

Qualität und Effektivität von Gütesiegeln

Eine Übersicht über nationale und internationale Angebote

Jörg Hladjk

Vertrauen ist im Internet bislang eher Mangelware. Nutzer schrecken aus Angst vor Datenmissbrauch oft vor dem Einkauf im Netz zurück. Um die Bremse des 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 Unternehmens-philosophie sein.

Einleitung

Nach einem kurzen Überblick der einzelnen Kategorien von Modellen werden diese unter Berücksichtigung der nationalen und internationalen Entwicklungen ausführlich dargestellt, bevor im Anschluss auf eine Darstellung zur Bewertung nach Qualität und Effektivität erfolgt. Der Beitrag schließt an die Erörterungen des Autors über Gütesiegel als vertrauensbildende Maßnahme im E-Commerce im letzten Heft an.¹

1 Kategorien von Gütesiegelmodellen

Die zur Zeit verfügbaren Initiativen und Modelle für Gütesiegel können

- in staatlich organisierte Zertifizierungsmöglichkeiten in Form von Datenschutzaudits, die die Vergabe eines Datenschutzauditzeichens 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, Vereinbarungphase, Abwicklungsphase, After Sales Phase) im elektronischen Handel ausgelegt sind und die Online-Anbieter hinsichtlich ihrer Datenschutzpraktiken auditähnlich zertifizieren.

2 Gütesiegel Schleswig Holstein

Das schleswig-holsteinische Datenschutzrecht bietet auf Grundlage des § 4 Abs. 2 Gütesiegelverordnung² und den Anwendungsbestimmungen³ des Unabhängigen Landesentrums für Datenschutz zur Durchführung eines Datenschutzaudits nach § 43 Abs. 2 LDSG⁴ Herstellern an und Vertriebsfirmen von IT-Produkten, die zur Nutzung durch öffentliche Stellen des Landes Schleswig-Holstein geeignet sind, die Möglichkeit, ihr Produkt mit einem Gütesiegel auszeichnen zu lassen. Dadurch wird die Vereinbarkeit des Produkts mit den Vorschriften über den Datenschutz und die Datensicherheit vom Unabhängigen Landeszentrum für Datenschutz (ULD)⁵ bestätigt. Nach dem Landesdatenschutzgesetz sollen die Behörden vorrangig Produkte einsetzen, die ein derartiges Gütesiegel besitzen. Interessierte Hersteller und Vertriebsfirmen können daher seit 1. Februar 2002 mit anerkannten Gutachtern einen privaten Begutachtungsvertrag für ihr Produkt abschließen. Die erfolgreiche Begutachtung ist Voraussetzung für die Erteilung des Gütesiegels. Das Gütesiegel selbst wird vom Unabhängigen Landeszentrum für Datenschutz auf Antrag erteilt, nachdem das Gutachten auf Schlüssigkeit und Nachvollziehbarkeit geprüft wurde.

Für die Prüfung, Bewertung und Dokumentation der Begutachtung durch die Gutachter stellt das ULD mit Hintergrund-

² <http://www.datenschutzzentrum.de/material/recht/g-siegel/g-siegel.htm>; Bäumlner, DuD 2000, 260.

³ <http://www.datenschutzzentrum.de/material/recht/audit/audit.htm>.

⁴ Schleswig-Holsteinisches Gesetz zum Schutz personenbezogener Informationen vom 9. Februar 2000 GS Schl.-H. II, Gl.Nr. 204-4, GVBl. Schl.-H. 4/2000, S. 169.

⁵ <http://www.datenschutzzentrum.de>.

¹ Hladjk, DuD 2002, 597-600.



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

informationen, Anforderungskatalog und Prüfschema die Grundlagen zur Verfügung. Bei seiner Begutachtung stellt der Gutachter zunächst unter Berücksichtigung des jeweiligen Zweckes und Einsatzbereiches das datenschutzrechtliche Soll in Form eines Anforderungsprofils zusammen. Anschließend ermittelt er auf der Basis der Produktbeschreibung den Ist-Zustand des Produkts und prüft, ob die datenschutzrechtlichen Anforderungen technisch und/oder organisatorisch umgesetzt werden. Schließlich nimmt er eine Gesamtbewertung des Produktes vor. Bei der Begutachtung wird insbesondere auf die Produkteigenschaften in den Bereichen Datenvermeidung und Datensparsamkeit, Datensicherheit und Revisionsfähigkeit der Datenverarbeitung sowie Gewährleistung der Rechte der Betroffenen geachtet. Innovative Umsetzungen datenschutzrechtlicher Anforderungen fallen bei der Gesamtbeurteilung besonders ins Gewicht.

Der Anforderungskatalog⁶ an die IT-Produkte wird sich wie die Informationstechnik dynamisch entwickeln und regelmäßig fortgeschrieben. Zugleich mit den Produktkriterien hat das Unabhängige Landeszentrum für Datenschutz die ersten sieben Gutachter akkreditiert. Die anerkannten Gutachter und Prüfstellen sind in ein nach § 3 Abs. 3 DSAVO⁷ zu führendes Register⁸ beim ULD aufgenommen, so dass interessierte Anbieter von IT-Produkten den Kontakt herstellen und die Verbraucher sich darüber informieren können, welche Gutachter beim ULD akkreditiert sind.

Der Schwerpunkt des ULD-Behördenaudits liegt bei der Begutachtung der jeweiligen Datenschutz-Managementssysteme⁹, also der Gesamtheit der Regeln, Maßnahmen und Verfahren, die den Datenschutz in der auditierten Stelle gewährleisten sollen. Die vom ULD verliehenen Gütesiegel werden anwendungsunabhängig für IT-Produkte vergeben, die durch öffentliche Stellen des Landes Schleswig-Holstein, also

Behörden und sonstige öffentlich rechtliche Körperschaften eingesetzt werden sollen. Datenverarbeitungsverfahren oder IT-Produkte in privatwirtschaftlichen Unternehmen sind davon nicht erfasst. Allerdings lassen sich sowohl die Anforderungen, die an solche Produkte in öffentlichen Stellen gestellt werden, als auch die Kriterien für das Datenschutzaudit, welches sich aufgrund der Anwendungsbestimmungen ausschließlich auf schleswig-holsteinische öffentliche Stellen beschränkt, hinsichtlich seiner Methodik und der eingesetzten Instrumente auf nicht-öffentliche Stellen übertragen.¹⁰ Die diesen Kriterien zugrunde liegenden gesetzlichen Regelungen bilden somit eine gute Grundlage für die Ausgestaltung der in § 9 a BDSG angekündigten bundeseinheitlichen Verfahrensbestimmungen und können damit auch als Vorgaben für eine zukünftige Zertifizierung in der Privatwirtschaft dienen.

