

# Gütesiegel als vertrauensbildende Maßnahme im E-Commerce

Motive, Modelle und Rechtsgrundlagen

Jörg Hladjk

*Vertrauen ist im Internet bislang eher Mangelware. Nutzer schrecken aus Angst vor Datenmissbrauch oft vor dem Einkauf im Netz zurück. Um diese E-Commerce-Bremse zu lösen, müssen die Online-Anbieter in die Offensive gehen und das Vertrauen der Online-Kunden gewinnen. Gütesiegel können als vertrauensbildende Maßnahme Bestandteil der Unternehmensphilosophie sein.*

## 1 Einleitung

Der elektronische Handel hat eine wichtige Aufgabe als Schrittmacher für Wachstum und Konjunktur. Nach einer Studie von Forrester Research<sup>1</sup> aus dem Jahr 2001 werden im Jahr 2004 8,6 % aller weltweiten Verkäufe online getätigt. Forrester prognostiziert für Deutschland in 2004 einen E-Commerce Umsatz von 406 Mrd. Euro für B2B und B2C. Der Online-Einzelhandel wird laut Forresterstudie vom Juli 2001 in Europa bis zum Jahr 2006 auf ein Volumen von 152 Mrd. Euro anwachsen. Forrester erwartet ein Wachstum der potenziellen Bruttogewinne von 3,9 Mrd. Euro im Jahr 2001 auf 35 Mrd. Euro im Jahr 2006.

Diese Zahlen schlagen sich auch in der realen Geschäftswelt nieder. Im Jahr 2000 gingen bei der Quelle AG Online-Bestellungen im Wert von 330 Mio. Euro ein und somit 80 Mio. Euro mehr als geplant. Damit erwirtschaftet Quelle, eine Tochtergesellschaft der Karstadt-Quelle AG, inzwischen nahezu jede 10. Umsatzmark, genauer gesagt neun Prozent des reinen Versandumsatzes online.<sup>2</sup> Laut Nielsen-NetRatings<sup>3</sup> besuchten 51 % aller Deutschen mit Internet-Anschluss im Dezember 2000 mindestens ein E-Commerce-Angebot. Private Konsumenten haben im ersten Halbjahr 2001 insgesamt Waren im Wert von 1,9 Mrd. Euro über das Internet geordert, das geht aus Ergebnissen einer Untersuchung der GfK hervor. Demzufolge stieg der Umsatz im Vergleich zum zweiten Halbjahr 2000 um über 50 Prozent an.<sup>4</sup> Vor diesem Hintergrund erklärte der E-Commerce-Experte des Hauptverbandes des

Deutschen Einzelhandels (HDE), dass im Jahr 2001 in Deutschland nach Schätzungen des HDE Online-Shopping-Umsätze in Höhe von 5 Mrd. Euro erzielt wurden. Für das laufende Jahr erwartet man einen Anstieg auf gut 8 Mrd. Euro. Dies würde einem Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz von etwa 1,6 % entsprechen.<sup>5</sup>

Neben dieser statistisch beeindruckenden Entwicklung scheint sich zwar die Begeisterung für das neue Medium Internet und seine verbundenen Technologien durch zunehmende Konvergenz verschiedener Medien und Geräte im privaten und beruflichen Umfeld noch zu verstärken, jedoch wird sie durch ein weitverbreitetes Misstrauen gegenüber der neuen virtuellen Realität auf Anbieter- und Nachfragerseite getrübt. Die vom Kunden wahrgenommenen Unsicherheiten beruhen vor allem auf der mangelnden Vertrautheit im Umgang mit elektronischem Handel und auf der durch die Virtualität und die räumliche Trennung erschwerten Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit des Anbieters.

## 2 Funktion des Vertrauens im elektronischen Handel

### 2.1 Vertrauenserwartung und Vertrauenshandlung

Vertrauen dient bei Kaufentscheidungen, die der Kunde als risikoreich wahrnimmt, als Instrument der eigenen Unsicherheitsreduzierung und wird so zum notwendigen Ersatz für fehlende Informationen innerhalb



Ref. jur. Jörg Hladjk

Wissenschaftliche Hilfskraft am Institut für öffentliches Recht, Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt am Main.

