

Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik



E-Commerce im E-Government

Der hier vorliegende Text ist ein Modul aus dem

E-Government-Handbuch

<http://www.e-government-handbuch.de>

**Bundesamt für Sicherheit in der
Informationstechnik (BSI)**

Kontakt: egov@bsi.bund.de



Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	4
2	D21-Qualitätskriterien für Internet-Angebote	5
2.1	Anbieterkennzeichnung	6
2.2	Preisinformation	7
2.3	Vertragsbedingungen	7
2.4	Leistungserbringung / Lieferung.....	8
2.5	Anwendbares Recht; Gerichtsstand	8
2.6	Eindeutiger Bestellvorgang.....	9
2.7	Widerruf und Rückgabe.....	9
2.8	Datenschutz.....	10
2.9	Datensicherheit	11
2.10	Beschwerde und alternative Streitschlichtungsverfahren	12
2.11	Gütezeichen	13
3	Autorendarstellung	14

Informationen zum Modul

Status	D21-Beitrag
Autor	Abschnitt 1: Dr. Isselhorst (BSI) Abschnitt 2: D21-Arbeitsgruppe Selbstregulierung
Ansprechpartner / Kontakt	Hartmut Elbert (ICN Siemens) Dr. Harald Niggemann (BSI), mailto:egov@bsi.bund.de

Änderungsverzeichnis

Datum	Name	Änderung
16.12.2002	Dr. Hauschild	geringfügige Anpassung im Zuge der Veröffentlichung des Moduls „Qualitätskriterien“ und „Authentisierung“
13.02.2002	Dr. Hauschild, Horn	Redaktionelle Überarbeitung
14.05.2001	Münch, Dr. Isselhorst	Einbindung in das E-Government-Handbuch
28.07.2000	Elbert, Dr. Niggemann	Erstellung des D21-Beitrags

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung des Bundesamtes für Sicherheit in der Informationstechnik unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© 2002

Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik
Godesberger Allee 185-189, 53175 Bonn

1 Einleitung

Viele der heutigen Verwaltungsverfahren bedingen vom Bürger oder von einem Wirtschaftsunternehmen die vorhergehende Entrichtung von Gebühren. So werden heute beispielsweise für die Auskunft aus dem Einwohnermelderegister, für ein Kfz-Wunschkennzeichen oder einen Anwohnerparkausweis Gebühren erhoben. Werden diese kostenpflichtigen Verwaltungsverfahren online im Sinne des E-Governments angeboten, so tritt die Behörde praktisch als E-Commerce-Anbieter auf. Hierbei gilt es einige Regularien einzuhalten, die sich im E-Commerce etabliert haben und deren Einhaltung der Kunde, also Bürger und Wirtschaft, von der Behörde erwartet.

**Kostenpflichtige
E-Government-
Dienstleistungen**

Um das Vertrauen des Kunden in den E-Commerce zu stärken, treten vermehrt Gütesiegel für E-Commerce-Anbieter auf. Hierbei werden beispielsweise Aspekte der Preisinformation, der Anbieterkennzeichnung, der Vertragsvereinbarungen und des Datenschutzes betrachtet. Insbesondere müssen dabei auch die obligatorischen Informationen nach einschlägigen gesetzlichen Auflagen berücksichtigt werden. Zu Recht kann der Kunde verlangen, dass auch Behörden, die mit ihrem E-Government-Angebot im E-Commerce auftreten, sich an diese Gepflogenheiten halten. Aus diesem Grund werden in dem vorliegenden Modul diese Qualitätsaspekte betrachtet.

**Qualitätskriterien
für E-Commerce**

2 D21-Qualitätskriterien für Internet-Angebote

Der elektronische Handel hat eine wichtige Aufgabe als Schrittmacher für Wachstum und Konjunktur. Um die wirtschaftlichen Chancen des E-Commerce auszuschöpfen, muss jedoch beim Verbraucher die Unsicherheit über die rechtlichen Bestimmungen und die Angst vor Betrug und Datenmissbrauch abgebaut werden. Vertrauen durch Transparenz, Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit sind die entscheidenden Voraussetzungen für eine breite Akzeptanz des elektronischen Handels.