3 Private Gütesiegel in Deutschland

3.1 quid!

In einem zweijährigen Forschungsprojekt, das durch den Europäischen Sozialfonds der Gemeinschaftsinitiative ADAPT gefördert wurde, hat die Fachhochschule Frankfurt am Main in Kooperation mit der Gewerkschaft ver.di, das quid!-Gütesiegel (Qualität im (betrieblichen) Datenschutz) entwickelt. Dieses ist als ganzheitliches Führungs- und Managementinstrument konzipiert, welches den datenschutzrechtlichen Interessen von Arbeitnehmern, Unternehmen und Kunden Rechnung tragen soll. Schwerpunkte dieses Gütesiegels sind der betriebliche und produktbezogene Datenschutz, besonderer Wert wird auf die Sicherung und Stärkung der Persönlichkeitsrechte von Arbeitnehmern und auf den datenschutzrechtkonformen Ablauf innerbetrieblicher Prozesse gelegt. Anforderungskriterien sind neben Transparenz und Rechtskonformität auch Aspekte wie Kunden-, Mitarbeiter- und Anwenderfreundlichkeit, Mitarbeiterschulung sowie interne Organisation¹¹, die in einem detaillierten Bewertungs- und Objektivierungsmodell¹² entwickelt wurden. Durch die nach

Abschluss des Forschungsprojektes gegründete quid!-GmbH soll die Praxistauglichkeit des Verfahrens weiter zu prüfen. Dieses Unternehmen soll gleichzeitig erproben, ob die Vermarktung eines Datenschutzesiegels im Rahmen einer Unternehmensgründung tragfähig ist. Dabei soll jedoch ein wissenschaftlicher Beirat eingerichtet werden, dem die verantwortliche Betreuung und Bewertung der weiteren Aktivitäten übertragen wird.¹³ Das erste quid!-Zertifikat wurde durch die Zertifizierungsstelle¹⁴ TÜViT GmbH vergeben. Es wurden die Funktionsbedingungen des Datenschutzes bei der Coca Cola-Erfrischungsgetränke AG auditiert und nach dem entsprechenden Qualitätsmodell¹⁵ zertifiziert.

3.2 Gütesiegel des TÜV

Ende August 2000 traten unterstützt von der Landesministerin für Verbraucherschutz in Nordrhein Westfalen die Verbraucherzentrale NRW¹⁶ und der Rheinisch-westfälische TÜV (RWTÜV) mit einem gemeinsamen Gütesiegel am Markt auf, an dem auch die RWTÜV Anlagentechnik GmbH¹⁷ beteiligt ist. Das Siegel besteht aufgrund dieser Kooperation aus dem Zeichen der Verbraucherzentrale „VZ OK“, dem Logo „TÜV Online Check“ und dem Schriftzug „Freiwillige Prüfung durch RWTÜV“.¹⁸ Prüfkriterien¹⁹ sind die umfassende Information der Kunden, korrekter Zahlungsverkehr, die Einhaltung von Lieferzeiten, die vertrauliche Verwaltung aller Kundendaten, Kulanz bei Umtausch und Warenrückgabe, der Einsatz von Verschlüsselungsverfahren, fristgerechte Preiserstattung bei Warenrückgabe sowie klar formulierte Bestellformulare und eindeutige Preisangaben. Zudem wird alle sechs Monate eine erneute Überprüfung des Anbieters und seiner Leistungen fällig.

Auch die TÜV Informationstechnik GmbH (TÜViT)²⁰ bietet mit ihrem Zeichen „Trusted Site“²¹ ein Gütesiegel an. Ziel-

⁶ <http://www.datenschutzzentrum.de/download/anford.pdf>.

⁷ Landesverordnung über ein Datenschutzaudit (Datenschutzauditverordnung - DSAVO) vom 3. April 2001, GVOBl Schl.-H. 4/2001, S. 51, GS Schl.-H. II, Gl. Nr. 204-4-2.

⁸ <http://www.datenschutzzentrum.de/guetesiegel/registga.htm>.

⁹ Roßnagel, Pfitzmann, Garska, Modernisierung des Datenschutzrechts, Gutachten im Auftrag des BMI, 2001, http://www.bmi.bund.de/Annex/de_11699/Gutachten_zur_Modernisierung_des_Datenschutzrechts.pdf, S. 130.

¹⁰ Schaar/Stutz, DuD 2002, 331.

¹¹ <http://quid.fh-frankfurt.de/ergebnisse001.html>.

¹² <http://quid.fh-frankfurt.de/ergebnisse002.html>

¹³ Wedde/Schröder (Hrsg.), quid! – Das Gütesiegel für Qualität im betrieblichen Datenschutz, S. 164.

¹⁴ abrufbar unter: http://quid.verdi-innotec.de/upload/m3d3314baae520_verweis1.pdf

¹⁵ abrufbar unter: http://quid.verdi-innotec.de/upload/m3d3854216b2e0_verweis1.pdf

¹⁶ <http://www.vz-nrw.de>

¹⁷ <http://www.rwtuev-at.de>

¹⁸ <http://www.sicher-einkaufen-im-internet.de>

¹⁹ http://www.vz-saar.de/ea_archiv/onlinecheck2.htm.

²⁰ <http://www.tuvit.de>.

²¹ <http://www.trusted-site.de>.

gruppe des Siegels sind große Anbieter und Banken, die besondere Sicherheitsanforderungen stellen. Vier Banken tragen bereits das Siegel. Der TÜViT führt die Prüfungen in vier verschiedenen Teilbereichen durch. Bedienbarkeit des Shops (usability), Hintergrundprozesse von Bestellung bis Lieferung (quality) und Datenschutz (privacy) können einzeln geprüft und als 'trusted' eingestuft werden. Die Prüfgebühren betragen zwischen 15 000 und 20 000 EUR pro Bereich, für den Bereich Sicherheit (security) 50 000 EUR.