Doktorand der Volkswagen AG, Wolfsburg.  
E-Mail: j.hladjk@jur.uni-frankfurt.de

<sup>1</sup> <http://www.forrester.com/Research>.

<sup>2</sup> <http://www.golem.de/0101/11915.html>.

<sup>3</sup> <http://www.nielsen-netratings.com>.

<sup>4</sup> <http://www.golem.de/0109/15829.html>.

<sup>5</sup> <http://www.golem.de/0203/18693.html>.

der virtuellen Entscheidungssituation des Online-Kaufs. Nur bei vollständiger Information kann eine Entscheidung ohne zusätzlich notwendiges Vertrauen getroffen werden. Vertrauen im E-Commerce ist folglich eine notwendige Voraussetzung zur Überbrückung mangelnder Information und der daraus resultierenden Unsicherheiten und Risiken. Das Erkennen der verschiedenen Unsicherheiten im E-Commerce und die Behandlung mit geeigneten Maßnahmen mit Hilfe eines konsequenten Vertrauensmanagements wird so zu einem kritischen Erfolgsfaktor.<sup>6</sup> Wichtigstes Element zur Unsicherheits- und Risikoreduktion zwischen Anbieter und Kunde ist der Aufbau einer tragfähigen und unter Aspekten der Profitabilität auch möglichst langfristigen Beziehung zwischen beiden Transaktionspartnern. Aus einer flüchtigen Interaktion kann dabei nur eine Beziehung werden, wenn beide Handelspartner Vertrauen aufbauen; sie also bereit sind, unter der Erwartung, dass der Partner freiwillig auf opportunistisches Handeln verzichtet (Vertrauensersparnis), selbst riskante Vorleistungen unter Verzicht auf explizite vertragliche Maßnahmen zu erbringen (Vertrauenshandlung).<sup>7</sup>

## 2.2 Vertrauen durch Selbstregulierungsmechanismen

In elektronischen Märkten spielt die Entwicklung von Vertrauen des Kunden in die Funktions- und Leistungsfähigkeit des Anbieters eine wichtige Rolle, wenn es um die Kundenbedürfnisse in Hinblick auf Datenschutz und Datensicherheit geht. Vertrauen durch Transparenz, Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit sind daher die entscheidenden Voraussetzungen für eine breite Akzeptanz des elektronischen Handels.

Dieses Vertrauen kann im Rahmen von Selbstregulierungsmechanismen durch Instrumente wie Gütesiegel<sup>8</sup>, Verhaltenskodizes<sup>9</sup> und alternative Streitschlichtungsverfahren zum Einsatz kommen.

<sup>6</sup> Vgl. Die Studienergebnisse von Cheskin Research, Trust in the Wired Americas, July 2000.

<sup>7</sup> Ripperger, Ökonomik des Vertrauens. Analyse eines Organisationsprinzips, 1998, S. 42 ff.

<sup>8</sup> Eine Übersicht findet sich unter <http://www.online-profiling.de/siegel.htm>.

<sup>9</sup> Beispiele unter <http://www.online-profiling.de/kodizes.htm>.

Ziel dieses zweiteiligen Beitrages ist es, die sich am Markt herauskristallisierenden unterschiedlichen Kategorien von Gütesiegeln für den elektronischen Handel mit den einzelnen Modellen der Anbieterunternehmen in Europa und den USA darzustellen. Dabei beschränkt sich die Darstellung auf die Untersuchung von Gütesiegeln bzw. Trust-Marks im B2C-Bereich.<sup>10</sup>

