

Gütesiegel: Haftung gegenüber dem Verbraucher?

Carsten Föhlisch*

Verbraucherorientierte Gütesiegel müssen den Verbraucher in allen Phasen der E-Commerce-Transaktion schützen, damit die Zertifizierung dem Händler einen Wettbewerbsvorteil verschafft. Carsten Föhlisch gibt einen aktuellen Überblick der heute relevanten Konzepte hinsichtlich ihrer Leistungsfähigkeit, der Überprüfungsmechanismen und Kontrollmethoden sowie der verbundenen Haftungsfragen.

1 Konzepte verbraucherorientierter Gütesiegel

1.1 Politischer Kontext

Die Europäische Kommission wollte ursprünglich im Juli 2003 eine Empfehlung abgeben, welche Anforderungen Gütesiegelanbieter an ihre zertifizierten Mitglieder stellen und wie die Gütesiegelanbieter selbst akkreditiert und überwacht werden sollen. Im Rahmen eines Internetaktionsplans wurden schon im Jahr 2000 Empfehlungen der Verbände *UNICE* und *BEUC* zu diesen Themen erstellt, zahlreiche Studien und Konferenzen folgten. Nun hat die Kommission erneut eine Studie ausgeschrieben, die „umfassendere und eingehendere Informationen über den praktischen Einsatz von Gütezeichen auf dem E-Commerce-Markt“ ermöglichen soll, und zwar auch hinsichtlich der Nachhaltigkeit und finanziellen Tragfähigkeit der Programme.¹ Dies zeigt, dass die Kommission noch nicht abschließend einschätzen kann, welche der seit 1999 von Verbänden, Unternehmen, dem Staat und Mischorganisationen ins Leben gerufenen Initiativen zur Schaffung von Vertrauen in E-Commerce wirkungsvoll und nachhaltig sind. Nachfolgend werden Modelle untersucht, bei denen es um kommerzielle Online-Transaktionen zwischen Händlern und Verbrauchern geht.²

1.2 Vertrauensbildung und Verbraucherschutz

Will man die Eignung eines Konzeptes beurteilen, muss zunächst der Zweck des Gütesiegel-Einsatzes genau geklärt werden. Zweck eines verbraucherorientierten Güte-

siegels ist es einerseits, das Vertrauen des Verbrauchers in den zertifizierten Anbieter zu gewinnen und dauerhaft zu erhalten, um so dem Händler einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen und andererseits den Verbraucher mit angemessenen, d. h. wirksamen und finanzierbaren Mitteln vor den typischen Risiken der Online-Transaktion zu schützen.

Verbrauchervertrauen in E-Commerce kann vor, während oder nach einer Transaktion verloren gehen [Chawdhry]. Geht es also darum, den Verbraucher zu veranlassen, den zertifizierten Anbieter wahrzunehmen, mit ihm ein Geschäft zu tätigen und bei Bedarf wieder mit ihm ein Geschäft zu tätigen, sprich: ihm den erwünschten Wettbewerbsvorteil zu verschaffen, muss das Konzept in allen Phasen der Transaktion dem Verbraucher Schutz und Sicherheit bieten. Datenschutz und Datensicherheit können vor der Transaktion zwar getestet werden; neben einer reinen Zertifizierung sollte aber vor allem der Schutz des Verbrauchers auch nach der Transaktion sichergestellt sein.

In den verschiedenen Phasen der Transaktion müssen wirksame Mittel zur Verfügung gestellt werden, um den Verbraucher zu schützen. Welche Mittel geeignet sind, richtet sich nach den typischen Risiken, die mit der Art der Transaktion (Kauf, Dienstleistung, Bankgeschäft, elektronischer Behördengang, innerbetriebliche Kommunikation, etc.) und der Art des Geschäftspartners (kleiner oder mittelständischer Einzelhändler, Großkonzern, Reisebüro, Bank, Versicherung, etc.) verbunden sind. Die Mittel können technischer, aber auch rechtlicher oder finanzieller Natur sein: So stehen Prüfung der SSL-Verschlüsselung (sichere Übertragung der Zahlungsdaten bei der Transaktion), Kontrolle der Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen (Gewährung des zweiwöchigen Widerrufsrechtes) und die Absicherung geleisteter Zahlungen (bei Vorkasse und Insolvenz des Anbieters)



Carsten Föhlisch

Rechtsanwalt, Justiziar der Trusted Shops GmbH, Köln

E-Mail: info@foehlich.de

* Der Beitrag gibt nur die persönliche Meinung des Autors wieder.