Beim Prüfzeichen S@fer-Shopping²² arbeitet der TÜV-Management Service vom TÜV Süddeutschland²³ mit der DBV-Winterthur Versicherungen²⁴ zusammen. Der TÜV bewertet die technische und organisatorische Zuverlässigkeit eines Online-Shops, die DBV-Winterthur prüft gegen eine Gebühr zwischen 4000 und 8 000 EUR²⁵ die unternehmerische und finanzielle Solidität und gibt eine Geld-zurück-Garantie, wenn Ware nicht geliefert oder nach Rücksendung der Kaufpreis nicht erstattet wird. Dieses Modell gleicht somit dem Unternehmen Trusted Shops GmbH.

Der TÜV Rheinland/Berlin-Brandenburg²⁶ bietet neben seinem Siegel „Einfach sicher einkaufen“ gleich eine ganze Siegel-Familie an. Begründet wird dies mit der Notwendigkeit, daß beispielsweise auch der Internet Service Provider eines Online-Shops überprüft werden sollte. Daher sind bei diesem Modell auch Leistungen wie Internet Service Providing, Application Service Providing oder auch das elektronische Bezahlungssystem zertifizierbar. Die reine Shop-Prüfung umfasst die Kriterien technische, organisatorische und finanzielle Sicherheit, rechtliche Rahmenbedingungen und Benutzerfreundlichkeit des Shops. Sie kostet je nach Größe des zu untersuchenden Unternehmens zwischen 5 000 und 15 000 EUR.²⁷ Mittlerweile wird dabei auch ein globaler Ansatz mit Initiative TUVdotCOM²⁸, unter der sämtliche Niederlassungen in Nord- und Südamerika, Europa, Afrika und Asien zusammengefasst sind, verfolgt.

Der neueste Ansatz unter den deutschen Gütesiegelmodellen kommt von der Datenschutz Nord GmbH²⁹ und soll noch in diesem Jahr zur Verfügung stehen. Grundlage des Konzeptes ist ein umfassender Kriterienkatalog, der die gesetzgeberische Intention des § 9a BDSG umsetzen soll.³⁰ Zentrales Instrument des Bewertungskataloges sind sog. „protection profiles“³¹ für Online-Dienstleistungen. Darunter verstehen die Anbieter einen allgemeingültigen, verfahrensunabhängigen Anforderungskatalog, der als Prüfungsschema für alle online abwickelbaren Dienstleistungen anwendbar ist und anhand dessen ein aussagekräftiges Datenschutz-Gütesiegel für die Dienstleistung erteilt werden kann. Der Bildung eines solchen „protection profiles“ liegt ein fünfstufiges Verfahren zugrunde, welches aus der Definition allgemeingültiger Komponenten für Online-Dienstleistungen, der Operationalisierung datenschutzrechtlicher Kriterien, der Erstellung eines Bewertungsrasters, der Gewichtung der Kriterien und der Bewertung und einem Ergebnis besteht.³²

4 Gütesiegel in Europa

In Deutschland wurde das erste Gütesiegel³³ für einen Online-Shop am 25. November 1999 vom EuroHandelsinstitut³⁴ verliehen. Am 18. Januar 2000 startete die Trusted Shops GmbH³⁵, ein Beteiligungsunternehmen der Gerling Speziale KreditversicherungsAG (70 % der Beteiligung) und des Beratungsunternehmens Impact Business & Technology Consulting GmbH (30 % der Beteiligung), ebenfalls mit Sitz in Köln, ihr Geschäftsmodell.

Die Prüfkriterien beider Gütesiegelanbieter sind sich sehr ähnlich und erstrecken sich auf alle Phasen des Online-Transaktionsprozesses, so dass beispielsweise die Anbieterkennzeichnung, Transparenz der

Allgemeinen Geschäftsbedingungen oder Reklamationsmöglichkeiten abgedeckt werden. Shop-Betreiber, die das Euro Handelsinstitut-Gütesiegel „Geprüfter Online Shop“ führen möchten, müssen sich einer Prüfung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen, Mindestanforderungen bei der Datentransaktion, Einhaltung der Datenschutzbestimmungen, Gesetzliche Vertriebsbeschränkungen und Jugendschutz, verbindliche Preisangaben, Abbuchungszeitpunkt bei elektronischen Zahlungsverfahren, Transparenter Bestellprozess, verbindliche Auftragsbestätigung, verbindliche Lieferaussagen und Widerrufs- und Rückgaberecht stellen. Beide Gütesiegel-Anbieter nutzen einen Fachbeirat³⁶, um die Einhaltung des Prüfprozesses zu gewährleisten und Problemfälle zu behandeln.

Hinsichtlich der Marktstrategie unterscheiden sich die beiden Anbieter jedoch erheblich. Während das EuroHandelsinstitut als Zielgruppe für sein Gütesiegel die Mitgliedsunternehmen des EuroHandelsinstituts und kleinere Online-Shops definiert und einen einheitlichen Prüfbeitrag von 250 EUR erhebt, werden bei der Trusted Shops GmbH die Kosten für das Siegel in Abhängigkeit vom Online Jahresumsatz erhoben. Die Preise für die Mitgliedschaft betragen bei einem Online-Jahresumsatz bis 125.000 EUR bzw. bis 500.000 EUR zwischen 500 EUR bzw. 1.250 EUR, darüber werden Gebühren zwischen 2750 EUR und 7500 EUR fällig.³⁷ Für die „Besserverdienenden“ fallen außerdem Gebühren in Höhe von 0,1 % bis 0,4 % je Transaktion an. Das besondere am Konzept von Trustedshops ist die durch Gerling ermöglichte „Geld-zurück-Garantie“³⁸, eine Versicherung für den Käufer, die ihm die Lieferung garantiert. Dieses Modell wurde jedoch bereits als „Kundentäuschung“ bezeichnet, da die garantierte Lieferung auch gesetzlich geregelt sei.³⁹

Seit 15. April 2002 sind das Vertrauenslogo „Geprüfter Online-Shop“⁴⁰ des Euro-Handelsinstituts (EHI), das Österreichische

²² <http://www.safer-shopping.de>.

²³ <http://www.tuev-sued.de/msps>.

²⁴ <http://www.winterthur-garantie.de>.