## 3 Gütesiegel in der Old Economy

Gütesiegel werden nicht erst seit der Entwicklung der New Economy eingesetzt. In der Old Economy vergibt der TÜV Süddeutschland<sup>11</sup> ein Gütesiegel für Unternehmen, die "Strom aus erneuerbaren Energien" zu einem gewissen Prozentsatz erzeugen und die ausreichend Geld in den Neubau von umweltfreundlichen Kraftwerken investieren. Dieses TÜV-Gütesiegel wurde im August 1999 erstmalig an die RWE Energie AG verliehen. Die deutsche Forstwirtschaft führte 1996 das Zeichen „Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft. Gewachsen in Deutschlands Wäldern“ ein. Bekannt ist auch das Umweltzeichen „Blauer Engel“<sup>12</sup> der vom RAL - Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V. und dem Umweltbundesamt seit 1978 für alle möglichen Produkte, angefangen bei Abdeckfolien, über Batterien, Car Sharing, Drucker und Elektroherde bis hin zu Ketten sägen und Rasenkanten vergeben wird und mittlerweile auch auf europäischer Ebene mit dem „Eco-Label“<sup>13</sup> sein Pendant gefunden hat. Schließlich haben die neueren Entwicklungen das Bio-Siegel für Produkte des ökologischen Landbaus hervorgebracht, welches Mitte Februar 2002 auf mehr als 2200 Produkten aus allen Warengruppen von 232 Unternehmen zu finden war und einen Anbau nach EG-Öko-Verordnung<sup>14</sup> garantieren soll. Die Markierung eines Produktes bzw. einer Dienstleistung durch ein Siegel, um gewisse Qualitätsstandards

<sup>10</sup> Daher wird die B2B-Initiative der DCI Database for Commerce and Industry AG, „Trusted Trader“, an der auch ein Gütesiegel-Anbieter im B2C-Segment beteiligt ist, sowie das B2B Gütesiegel [www.bonitrus.com](http://www.bonitrus.com) hier bewusst ausgeklammert.

<sup>11</sup> <http://www.tuev-sued.de>.

<sup>12</sup> <http://www.blauer-engel.de>.

<sup>13</sup> <http://www.europa.eu.int/comm/environment/ecolabel/index.htm>.

<sup>14</sup> <http://www.verbraucherministerium.de/landwirtschaft/eg-oeko-vo>.

zu signalisieren und damit Vertrauen zu schaffen, stellt also keine Neuerung des elektronischen Handels dar.

## 4 Motive für den Einsatz von Gütesiegeln

### 4.1 Sicherheitsbedenken

Gütesiegel im B2C-Bereich knüpfen an die Sicherheitsbedenken der Nutzer im elektronischen Handel an, die im anonymen Kontext des Mediums Internet bestehen. Diese beziehen sich nicht nur auf die Identität des Transaktionspartners, sondern auch auf die technische Sicherheit bei der Übermittlung und Speicherung von personenbezogenen Daten sowie die organisierte Sicherheit, dass die Waren schnell und komfortabel in der zugesicherten Qualität geliefert werden. Es wird erwartet, dass Transparenz über die verwendeten Sicherheitsstandards z.B. im Rahmen der Verschlüsselung der elektronischen Kommunikation, und über die Lieferbedingungen den Kaufentscheidungsprozess des Nutzers positiv beeinflusst.<sup>15</sup>

### 4.2 eBranding

Daneben versprechen sich Unternehmen bei der Marken (ein)-führung im Internet, dem sog. „ebranding“, das sich durch den Einsatz eines Gütesiegels auch die Markenbekanntheit steigern lässt und somit positive Markenwerte im Bewusstsein und der Wahrnehmung des potentiellen Online-Käufers platziert werden können.

Im Rahmen dieser Überlegungen erlangen glaubhafte Dritte, oder auch „trusted third parties“, die auf Basis ihrer Unabhängigkeit mit Hilfe von unterschiedlichen Prüfkriterien Sicherheits- bzw. Qualitätsstandards für den Anbieter bzw. den Online-Shop durch die Vergabe von Siegeln hervorheben, Bedeutung. Damit verlagert sich die Vertrauensproblematik zu den Anbietern von Gütesiegeln, die ihrerseits glaubwürdig machen müssen, dass ihre im Zertifizierungsprozess verwendeten Prüfkriterien und ihre Überwachungsmaßnahmen tatsächlich einen gewissen Sicherheitsstandard beim Online-Einkauf garantieren.