¹ Europäische Kommission, SANCO/2003/B1/028

² Ausführlich zu anderen Konzepten [Hladjk]

gleichberechtigt nebeneinander. Je nach Transaktionsphase, Art des Geschäfts und Geschäftspartners muss der Schwerpunkt auf anderen Mitteln liegen.

1.3 Ansätze der Anbieter

Teilweise wird angenommen, dass sich bei großen Unternehmen hohe Risiken für Datensicherheit und Datenschutz aus dem Bereich des Geschäftspartners ergeben, weil sich hinter der virtuellen Fassade eines großen Online-Versandhauses viele Daten befinden und diese ausgespäht oder weitergegeben werden können. Der TÜV Süd richtet sich mit seinem Siegel *S@fer-Shopping* daher vor allem an Online-Angebote von Großunternehmen, die ihre schon offline bekannte Marke mit einer technischen Sicherheitsaussage online stärken wollen.

Von kleinen und mittelständischen Händlern (nachfolgend „KMU“) gehen neben rechtlichen auch spezifische wirtschaftliche Risiken aus. Die Finanzierung des Unternehmens ist nicht immer sichergestellt und muss überprüft und überwacht werden, damit der Verbraucher nicht Gefahr läuft, zwar den besten Preis zu zahlen, aber im Gegenzug keine Ware zu erhalten, weil der Händler aufgrund seiner knappen Unternehmensfinanzierung insolvent geworden ist. Zudem führt Unkenntnis der gesetzlichen Verbraucherrechte auf Seiten des Händlers vielfach dazu, dass der zertifizierte Händler eine Widerrufs- oder Gewährleistungsretoure nicht akzeptiert. Konzepte mit zusätzlichen finanziellen und rechtlichen Schutzmechanismen und Kompetenzen haben sich auf diese Zielgruppe fokussiert (*Trusted Shops*).

Die Geltendmachung von Verbraucherrechten in anderen EU-Staaten ist durch Maßnahmen des Europäischen Gesetzgebers zwar einfacher geworden (Vollstreckung ausländischer Urteile), dennoch ist es für den Verbraucher wünschenswert, dass seine Probleme mit ausländischen Anbietern möglichst einfach und unbürokratisch gelöst werden. Anbieter wie *Eurolabel* haben durch weitreichende Verbandsnetzwerke die Zusammenführung verschiedener national etablierter Anbieter aus Europa erreicht. Das Siegel *WebTrust* agiert sogar weltweit.

Bei aller Diskussion um Konzepte dürfen folgende kritischen Erfolgsfaktoren für Anbieter nicht außer Acht gelassen werden [Oxford University] (S. 9):

- ◆ eine kritische Masse an Kunden
- ◆ finanzielle Tragfähigkeit
- ◆ Markenwiedererkennung
- ◆ Sprachbarrieren im grenzüberschreitenden Handel

Es ist also stets danach zu fragen, ob ein Anbieter vom Markt wahrgenommen wird und dauerhaft besteht. Die britische Initiative *Which? Webtrader*, die ein für den Händler kostenloses Siegel anbot und durch einen Verbraucherverband betrieben wurde, hatte zwar viele Mitglieder, war aber auf Dauer finanziell nicht tragfähig. Das überraschende Ende hat die sogar offline bekannte Marke *Which?* und das Vertrauen des Verbrauchers in diese beschädigt. Das vom Fraunhofer Institut hoch gelobte *RW-TÜV-Siegel* ist wieder vom Markt verschwunden, weil lediglich ein Händler sich für eine kurze Zeit entschlossen hatte, das Siegel zu führen; mangels kritischer Kundenmasse hatte das Siegel nicht den versprochenen Marketingeffekt.

2 Materielle Anforderungen

2.1 Typische Risiken

Die materiellen Anforderungen müssen sich an den Risiken orientieren, die mit der Art der Transaktion, dem Geschäftspartner und der Transaktionsphase typischerweise einher gehen. Im Verlauf des elektronischen Handels tauchen vor allem Risiken in folgenden Bereichen auf (siehe Abb. 1):

Die rechtlichen, technischen und finanziellen Anforderungen sind nicht isoliert zu sehen, sondern greifen ineinander. Der Europäische Gesetzgeber hat mit einer Reihe von Normen den Schutz des Verbrauchers während aller Phasen und zu

allen Themen auf dem Papier festgeschrieben (Klauselrichtlinie, Fernabsatzrichtlinie, E-Commerce-Richtlinie, Verbrauchsgüterrichtlinie, Datenschutzrichtlinien). Dementsprechend orientieren sich die Anforderungskataloge verbraucherschützender Gütesiegel mindestens an den gesetzlichen Bestimmungen (siehe z. B. Initiative D21).