²⁵ Roos/Schwonbeck, Geprüfte E-Shops, Trau, Schau, Wem!, iX 6/2001, S. 100.

²⁶ <http://www.tuv.com>.

²⁷ Roos/Schwonbeck, Geprüfte E-Shops, Trau, Schau, Wem!, iX 6/2001, S. 100.

²⁸ <http://www.tuvdotcom.com>.

²⁹ <http://www.datenschutz-nord.de>

³⁰ Schaar/Stutz, DuD 2002, 332.

³¹ Ursprünglich ein Begriff aus der IT-Sicherheit für technische Anforderungskataloge, welcher zunehmend im Zusammenhang mit datenschutzrechtlichen Anforderungen diskutiert wird. Instrukтив hierzu: Ulrich, Protection Profile – ein industriepolitischer Ansatz zur Förderung des „neuen Datenschutzes“, 1999.

³² Ausf. hierzu: Schaar/Stutz, DuD 2002, 332-334.

³³ <http://www.shopinfo.net>.

³⁴ <http://www.ehi.org>.

³⁵ <http://www.trustedshops.de>.

³⁶ http://www.trustedshops.de/de/trustedshops/advisory_council_de.html.

³⁷ Roos/Schwonbeck, Geprüfte E-Shops, Trau, Schau, Wem!, iX 6/2001, S. 100.

³⁸ http://www.trustedshops.de/de/consumers/guarantee_de.html.

³⁹ Summa/Wesener, Gütesiegel – ein Zwischenfazit für die Internetwirtschaft, in: Kliemann, Kunden im E-Commerce – Verbraucherprofile, Vertriebstechniken, Vertrauensmanagement, 2001 S. 167.

⁴⁰ <http://www.shopinfo.net>.

Gütezeichen⁴¹ und das Französische Gütezeichen⁴² durch die gegenseitige Anerkennung der Prüfkriterien und Prüfverfahren in allen drei Ländern gültig. Shops aus Österreich, die die Zertifizierung für das Österreichische E-Commerce-Gütezeichen erfolgreich durchlaufen haben und nach Deutschland verkaufen, können sogar ohne zusätzliche Prüfung das Vertrauenslogo „Geprüfter Online-Shop“ führen und umgekehrt. Durch die gegenseitige Anerkennung stehen diese vertrauensbildenden Systeme potentiell bereits 40 % der Verbraucher in der Europäischen Union zur Verfügung. Wenn ab Juli 2002 Italien und Spanien folgen, hat das System eine potentielle Reichweite von 65 % der Verbraucher in der EU. Dieses integrierte europäische System „euro-label“⁴³, das unter dem Projektnamen „euro-logo“ von der Europäischen Kommission gefördert wird, hat im Juli 2002 die operative Arbeit aufgenommen. Alle fünf Gründungsmitglieder⁴⁴ vergeben seitdem ihre Logos nach einheitlichen Kriterien vergeben.

Das Unternehmen „Userguard“⁴⁵ bietet nach seiner Philosophie ebenfalls ein Gütesiegel als Seriositätsnachweis durch Einbeziehung einer „neutralen Instanz“. Das Lizenzmodell des Siegels enthält neben der gesamten Verkaufsabwicklung Datenschutz als einen wichtigen Bestandteil, aber eher in Form eines Beschwerde-Management-Verfahrens, das dem Kunden ermöglicht durch Kontakt über eine Online-Service-Formular oder telefonischen Kontakt mit einem Call-Center, Verstöße gegen die Richtlinien von Userguard zu melden. Diese Richtlinien gelten in dem Umfang, wie die Anbieter und Vermittler von elektronischen Diensten für deren Inhalt verantwortlich sind. Nicht erfasst werden Verstöße gegen werberechtliche, bzw. wettbewerbsrechtliche Vorschriften. Sie enthalten Regelungen für den elektronischen Handel und Datenschutz sowie Verhaltensgrundsätze zu unzulässigen Inhalten eines Anbieters. Die Sanktionsmittel reichen von einer Abhilfeaufforderung bis zum Lizenzentzug.

Das „BetterWeb“-Programm⁴⁶ wurde von PriceWaterhouseCoopers (PWC) als Programm für Web-standards entwickelt,

um Onlinekontakte zwischen Unternehmen und Kunden zu fördern. Das Programm ist nach Aussage des Unternehmens auf das Informationsbedürfnis von Kunden und Unternehmen in den vier Schlüsselbereichen von Online-Transaktionen zugeschnitten, die für Kunden die größten Risiken mit sich bringen: Verkaufsbedingungen, Datenschutz, Sicherheit und Kundenreklamationen. Das Programm ist stark international ausgerichtet und ist zur Zeit nicht nur für Länder in Europa sondern auch in den USA, Kanada und Südamerika verfügbar.⁴⁷ Das BetterWeb-Siegel, das auf einer am BetterWeb-Programm beteiligten Website angezeigt wird, ist mit einer Erklärung auf der PWC-WebSite verknüpft. Wenn man auf das Siegel klickt, erscheint eine Erklärung des Unternehmens, dass es sich am BetterWeb-Programm beteiligt und sich zur Offenlegung seiner Geschäftspraktiken gemäß der BetterWeb-Standards verpflichtet hat. Die Standards werden in der Erklärung im Einzelnen angeführt. Diese Technik ist in den USA auch bei anderen Gütesiegelanbietern verbreitet und wird als „click-to-verify“-Technik bezeichnet. Allerdings finden sich unter den teilnehmenden 32 Unternehmen bisher keine deutschen Online-Anbieter sondern nur Unternehmen aus den USA sowie ein französisches und ein schwedisches Unternehmen. Das Prüfverfahren besteht allerdings nur in der Abgleichung der BetterWeb-Standards mit den auf der Website des Shops veröffentlichten Geschäftspraktiken. Auf der BetterWebseite der häufig gestellten Fragen befindet sich außerdem der Hinweis, daß PWC nicht überprüft, ob sich die am Programm beteiligten Unternehmen tatsächlich an die angegebenen Geschäftspraktiken halten. Insofern erscheint fraglich inwieweit sich dieses Modell, insbesondere vor dem Hintergrund, daß für die teilnehmenden Unternehmen eine jährliche Lizenzgebühr von 15.000 EUR fällig ist, positiv entwickeln wird.