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. Diese Qualitätskriterien werden

D21-Unternehmen in ihren E-Commerce-Auftritten zuerst im Wege einer Selbstbindung umsetzen¹.

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.

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

2.1 Anbieterkennzeichnung

Der Kunde muss² insbesondere über den vollen Namen des Unternehmens und die Identität des Anbieters, Handelsregisternummer sowie deren Sitz, deren elektronische und geografische Adresse, unter der der Anbieter erreichbar ist, informiert werden. Es muss ein Verantwortlicher namentlich benannt werden, an den der Kunde sich wenden kann.

Neben einer E-Mail-Adresse sollte dem Kunden auch unter einer Telefonnummer die zügige Kontaktaufnahme mit dem Diensteanbieter ermöglicht werden.

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 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.

Gesetzliche Vorgaben werden nicht mit dem Anspruch der Vollständigkeit aufgeführt. 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.

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.

² Art. 4 Fernabsatzrichtlinie, Art. 5 Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr, § 2 Fernabsatzgesetz, § 6 Teledienstgesetz.

Die Anbieterangabe sollte z. B. unter „Impressum“ oder „Wir über uns“ leicht und an gut sichtbarer Stelle in dem E-Commerce-Auftritt auffindbar und ausdrückbar sein³.

Einzelfragen und einen Mustertext zur Anbieterkennzeichnung finden Sie im Modul „Qualitätskriterien für einen bürgerfreundlichen und sicheren Web-Auftritt“ (Abschnitt 5.1.1)

2.2 Preisinformation

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

2.3 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. 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 allgemeine 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 oder einer elektronischen Zahlung
- Informationen über Datensicherheit bei elektronischen Zahlungsverfahren und elektronischen Einzugsermächtigungen
- Wahrnehmung von Meldepflichten

³ AgV: Konvention zur Anbieterkennzeichnung.

- Evtl. Konditionalstrafen

2.4 Leistungserbringung / Lieferung

Die Prozesse der Leistungserbringung und gegebenenfalls der Lieferung müssen eindeutig festgelegt sein und dem Kunden klar dargestellt werden⁴. 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.

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.

2.5 Anwendbares Recht; Gerichtsstand

Der Anbieter muss deutlich darstellen, welches Recht auf sein Angebot Anwendung findet und vor welchem Gericht der Kunde im Streitfall klagen kann⁵. Der Anbieter kann die Sprache seiner Internet-Seiten frei wählen. Den Kreis der potentiellen Kunden sollte der Anbieter deutlich definieren. 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.

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 im grenzüberschreitenden B2C-Online-Geschäften etabliert werden.

⁴ Fernabsatzrichtlinie, Fernabsatzgesetz.

⁵ Der Anbieter muss sich sachkundig machen, inwieweit auch das Recht des Empfängerlandes zur Anwendung kommen kann. Gesetzliche Regelungen, die das Herkunftslandprinzip durchbrechen, sind zu beachten.

2.6 Eindeutiger Bestellvorgang

Eine verbindliche Bestellung kann nur durch eine eindeutige und bewusste Handlung des Kunden ausgelöst werden.

Das bedeutet, dass der Kunde zunächst die gewünschten Waren, z. B. in einem Warenkorb, sammeln kann. In einem zweiten Schritt vor Abgabe der Bestellung muss der Kunde die Möglichkeit haben, seine Warenauswahl zu überprüfen und gegebenenfalls rückgängig zu machen.

Zum Zeitpunkt der Abgabe der verbindlichen Bestellung muss der Kunde einen Überblick über alle mit dieser Bestellung im Zusammenhang stehenden, von ihm zu zahlenden Beträge (siehe Preisinformation) erhalten. Der elektronische Warenkorb muss die Preise aller bestellten Waren und den gesamten Endpreis der Bestellung darstellen.

Als dritten Schritt erklärt der Kunde, nachdem er die Möglichkeit zur Kenntnisnahme der allgemeinen Vertragsbedingungen hatte, eine verbindliche Bestellung. Dabei muss für den Kunden deutlich sein, dass er nun bei der Abgabe einer verbindlichen Bestellung angelangt ist und sein nächster Klick zum Abschluss eines Kaufvertrages führt.