<sup>15</sup> Summa/Wesener, Gütesiegel – ein Zwischenfazit für die Internetwirtschaft, in: Klietmann, Kunden im E-Commerce – Verbraucherprofile, Vertriebstechniken, Vertrauensmanagement, 2001, S. 163.

## 5 Kategorien von Gütesiegelmodellen

Die zur Zeit verfügbaren Initiativen und Modelle für Gütesiegel können zunächst in staatlich organisierte Zertifizierungsmöglichkeiten in Form von Datenschutzaudits, die die Vergabe eines Datenschutz-Auditzeichens für Marketingmaßnahmen beinhalten und privatwirtschaftlich organisierte Zertifizierungsinstanzen eingeordnet werden. Bei den staatlich organisierten Modellen kann, je nach gesetzlicher Regelung zwischen Audits und Gütesiegeln für die öffentliche Verwaltung und die Privatwirtschaft unterschieden werden. Im Rahmen der privatwirtschaftlich organisierten, auf Basis der Selbstregulierung entstandenen Projekte existieren einerseits Konzepte, die ausschließlich datenschutzspezifisch ausgerichtet sind und andererseits Modelle, die auf alle Phasen des Transaktionsprozesses (Informations- und Anbahnungsphase, Vereinbarungsphase, Abwicklungsphase, After Sales Phase) im elektronischen Handel ausgelegt sind und die Online-Anbieter hinsichtlich ihrer Datenschutzpraktiken auditähnlich zertifizieren.<sup>16</sup>

## 6 Rechtsgrundlagen nach MDStV und BDSG

### 6.1 Regelungsgehalt des gesetzlichen Datenschutzaudits

Das gesetzliche Datenschutzaudit stellt ein Verfahren zur Prüfung und Bewertung der datenschutzrelevanten Aktivitäten eines Unternehmens durch einen Dritten dar. Das Konzept dieses Instrumentes soll die Selbstverantwortung des datenverarbeitenden Unternehmens gleichzeitig fördern und fördern. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung des Datenschutzes als Wettbewerbsvorteil und Qualitätsmerkmal für Anwendungen der Informations- und Kommunikationstechnik soll in nachprüfbarer Weise ermöglicht werden, dass mit Datenschutz und Datensicherheit am Markt

<sup>16</sup> Dieser Beitrag beschäftigt sich zunächst mit den gesetzlichen Grundlagen des Datenschutzaudits bevor im Folgeartikel die einzelnen am Markt eingesetzten Gütesiegel erläutert werden.

geworben werden kann.<sup>17</sup> Das Datenschutzaudit orientiert sich in seinem Konzept am Umweltschutzaudit und fand seine erste gesetzliche Verankerung in § 17 MDStV (§ 21 in der Fassung des MDStV vom 01.07.2002).. Danach können Anbieter von Mediendiensten ihr Datenschutzkonzept sowie ihre technischen Einrichtungen zur Verbesserung von Datenschutz und Datensicherheit durch unabhängige und zugelassene Gutachter prüfen und bewerten sowie das Ergebnis der Prüfung veröffentlichen lassen. Die näheren Anforderungen an die Prüfung und Bewertung, das Verfahren sowie die Auswahl und Zulassung der Gutachter sollen durch ein besonderes Gesetz geregelt werden.

