkeit der in Anspruch genommenen Teledienste nicht erkennen lässt;
- auf Verlangen des Nutzers eine spezifizierte Rechnung oder Einzelentgeltnachweis, die Anbieter, Zeitpunkt, Dauer, Art, Inhalt und Häufigkeit der in Anspruch genommenen Teledienste erkennen lässt.

¹⁵ § 34 BDSG

¹⁶ § 35 Abs. 1 BDSG

¹⁷ § 35 Abs. 2 BDSG

¹⁸ § 35 Abs. 3 BDSG

Datensicherheit

Der Integrität und Authentizität der Anbieterinformationen sowie der Integrität und Vertraulichkeit der gesamten Daten der Geschäftsabwicklung ist durch ein geeignetes IT-Sicherheitskonzept Rechnung zu tragen. Die in diesem IT-Sicherheitskonzept enthaltenen IT-Sicherheitsmaßnahmen müssen allen relevanten Bedrohungen in angemessener Weise entgegenwirken und dem Stand der Technik entsprechen.

Zu schützen sind alle an der Geschäftsabwicklung beteiligten Bereiche, soweit sie von dem Anbieter beeinflusst werden können, insbesondere

- die beim Anbieter betriebenen Verfahren und Einrichtungen und
- der Datenübertragungsweg zwischen Anbieter und Kunde, beispielsweise durch den Einsatz von Verschlüsselung und elektronischer Signatur.

Ist es für die Sicherheit der Geschäftsabwicklung erforderlich, dass auf Seite des Kunden bestimmte technische Komponenten (Software oder Hardware) installiert oder besondere Einstellungen vorgenommen werden, so ist er darauf hinzuweisen und die Vorgehensweise zu erläutern.

Über den Einsatz und die Funktionalität der eingesetzten Cookies soll der Kunde in konkreter und verständlicher Weise informiert werden. Diese Information ist gesetzlich zwingend, soweit Cookies personenbeziehbare Daten speichern und abrufbar machen. Weiter muss der Kunde darüber informiert werden, was passiert, wenn er den Einsatz von Cookies ablehnt oder welche Schadensrisiken mit dem Einsatz verbunden sein können.

Alle eingesetzten Komponenten müssen gegen den Zugriff unberechtigter Dritter geschützt werden. Werden Kundenprofile oder andere personenbezogene Daten des Kunden gespeichert, müssen geeignete Identifizierungs- und Authentifizierungsverfahren eingesetzt werden, um diese Daten gegen den Zugriff Dritter zu schützen.

Der Kunde soll über unsichere Verbindungen oder Schadensrisiken bei herunterladbaren Programmen informiert werden. Schadensrisiken sollten durch Einsatz von Zertifizierungssystemen für herunterladbare Programme vermindert werden.

Für die Übermittlung von Daten im elektronischen Zahlungsverkehr, anderer sensibler Daten und personenbezogener Daten zum Online-Händler sollen Verschlüsselungsverfahren eingesetzt und dem Kunden angeboten werden.

Elektronische Willenserklärungen können durch Einsatz und die Akzeptanz elektronischer Signaturen in ihrer Authentizität und Integrität geschützt werden.

Schriftformerfordernisse können zukünftig nach Umsetzung der Richtlinie über gemeinschaftliche Rahmenbedingungen für elektronische Signaturen und nach Umsetzung der „E-Commerce Richtlinie“ in den Mitgliedstaaten in vielen Fällen durch elektronische Signaturen erfüllt werden.

Beschwerde- und alternative Streitschlichtungsverfahren

Der Anbieter muss eine Kontaktadresse angeben, an die der Kunde sich bei Beschwerden per E-Mail, schriftlich und telefonisch wenden kann. Dies deckt sich mit den Anforderungen an die Anbieterkennzeichnung. Wichtig ist, dass dem Kunden eine dem Medium entsprechende schnelle Reaktionsmöglichkeit bereit gestellt wird. Die Beschwerdeverfahren müssen angemessen und wirksam sein und können auch über Gütezeichenanbieter abgewickelt werden.

Es sollten alternative Streitschlichtungsverfahren angeboten werden, die zielgerichteter und kostengünstiger Entscheidungen herbeiführen können, als dies bei Inanspruchnahme des Rechtsweges möglich ist. Dazu müssen unabhängige und glaubwürdige Schiedsverfahren für den globalen E-Commerce etabliert werden, die folgende grundlegende Voraussetzungen erfüllen:

Neutralität (Unparteilichkeit) und Transparenz,
 Freiwilligkeit (für den Kunden),
 Entscheidung nach dem Billigkeitsprinzip,
 Kostenlosigkeit oder Kostengünstigkeit,
 Wettbewerb der Systeme,
 keine obligatorische Akkreditierung,
 internationale Ausrichtung oder Zugänglichkeit.

Die Frage, ob diese Verfahren eine bindende Wirkung haben oder der Zugang zum normalen Rechtsweg als „Berufungsinstanz“ erhalten bleiben soll, ist im Zusammenhang mit der jeweiligen Ausgestaltung des Systems zu sehen.

Träger von alternativen Streitschlichtungssystemen sollte in erster Linie die Wirtschaft sein (z.B. im Rahmen der Trustmark-Initiative ONLINE CONFIDENCE von Eurochambers und EuroCommerce).

Zur Lösung von Konflikten aus Online-Rechtsgeschäften sollten sowohl Online-Schiedsverfahren als auch Online-Mediationen erprobt werden.

Gütezeichen

D21 unterstützt die Herausgabe von Gütezeichen, die die Umsetzung der Qualitätskriterien für den Kunden transparent machen und die entsprechenden Verfahren zur Umsetzung und Kontrolle anbieten.

Der Herausgeber eines Gütezeichens muss seine Qualitätsanforderungen im Web für jedermann abrufbar halten und ein Beschwerde- und Überwachungsverfahren zur Einhaltung des Gütezeichens bereitstellen.