Einen sehr innovativen Ansatz verfolgt die Medienagentur Diekmeyer mit ihrem Geschäftsmodell „alfabag“.⁴⁸ Das Verbraucherportal vergibt seit Ende 2000 das Gütesiegel „Consumer Certified“ für eine Dauer von sechs Monaten auf der Basis eines Feedback- und Bewertungsmechanismus,

bei dem die Erfahrungen der Online-Nutzer der einzelnen Online-Shops in das Siegelvergabeverfahren mit einfließen. Dabei wird das Siegel an Online-Shops vergeben, die 100 Bewertungen mit durchschnittlich acht von zehn möglichen Punkten vorweisen können.⁴⁹ Dieses Modell legt nicht nur Mindeststandards zur Rechtssicherheit, zum Verbraucherschutz und zum Einkaufskomfort fest, sondern macht darüber hinaus den Grad der Kundenzufriedenheit zum maßgeblichen Kriterium für eine Zertifizierung. Basis des Systems bildet die alfabag.de Shopping-Community, in der Verbraucher untereinander ihre Einkaufserfahrungen austauschen, Shop-Bewertungen abgeben und bereits durch ihr Einkaufsverhalten zwischen qualitativ hochwertigen und weniger empfehlenswerten Shopping-Angebote differenzieren. Fraglich bleibt bei diesem System, inwieweit potentielle Scheinbewertungen einzelner Onlineshops in das Bewertungssystem einfließen können.

Schließlich sei noch der Anbieter „Clicksure“, der bereits in den USA und Großbritannien tätig ist, erwähnt, der mit einem 4-Stufen-Plan zur Bewertung auf den deutschen Markt gekommen ist.⁵⁰ Der Clicksure Standard wird von namhaften Partnerunternehmen wie IBM, Deutsche Post eVita, Deutsche Bahn und Computer Associates unterstützt. Die einzelnen Stufen, z.B. der Kurzprüfung in der ersten Stufe oder Selbsteinschätzung in der zweiten Stufe müssen Online-Shops separat mit 1.500 US \$ bzw. 5.000 US \$ bezahlen.

5 Gütesiegel in den USA

In den USA startete das Silicon Valley-Unternehmen TRUSTe⁵¹ mit seinem gleichnamigen Programm, bereits im Juni 1997 als der erste Gütesiegel-Anbieter im E-Commerce⁵². Zu den Seal-Programms unabhängiger Dritter zählen auch die Programme der Verbraucher-schutzvereinigung Council of Better Business Bureaus

⁴⁹ <http://212.223.75.7/cgi-bin/alfabag.application/cc3.asp>.

⁵⁰ <http://clicksure.com>.

⁵¹ <http://www.truste.com>.

⁵² Summa/Wesener, Gütesiegel – ein Zwischenfazit für die Internetwirtschaft, in: Klietmann, Kunden im E-Commerce – Verbraucherprofile, Vertriebstechniken, Vertrauensmanagement, 2001 S. 164.

⁴¹ <http://www.guetezeichen.at>.

⁴² <http://www.labelsite.org>.

⁴³ <http://www.euro-label.com>.

⁴⁴ Deutschland, Österreich, Frankreich, Italien und Spanien.

⁴⁵ <http://www.userguard.de>.

⁴⁶ <http://www.betterweb.com>.

⁴⁷ Argentinien, Österreich, Belgien, Brasilien, Kanada, Frankreich, Deutschland, Mexiko, Niederlande, Spanien, Schweden, Schweiz, Großbritannien, USA.

⁴⁸ <http://www.alfabag.de>.

„BBBOnline“⁵³, des Entertainment Software Rating Board „ESRB Privacy Online“⁵⁴ oder der Organisation der Wirtschaftsprüfer in USA und Kanada, das American Institute of Chartered Accountants „WebTrust“⁵⁵. Die Programme stehen miteinander in Konkurrenz, sind jedoch trotz vieler Unterschiede im Detail grundsätzlich sehr ähnlich.⁵⁶ Eine Besonderheit bietet ESRB Privacy Online mit einem speziell auf die Problematik der Datenübermittlung zwischen EU und USA zugeschnittenen EU Safe Harbor Programm.⁵⁷ Als ein Beispiel soll daher das TRUSTe-Modell ausführlicher dargestellt werden.

TRUSTe ist ein Non-Profit-Seal-Program, das zur Vertrauensbildung in Webseiten eingesetzt werden kann. Webseiten, die das Gütesiegel tragen, kommunizieren zunächst ähnlich wie beim Datenschutzauditzeichen, dass sie ihre Datenerhebungs- und Verarbeitungsaktivitäten offen legen und diese von einer vertrauenswürdigen dritten Partei überprüft werden.⁵⁸ Allerdings beschränkt sich die Zertifizierung im Gegensatz zu einer viele Gesichtspunkte umfassenden Offenlegung der faktischen Datenschutzaktivitäten, wie sie beim Datenschutzaudit vorgesehen ist, nur auf bestimmte, im Programm vorgesehene Kriterien. Der Träger des TRUSTe-Gütesiegels verpflichtet sich selbst auf die Einhaltung des Programms. Über weiterführende Datenschutzpraktiken des Online-Anbieters, die vom Programm nicht berücksichtigt werden, lässt sich keine Aussage treffen. Das TRUSTe Programm stellt drei Anforderungen für den Erwerb des Gütesiegels⁵⁹. Zunächst fordert es die Adoption und Implementierung einer Privacy Policy, die die Ziele der unternehmenseigenen Webseite widerspiegelt und Angaben über die Datenerhebungs- und Verwendungspraktiken bezüglich personenbeziehbarer Daten enthält. Weiterhin fordert es das Angebot der Möglichkeit einer Beschränkung der Weitergabe der personenbezogenen Daten an Dritte sowie der Korrektur nicht korrekter Daten durch den Nutzer. Schließlich fordert

es die Sicherung der Daten gegen Verlust, Missbrauch und unautorisierte Veränderung. Die Privacy Policy eines Unternehmens, das das TRUSTe-Gütesiegel tragen soll, muss zumindest darüber Aufschluss geben, welche persönlichen Informationen von der Website gesammelt werden, wer die Informationen sammelt, wozu die Informationen verwandt werden, mit wem die Informationen geteilt werden, welche Möglichkeiten die Nutzer zur Einflussnahme auf die Erhebung, die Verwendung und die Weitergabe der Informationen besitzen, welche Maßnahmen zur Datensicherung vorgesehen sind und wie die Nutzer nicht korrekte Informationen korrigieren können.