Der Bestellvorgang kann durch folgende Maßnahmen hervorgehoben werden:

1. Gestaltung des Buttons
2. Bestätigung der Bestellung
3. Mehrfaches „Klicken“
4. Einsatz elektronischer Signaturen
5. Einsatz von Transaktionsnummern

Jede Bestellung muss bestätigt werden. In welcher Form die Bestätigung gegenüber dem Kunden erfolgt, bleibt dem Anbieter überlassen. Jedoch muss der Zugang in angemessener Zeit geschehen. Die Bestätigung soll die bestellten Artikel, Auftragsnummer, Bestelldatum, deren Einzelpreise, den gesamten Endpreis der Bestellung inklusive der obligatorischen Angaben (siehe Preisinformation) enthalten⁶.

2.7 Widerruf und Rückgabe

Die besonderen Widerrufsrechte aufgrund der Umsetzung der Fernabsatzrichtlinie sind zu beachten⁷.

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

⁶ E-Commerce-Richtlinie.

⁷ Art. 6 Fernabsatzrichtlinie, § 3 Fernabsatzgesetz.

die Rückerstattung bereits bezahlter Beträge erfolgt. Fristen für die Rückgabe müssen eindeutig definiert werden.

2.8 Datenschutz

Zum Schutz der personenbezogenen Daten sind nationale und internationale Vorschriften zu beachten. Es existieren zudem nationale und internationale Empfehlungen, die Orientierung bieten⁸.

Informations- und Kommunikationsangebote sind so zu gestalten und die technischen Komponenten so auszuwählen, dass so wenig personenbezogene Daten wie möglich erhoben, verarbeitet und genutzt werden⁹.

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 (<http://www.oecd.org>) mit dem „Privacy Policy Statement Generator“ ein Tool 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.

Bei der Verarbeitung von Bestands-, 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.

⁸ Deutschland: 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.

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).

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

Sollen Daten für Beratung, Werbung, Marktforschung oder zur bedarfsgerechten Gestaltung des Informationsangebotes gespeichert und genutzt werden, muss in das Angebot eine entsprechende Einwilligungserklärung aufgenommen 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. Sie müssen durch gesetzlich vorgeschriebene technische und organisatorische Maßnahmen gesichert 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 Einzelentgelt-nachweis, die Anbieter, Zeitpunkt, Dauer, Art, Inhalt und Häufigkeit der in Anspruch genommenen Teledienste erkennen lässt.

Weitere Ausführungen zum Thema Datenschutz im E-Government sind auch im Kapitel 5 des Moduls „Qualitätskriterien für einen bürgerfreundlichen und sicheren Web-Auftritt“ enthalten.

2.9 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 vor dem Zugriff Dritter zu schützen.¹⁰

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 sollten 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.

2.10 Beschwerde und alternative Streitschlichtungsverfahren

Der Anbieter soll eine Kontaktadresse angeben, an die der Kunde sich bei Beschwerden per E-Mail, schriftlich oder 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.

Beschwerdeverfahren 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,

¹⁰ Ein Leitfaden zur Auswahl geeigneter Authentisierungs-Mechanismen befindet sich im Modul „Authentisierung im E-Government“ (Anm. d. Red.)

- 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.

2.11 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.

3 Autorendarstellung

Unterarbeitsgruppe Selbstregulierung der AG 1 der Initiative D21

D²¹ Ziel der Unterarbeitsgruppe Selbstregulierung ist, das Vertrauen der Verbraucher und Unternehmen in den elektronischen Handel zu stärken und geeignete Selbstregulierungslösungen in Deutschland zu fördern. Bisher wurden unter anderem folgende Arbeitsergebnisse erzielt:

- Entwicklung der D21-Qualitätskriterien für die Geschäftsabwicklung im elektronischen Handel in Zusammenarbeit mit AgV, BSI und der Stiftung Warentest.
- Durchführung eines internationalen D21-Workshops zum Thema „Selbstregulierung – Qualitätsmerkmale für Gütesiegel im elektronischen Handel“.

Derzeit hat die Unterarbeitsgruppe etwa 20 Mitglieder aus Unternehmen und öffentlicher Verwaltung. Geleitet wird die Unterarbeitsgruppe Selbstregulierung von Herrn Hartmut Elbert, Siemens AG, sowie Herrn Dr. Joachim Rieß, DaimlerChrysler AG.