Nach § 9a BDSG können Anbieter von Datenverarbeitungssystemen und –programmen und datenverarbeitende Stellen zur Verbesserung des Datenschutzes und der Datensicherheit ihr Datenschutzkonzept sowie ihre technischen Einrichtungen durch unabhängige und zugelassene Gutachter prüfen und bewerten lassen sowie das Ergebnis der Prüfung veröffentlichen. Die näheren Anforderungen an die Prüfung und Bewertung, das Verfahren sowie die Auswahl und Zulassung der Gutachter sollen auch hier durch ein besonderes Gesetz geregelt werden.<sup>18</sup>

Die Teilnahme am Datenschutzaudit ist für alle Unternehmen und Organisationen freiwillig. Die erstmalige Bewertung der datenschutzrelevanten Aktivitäten des Unternehmens sowie die wiederkehrende Überprüfung des Datenschutzes und der Datensicherheit sowie deren Verbesserung sollen durch rechtliche Verfahrensregeln auf der Basis von objektiven und subjektiven Kriterien erfolgen.<sup>19</sup> Unternehmen die am Datenschutzaudit teilnehmen, können als Belohnung für Ihre Bemühungen besondere Kommunikationsmöglichkeiten für den Austausch mit Anspruchsgruppen aller Art wie Kunden, Vertragspartner, Presse, Behörden in Form des Datenschutzauditzeichens erlangen.<sup>20</sup>

Nach der Registrierung ist das datenverarbeitende Unternehmen berechtigt, zu Marketingzwecken, insbesondere für Ver-

<sup>17</sup> Roßnagel, Datenschutzaudit, 2002, S. 4.

<sup>18</sup> Dieses bereits 1997 angekündigte Ausführungsgesetz ist jedoch bis heute nicht erlassen worden, es existiert nur ein Entwurf für ein solches Gesetz beim Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.

<sup>19</sup> Ausführlich hierzu Roßnagel, Datenschutzaudit, 2002, S. 85-96.

<sup>20</sup> Roßnagel, Datenschutzaudit, 2002, S. 97.

trauenswerbung ein Datenschutzauditzeichen in Form eines Logo einzusetzen. Ein gesetzlich geschütztes Zeichen für die überprüfte Selbstverpflichtung zur Einhaltung aller rechtlichen Schutzanforderungen und zu weitergehenden Anstrengungen zur kontinuierlichen Verbesserung des Datenschutzes und der Datensicherheit kann eine Grundlage bieten, dem Unternehmen Vertrauen entgegen zu bringen. Allerdings müssen die Marketingmaßnahmen dabei dem Gegenstand und der Intensität des Datenschutzaudits entsprechen.<sup>21</sup> Wenn im Rahmen des Datenschutzaudits das Datenschutzmanagementsystem einer Anwendung überprüft wurde, ist maßgeblich in welchem Umfang die Anwendung Gegenstand des Audits war. Als zu weitgehend wird eine Werbeaussage aufgefasst, die bei einer nur stichprobenartigen Prüfung der Anwendung kommuniziert, dass die Anwendung datenschutzrechtlich unbedenklich ist.<sup>22</sup> Allerdings darf das Unternehmen mit seiner Teilnahme am Datenschutzaudit für die geprüfte Anwendung allgemeine Image-Werbung betreiben oder wenn es mit der Teilnahmeerklärung ein Produkt bewirbt, das mit der geprüften Anwendung identisch oder ein Teil der Anwendung ist.

### 6.2 Gegenstandsbereich des Datenschutzaudits im elektronischen Handel

Vor diesem Hintergrund ist von Bedeutung welcher Gegenstandsbereich für die Zielsetzung des Datenschutzaudits im elektronischen Handel einschlägig ist. Grundlage des elektronischen Handels sind eine Reihe von nicht gesetzlich definierten IT-Anwendungen. Dazu zählen Informations-, Kommunikations-, Selektions- und Konfigurations-, Transaktions- sowie Integrationsanwendungen mit unterschiedlichen Eigenschaften.<sup>23</sup> Betrachtet man die einzelnen Anwendungen prozessbezogen, wird die Komplexität moderner Online-Vertriebssysteme deutlich, da die Anwendungen zumeist gleichzeitig in den Transaktionsprozess integriert sind. Ein Kunde kann sich mit Hilfe einer WebSite über das Unternehmen sowie die angebotenen Produkte informieren, bei Rückfragen gegebenenfalls

<sup>21</sup> Roßnagel, Datenschutzaudit, 2002, S. 103.