Zur Sicherstellung der Einhaltung der TRUSTe-Programmnormen werden die teilnehmenden Webseiten von TRUSTe regelmäßig auf Übereinstimmung der Webseite mit den Programmprinzipien überprüft. Zudem werden individuelle Datensätze in die zertifizierten Webseiten eingespeist, deren Auftreten an anderer Stelle Aufschluss über Verletzungen der Programmprinzipien geben können.⁶⁰ Darüber hinaus haben die Nutzer die Möglichkeit zu Beschwerden. Jeder Teilnehmer am TRUSTe-Programm muss ein „Click-to-Verify“-Siegel auf der Seite seiner Erklärung der Datenschutzpraktiken aufnehmen, das einen Nutzer auf sichere Weise mit dem TRUSTe-Server verbindet. Dort wird ihm eine „Watchdog-page“⁶¹ mit einem Formular angeboten, in das er seine Beschwerde eintragen kann. Im Rahmen von Beschwerden sucht TRUSTe gemeinsam mit dem Anbieter nach Lösungen. Sind diese nicht befriedigend, ergreift TRUSTe weitere Maßnahmen, die bis zum Widerruf des Siegels, dem Ausschluss aus dem Programm und der Meldung des Verstoßes an eine staatliche Behörde reichen kann. Hierzu hat TRUSTe einen umfassenden Dispute Resolution und Appeal Process eingerichtet.⁶² Die monatlichen und jährlichen Beschwerden über Verstöße werden von TRUSTe aufgeschlüsselt nach Themen wie (Spam, Cookies etc.) in Reports dargestellt und statistisch ausgewertet.⁶³ Das Programm hatte bis zum Juni 2001 ca. 2000

Teilnehmer.⁶⁴ Das BBB-Online Siegel konnte dagegen im Zeitraum März 1999 bis Mai 2000 nur ca. 500 Siegel vergeben.⁶⁵ Das Siegel von WebTrust tragen derzeit sogar nur 31 Webseiten.⁶⁶ Bezogen auf die Anzahl der kommerziellen Websites in den USA sind diese Zahlen sehr gering. Im Jahr 2000 lag die Beteiligung an Seal Programms insgesamt bei lediglich 8 %. Unter den Top-Sites, die den meisten kommerziellen Internetverkehr auf sich ziehen, betrug sie 45 %.⁶⁷

6 Internationale Anbieter

DINcertco⁶⁸, die Zertifizierungsorganisation des Deutschen Instituts für Normung (DIN), ist ebenfalls in den Wettbewerb der Siegelanbieter eingetreten. Sie prüft nach internationalen Standards, etwa die Software nach DIN ISO IEC 12119 oder das Qualitäts- und IT-Sicherheitsmanagement nach DIN EN ISO 9001 oder BSI 7799. Neben Online-Shops können sich auch B2B-Marktplätze oder Application Service Provider um eine DIN Tested Website bemühen. Die Gebühren betragen je nach Umfang der Prüfung im Durchschnitt zwischen 10 000 € und 15 000 €, mindestens jedoch 7500 €. Vorteilhaft erscheint hier die internationale Ausrichtung des DIN-Prüfverfahrens, da im Falle einer Internationalisierung die DINcertco-Kriterien auch weltweit Anerkennung finden könnten.

7 Qualität und Effektivität der Gütesiegelmodelle

7.1 Europa

Im September 2000 hat das Fraunhofer Institut für Produktionsanlagen und Konstruktionstechnik (IPK) im Auftrag der Stiftung Warentest eine Studie⁶⁹ zur Qualität

⁵³ <http://www.bbbonline.com>.

⁵⁴ <http://www.esrb.org>.

⁵⁵ <http://www.cpawebtrust.org>.

⁵⁶ Rossnagel, Datenschutzaudit, 2000, S. 27.

⁵⁷ http://www.esrb.org/wp_eu.asp.

⁵⁸ Benassi, TRUSTe: An Online Privacy Seal Program, in: Communications of the ACM, Heft 2/1999, S. 57.

⁵⁹ Benassi, TRUSTe: An Online Privacy Seal Program, in: Communications of the ACM, Heft 2/1999, S. 57f.

⁶⁰ Buxel, Customer Profiling im E-Commerce, 2001 S. 237.

⁶¹ http://www.truste.org/users/users_watchdog.html.

⁶² http://www.truste.org/users/compliance_doc.htm.

⁶³ http://www.truste.org/users/users_reports.html.

⁶⁴ Eine aktuelle Übersicht findet sich unter http://www.truste.org/users/users_lookup.html.

⁶⁵ Eine aktuelle Übersicht findet sich unter <http://www.bbbonline.org/consumer/Pribrowse.asp>

⁶⁶ <http://www.verisign.com/webtrust/siteindex.html>.

⁶⁷ FTC, Fair Information Practices in the Electronic Marketplace – A report to congress, May 2000 S. 20.

⁶⁸ <http://www.dincerto.de>

⁶⁹ Fraunhofer Institut für Produktionsanlagen und Konstruktionstechnik (IPK), „Der Internet-

von Gütesiegeln mit Schwerpunkt des deutschen Marktes durchgeführt. Dabei wurden zehn Gütesiegelanbieter (Clicksure, DIN CERTO, EHI, IDW Net⁷⁰, RWTÜV, Verbruikersunie, Trusted Shops, TÜV iT, TÜV Secure iT und Which?Limited) mit ihren Marktmodellen nach fünf Kriterienklassen ausgewertet.⁷¹

Die erste Kriterienklasse umfasste allgemeine Informationen und bezog sich auf alle Anforderungen der Gütesiegelanbieter, die sich teils aus dem Selbstverständnis und teils gesetzlich ergeben. Dazu gehörten die Anbieterkennzeichnung, die Allgemeinen Geschäftsbedingungen sowie Preisangaben. Die zweite Kriterienklasse bezog sich auf den „Einkaufsvorgang“ und die „Usability“. Hier wurden die Anforderungen an Transparenz und Übersichtlichkeit zur Abwicklung eines Geschäftsvorgangs bis zum Bestellpunkt erfasst. Weiterhin wurden in einer Rubrik „Fulfillment & After Sales“ die Anforderungen an alle nachstehenden Aktivitäten einer Bestellung und die damit verbundenen Regelungen der Kundenbetreuung bewertet. Schließlich wurden unter dem Punkt „Datensicherheit“ die Anforderungen der Gütesiegelanbieter zur Verhinderung von Datenverlust oder Datenfälschung sowie vorbeugende Maßnahmen in Bezug auf Vollständigkeit und Korrektheit der Daten geprüft und in einer weiteren Kategorie „Datenschutz“ die Anforderungen bezüglich der gesetzlichen und betrieblichen Maßnahmen zum Schutz der Rechte von Personen vor Verletzung der Vertraulichkeit und der Sicherheit des Informationshaushaltes untersucht.

Im Rahmen der Ausprägung der Kriterienklassen stellt das Fraunhofer IPK im Ergebnis ein breites Mittelfeld fest, bei dem lediglich RWTÜV und EHI positiv bzw. negativ herausragen. Somit kommt es zu der Auffassung, daß sich unter den Anbietern implizit zwar ein Konsens über Kriterien und Kriterienklassen gebildet hat, welcher allerdings gesetzliche Vorgaben zu wenig berücksichtigt.⁷² Darüber hinaus resümiert das IPK jedoch, daß Standardisierungsansätze insgesamt schwach ausgeprägt seien. Ein weitgehend unabhängiges Board besäßen auch nur drei der zehn Anbieter.

Von zehn Anbietern werden sechs unterschiedliche Akkreditierungsinstanzen, wie Trust UK oder auch die Initiative 21, genannt, diesen kommt jedoch eher eine Marketingrolle zu, sodaß eine tatsächliche Akkreditierung im Einzelnen nicht stattfindet.⁷³

Mit Ausnahme der Anbieter „Clicksure“ und „DIN CERTO“, die fast ihre gesamte Vorgehensweise bei der Vergabe der Siegel auf bestehende Normen ausrichten, orientiert sich die Mehrheit der Anbieter nicht an Normen. Der Ansatz von „Clicksure“, sein Verfahren an DIN ISO 9000X auszurichten wertete das IPK daher als geeigneten Ansatz im Rahmen einer möglichen Standardisierung.⁷⁴ Insgesamt korrelierten der Preis der erstmaligen Prüfung eines Kunden des Gütesiegelanbieters (von kostenlos bis zu 20.000 DM) und der Prüfungsturnus (1-4 Jahre) extrem.

Auffällig bei der Betrachtung der einzelnen Gütesiegelmodelle ist auch, daß aufgrund der häufig anzutreffenden Kooperationen mit Unternehmen im IT-Sicherheit-Umfeld zusätzlich zur Gütesiegelvergabe erweiterte Dienstleistungen wie Sonderprüfungen in Bezug auf Software, Management und Bonität oder auch Sonderleistungen wie Mitarbeiterqualifizierung und Beratung angeboten werden. In diesen Fällen können die damit gekoppelten Dienstleistungen bzw. Geschäfte als eigentlicher Anlaß für die Vergabe von Gütesiegeln angesehen werden, was vor dem Hintergrund der Zielsetzung der Anbieter unverständlich ist.

Auch die eingesetzten Prüfverfahren der Anbieter wie Self-Assessments mittels Checklisten und die anschließende Prüfung der Website stellen nach Einschätzung des Fraunhofer IPK keine geeigneten Instrumente dar, da auf diese Weise wesentliche Anforderungen im Bereich des Datenschutzes und der Datensicherheit sowie im After Sales Bereich nicht geprüft werden können.⁷⁵ Schließlich existierten auch keine ausreichenden Sanktionsmittel, die eine Vorortprüfung verzichtbar machen würden.

7.2 USA

Die Teilnahme an einem Seal Program in den USA lässt nur beschränkt Aussagen über das materielle rechtliche Datenschutzniveau zu. Aufgrund der eingesetzten Konzepte der einzelnen Zertifizierer ist für die

Verleihung des Siegels nur entscheidend, das sich der Anbieter, nachdem er die eigene Datenschutz-Politik veröffentlicht hat, auch an diese hält.⁷⁶ Diesem Modell entspricht der Grundsatz „Say what you do, do what you say and have it verified“.⁷⁷

Der Datenschutz wird dabei auf die rechtzeitige Information des Nutzers und dessen Wahlmöglichkeit, das Angebot zu verlassen reduziert.⁷⁸ Somit bestätigt das Siegel nur die Selbstverpflichtung zu einer Form der Transparenz gegenüber dem potentiellen Kunden.⁷⁹ Es erfolgen keine materiellrechtlichen Vorgaben zum Datenschutzniveau. Inhaltliche Anforderungen an die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung der personenbezogenen Daten und an deren Zweckbindung sowie Vorgaben zur Datenvermeidung und Datensparsamkeit oder zum Angebot einer anonymen Inanspruchnahme von Internetdiensten und ihrer Abrechnung oder zur Verwendung von Pseudonymen.⁸⁰ Die Konzepte der Seal Programs und die Prinzipien der Online Privacy Alliance enthalten zwar keine Verpflichtung zur Löschung der Daten und beinhalten auch keine Auskunftsrechte, allerdings steht die Zusicherung solcher Faktoren im Belieben des Anbieters im Rahmen der Selbstverpflichtung.⁸¹ Aus diesem Grund erhalten auch diejenigen Anbieter, die offen erklären, daß sie Daten sammeln und auch an Dritte weitergeben, eine Zertifizierung ihrer unlauteren Geschäftsmethoden. Mittlerweile haben die USA mit dem „Children’s Online Privacy Protection Act“⁸² und dem „Online Privacy Protection Act“⁸³ gesetzliche Grundlagen für die Selbstregulierung der Anbieter durch Selbstverpflichtungsmaßnahmen wie Seal-Programme geschaffen. Die Gesetze verpflichten zwar zur Einhaltung von Mindeststandards, private Selbstregulierungsmaßnahmen können aber nach Überprüfung

handel: Chancen und Risiken“ – Qualitätskennzeichen und Entwicklungen beim E-Commerce im Vergleich, September 2000, abrufbar unter <http://www.online-profiling.de/siegel.htm>.