<sup>22</sup> Roßnagel, Datenschutzaudit, 2002, S. 103.

<sup>23</sup> Ausführlich hierzu Wamser, Strategisches Electronic Commerce – Wettbewerbsvorteile auf elektronischen Märkten, 2001, S.27-30.

## 7 Fazit

die E-Mail Kommunikation mit dem Anbieter aufnehmen, eine Selektions- oder Konfigurationsanwendung zur Identifikation und Ausgestaltung eines für ihn optimalen Produktes nutzen, auf dieser Grundlage eine Online-Bestellung vornehmen und im Rahmen etablierter Geschäftsbeziehungen gegebenenfalls eine netzbasierte Abwicklung der Transaktion anstoßen. Die einzelnen IT-Komponenten stellen für den Nutzer des Web-Angebotes jedoch eine einzige Plattform zur Kommunikation bzw. Transaktion dar.<sup>24</sup>

Im Anwendungsbereich des TDDSG wird vorgeschlagen, den jeweiligen Teledienst als Gegenstandsbereich zu wählen.<sup>25</sup> § 2 TDG definiert Teledienste als „elektronische Informations- und Kommunikationsdienste, die für eine bestimmte Nutzung von kombinierbaren Daten wie Zeichen, Bilder oder Töne bestimmt sind und denen eine Übermittlung mittels Telekommunikation zugrunde liegt.“ Im Kontext des TDG wird unter Teledienst nicht eine Gesamtheit des Angebotes eines Online-Anbieters verstanden, sondern jeweils das einzelne Angebot, wie zum Beispiel jede WebSite, jede Newsgroup, jeder Bestell-Buchungs- oder Informationsdienst.<sup>26</sup> Dieses Verständnis erklärt sich mit der Notwendigkeit, daß für die Beurteilung der Verantwortlichkeit im Netz in Haftungsfragen die Spezifika des jeweiligen Dienstes zu berücksichtigen sind, um bei Konflikten Lösungen im Sinne des Gesetzgebers herbeiführen zu können.<sup>27</sup>

An dieser Stelle muss das Begriffsverständnis in Bezug auf „Anwendungen“ stärker berücksichtigt werden. In der Konzeption des gesetzlichen Datenschutzaudit werden als dessen Gegenstand „Anwendungen“ der Informations- und Kommunikationstechnik genannt. Maßgeblich für die Einordnung soll dabei jedoch nicht der technische Zweck der einzelnen technischen oder organisatorischen Komponente, sondern vielmehr die übergreifende Zielsetzung sein, die eine oder mehr verantwortliche Stellen mit dem Zusammenwirken dieser Komponenten in einem personenbezogene Daten erhebenden, verarbeitenden und

nutzenden Prozess verfolgen.<sup>28</sup> Für den Bereich der Teledienste soll der Gegenstand des Audits an diesem Anwendungsbegriff geprüft werden.

In der Diskussion über die Abgrenzung von Mediendiensten und Telediensten, auf die es in diesem Kontext allerdings nicht ankommt, wird zum Teil die Auffassung vertreten, dass in einer wertenden Gesamtschau der vollständige auf einer bestimmten Website präsentierte Webauftritt eines Unternehmens, einschließlich aller Unterseiten, als diejenige „Einheit“ oder „Dienst“ betrachtet werden muss.<sup>29</sup> Die überwiegende Meinung geht dagegen davon aus, dass die jeweilige Kommunikationsart und der jeweilige Kommunikationsinhalt maßgeblich ist<sup>30</sup>, macht jedoch eine Einschränkung von der Einzelfallbetrachtung für Fälle, in denen sich die Funktionen innerhalb eines Gesamtauftrittes aus der Sicht des Nutzers nicht mehr isolieren lassen und wendet dann die Gesamtbetrachtungsweise an.<sup>31</sup>

Daraus folgt, daß ein Teledienst für sich genommen als Gegenstandsbereich eines Audits gelten kann, wenn er aus Nutzersicht als eine in sich abgeschlossene Anwendung gewertet werden kann. Mehrere Teledienste sind dagegen zu einem Gegenstandsbereich zusammenzufassen, wenn sie sich nur zusammengenommen dem Nutzer als Anwendung darstellen.<sup>32</sup>

Somit können im elektronischen Handel die Produktpräsentation (Informationsanwendung), die Warenkorbfunktion (Selektions- bzw. Konfigurationsanwendung) ein E-Mail oder Call Back-Button (Kommunikationsanwendung) und die Bestellfunktion (Transaktionsanwendung) als einheitlicher Teledienst im Sinne des TDG qualifiziert werden.<sup>33</sup> Soweit auch das dem Dienst als Abwicklung dienende Bezahlssystem spezifisch an den Dienst angepasst ist und dem Nutzer nur dieses eine System zur Verfügung steht, ist auch das Bezahlssystem in die Gesamtwertung mit aufzunehmen.<sup>34</sup>

<sup>28</sup> Roßnagel, Datenschutzaudit, 2000, S. 71.

<sup>29</sup> Waldenberger, MMR 1998, S. 125.

<sup>30</sup> Spindler, in: Roßnagel (Hrsg.), Recht der Multimedienste, 1999, § 2 TDG Rn. 43; Pichler, MMR 1998, 80; v. Heyl, ZUM 1998, 118; Engel-Flechsing/Maennel/Tettenborn, NJW 1997, 2982.

<sup>31</sup> Spindler, in: Roßnagel (Hrsg.), Recht der Multimedienste, 1999, § 2 TDG Rn. 45, 48.

<sup>32</sup> Roßnagel, Datenschutzaudit, 2000, S. 83.

<sup>33</sup> Vgl. auch den Wortlaut des § 2 Abs. 2 Nr. 5 TDG, der von einem Angebot „mit“ Bestellmöglichkeit spricht.

<sup>34</sup> Roßnagel, Datenschutzaudit, 2000, S. 83.

Der Einsatz von Gütesiegeln als Selbstregulierungsmechanismus kann Bestandteil vertrauensbildender Maßnahmen im elektronischen Handel sein und Verbraucherschutz einerseits sowie Wettbewerbsvorteil andererseits bedeuten. Die Diskussion um das gesetzliche Datenschutzaudit lässt sich als Grundlage für wirksame Modelle heranziehen und stellt den Gegenstandsbereich der Siegel im Rahmen der Anwendungsbaasis des elektronischen Handels fest.

Voraussetzungen für erfolgreiche vertrauensbildende Maßnahmen sind Qualität und Effektivität der Gütesiegel. 31 % der Befragten einer Studie des Hamburger Freizeitforschungsinstituts<sup>35</sup> sind nicht der Auffassung das ein Datenschutz-Gütesiegel Wirksamkeit entfalten kann.<sup>36</sup> Dagegen würden 38 % der Befragten ein Datenschutz-Gütesiegel begrüßen. Allerdings meinen nur 16 % dieser Gruppe, dass dies ohne gesetzliche Grundlage, also in Form von Selbstregulierung geschaffen werden soll. Qualität und Effektivität von Gütesiegeln im elektronischen Handel können nach unterschiedlichen ökonomischen und juristischen Kriterien gemessen werden. Einen Überblick über die derzeit am europäischen und internationalen Markt von den Online-Anbietern eingesetzten Siegel sowie eine Bewertung zur Fragestellung der Wirksamkeit enthält der Folgeartikel des Autors zur Thematik, welcher im nächsten Heft erscheint.

<sup>35</sup> Opaschowski/Duncker, Der gläserne Konsument?, Multimedia und Datenschutz, 1998, repräsentativ wurden 3000 Personen über 14 Jahren befragt.

<sup>36</sup> 30 % der Befragten hatte 1998 noch gar keine Meinung zu diesem Thema.