⁷⁰ <http://www.idwnet.de>.

⁷¹ Fraunhofer IPK (Fußn. 69), S. 7.

⁷² Fraunhofer IPK (Fußn. 69), S. 9.

⁷³ Fraunhofer IPK (Fußn. 69), S. 8.

⁷⁴ Fraunhofer IPK (Fußn. 69), S. 8.

⁷⁵ Fraunhofer IPK (Fußn. 69), S. 10.

⁷⁶ Roßnagel, DuD 2000, 449.

⁷⁷ Salaün, Presentation “Trustmark Programs”, Centre de Recherches Informatique et Droit (CRID), 2nd European Summer School on Legal Aspects of E-Commerce 2001, p.13.

⁷⁸ Roßnagel, Datenschutzaudit 2000, S. 30/31.

⁷⁹ Hierzu Rotenberg, Testimony for the Hearing on S. 809 before the Subcommittee on Communications, Committee on Commerce, U.S. Senate, 02. Oktober 2000 http://www.epic.org/privacy/internet/testimony_1000.html.

⁸⁰ Roßnagel, Datenschutzaudit, 2000, S. 30.

⁸¹ Roßnagel, Datenschutzaudit, 2000, S. 30.

⁸² U.S. Children’s Online Privacy Protection Act (COPPA) 1998.

⁸³ U.S. Online Privacy Protection Act 2002.

durch die Federal Trade Commission die gesetzlichen Vorgaben ersetzen.⁸⁴

8 Fazit: Entwicklung von Standards

Aufgrund der Vielzahl der Gütesiegel, allein im Bereich der TÜV-Modelle, ist es erforderlich, dass Standards entwickelt werden, um das Vertrauen des Verbrauchers zu gewinnen.

Zwar hat die Wirtschaftsinitiative D21⁸⁵ im Mai 2001 aus der Masse der Gütesiegel eine Empfehlung für acht Zertifikate⁸⁶ ausgesprochen, doch selbst diese Anzahl ist für die Internet-Nutzer noch schwer überschaubar. Daneben wurden Qualitätskriterien für Internet-Angebote aufgestellt⁸⁷. Diese Qualitätskriterien sind jedoch nicht Grundlage für ein neues bzw. gegenüber anderen Anbietern modifiziertes Gütesiegel, sondern sollen vielmehr als Mindestanforderungskatalog für Gütesiegelanbieter dienen. Mit der Einhaltung der von der Initiative D21 entwickelten Qualitätskriterien soll mit dem Ziel einer Standardisierung auf Anbieterseite ein festes Qualitäts- und Konformitätsniveau sichergestellt werden. Die von der Initiative D21 empfohlenen Anbieter müssen eine schriftliche Anbietererklärung⁸⁸ abgeben, in der sie sich verpflichten, für ihre Gütesiegel mindestens die D21-Qualitätskriterien einzuhalten. Inhalt der Qualitätskriterien sind Transparenzanforderungen (Preisinformation, Vertragsbedingungen), Voraussetzungen hinsichtlich der Bestellung, Lieferung und Rückgabe von Waren, Datenschutz- und Datensicherheitsaspekte sowie Beschwerde- und alternative Streitschlichtungsmöglichkeiten.

Das im Sinne eines Mindeststandards für Verbraucherschutz-Gütesiegel entwickelte Konzept berücksichtigt damit zwar Datenschutz- und -sicherheitsanforderungen, dieser Bereich nimmt jedoch neben den sonstigen Anforderungen einen unter- bzw.

bestenfalls gleichgeordneten Rang ein. Diese Mindestempfehlungen werden als relativ allgemein eingeschätzt und zum Beispiel nicht als Grundlage für ein Datenschutz-Audit i.S.d. § 9a BDSG gewertet.⁸⁹

In diesem Zusammenhang ist auch die „E-Confidence“-Initiative des Verbraucherschutz-Kommissars der EU-Kommission nennen, welche unter anderem spezifische Anforderungen an „Trust Marks“ im Sinne eines Standards auf europäischer Ebene zum Gegenstand hat.⁹⁰ Derzeit existieren jedoch noch unterschiedliche Auffassungen über Definitionen und Anforderungen zwischen den für den Erfolg der Initiative entscheidenden Organisationen auf Unternehmens- (Union of Industrial and Employers' Confederations of Europe, UNICE⁹¹) und Verbraucherschutzseite (Bureau Européen des Unions de Consommateurs, BEUC⁹²).⁹³

Die deutlich erkennbaren Bemühungen auf nationaler und internationaler Ebene bestimmte Kriterien als (gesetzlichen) Standard zu definieren stehen in Konflikt mit einzelnen, oft finanziellen, Unternehmensinteressen der (Online)-Anbieter und der in Europa und den USA unterschiedlich ausgestalteten datenschutzrechtlichen Rahmenbedingungen. Die Diskussion um Qualität und Effektivität von Datenschutz-Gütesiegeln im E-Commerce muss daher in diesem Zusammenhang erfolgen. Überlagert wird das Thema zudem von Entwicklungen im Bereich der alternativen Streitschlichtungsverfahren des Verbraucherschutzrechts.

⁸⁴ Vgl. hierzu die Rule nach Section 6502 des COPPA Act, <http://www.ftc.gov/os/1999/9910/64fr59888.htm>.

⁸⁵ Ein Zusammenschluss von mittlerweile mehr als 200 Unternehmen.

⁸⁶ DIN Certo, EHI, IDW Net, RWTÜV, Trusted Shops, TÜV iT, TÜV Nord, TÜV Secure IT.

⁸⁷ <http://www.initiatived21.de/projekte/guetesiegel/qualitaetskriterien.pdf>.

⁸⁸ <http://www.initiatived21.de/projekte/guetesiegel/anbietererklarung.pdf>.

⁸⁹ Schaar/Stutz, DuD 2002, 331.

⁹⁰ Ein Diskussionsforum zur Initiative findet sich unter <http://econfidence.jrc.it>.

⁹¹ <http://www.unice.org>.

⁹² <http://www.beuc.org>.

⁹³ Ausf. zu den unterschiedlichen Auffassungen das offizielle „Agreement“: <http://www.beuc-be.ac.psiweb.com/public/BeucAgreements/beucniceen.pdf>.