Darüber hinaus versuchen die unterschiedlichen Initiativen mit zusätzlichen Kriterien oder Leistungen, den spezifischen Risiken der Transaktionsart bzw. Geschäftspartners zu begegnen. Mit zusätzlichen, meist strengeren Kriterien auf dem Papier ist ein erhöhtes Schutzniveau allein nicht zu erreichen; Fragen der Kontrolle und Reaktion im Verstoßfall müssen mit dem Kriterium in direktem Zusammenhang stehen. Das betrifft etwa die Finanzierbarkeit der Kontrollmethode und den Nutzen der im Verstoßfall vorgesehenen Sanktionen gegen den Anbieter für den Verbraucher.

2.2 Rechtliche Anforderungen

Bereits in der Geschäftsanbahnungsphase muss sichergestellt sein, dass der Anbieter seine Identität klar preisgibt, und dass der Verbraucher alle Informationen über Produkt und Geschäftsablauf (einschließlich der Informationen zum Umgang mit Daten) erhält. Die Transparenz und Rechtmäßigkeit des Vertragsschlussverfahrens muss geprüft werden, wobei unfaire Klauseln so weit wie möglich ausgefiltert werden sollten, um spätere Konflikte zu vermeiden. In der nachvertraglichen Phase muss die Information über den Lieferstatus und auch die zügige Bearbeitung von Reklamationen sichergestellt sein. Dies ist gerade im grenzüberschreitenden Handel keine leichte Aufgabe (Sprachbarrieren). Nachvertragli-

	Anbahnung	Vertragsschluss	Lieferzeit	Lieferung	Nach Lieferung
Rechtlich	- Fairer Wettbewerb - Anbieteridentität - Preisangaben - Warenbeschreibung - Beschreibung des Geschäftsablaufes	- Transparenz des Verfahrens - Rechtmäßige Klauseln	- Bestellbestätigung - Lieferverzug - Ansprechpartner beim Anbieter	- Qualität der Ware	- Widerruf - Gewährleistung - Ansprechpartner beim Anbieter
Technisch	- Korrekter Umgang mit Nutzungsdaten - Datenschutzinformation	- Sichere Datenübertragung	- Einhaltung der Datenschutzbestimmungen - Sicheres Hosting der Daten		
Finanziell			- Sicherer Zahlungsvorgang - Absicherung der Vorleistung	- Tatsächliche Lieferung	- Absicherung der Rückerstattung - Rechtsschutz
Weitere Leistungen	- Information durch Gütesiegelanbieter - Zugang zum Verhaltenskodex - Verifizierung des Siegels		- Information über den Status / Hilfe bei der Abwicklung - Ansprechpartner beim Gütesiegelanbieter - Alternative Streitschlichtung (Mediation, Arbitration)		

Abb. 1: Risiken des elektronischen Handels

che Verbraucherrechte wie Widerrufsrecht oder Gewährleistung sind vielen KMU Händlern vor einer Zertifizierung unbekannt.³

Das umfassende fernabsatzrechtliche Widerrufsrecht hat zu der Schieflage geführt, dass der Verbraucher einerseits bei Online-KMU die möglicherweise offline schon begutachtete Ware für einen günstigeren Preis erhält (im Vergleich zum Offline-Händler), andererseits der ohnehin knapp kalkulierende Händler aber auch noch Widerrufsretouren in seiner Kalkulation berücksichtigen muss (im Gegensatz zum Offline-Händler). Selbst eine Aufklärung durch den Gütesiegelanbieter führt also nicht zwangsläufig zu Gesetzesgehorsam bzw. zur Auslegung des Gesetzes im verbraucherfreundlichsten Sinne (so sind etwa viele Ausnahmefälle vom Widerrufsrecht gerichtlich noch ungeklärt). Der Gütesiegelanbieter muss daher sicherstellen, dass der Verbraucher seine Kundenrechte auch gegenüber KMU leicht und schnell durchsetzen kann.

Werden größere Unternehmen zertifiziert, sind die Rechtsvorschriften in der Regel bekannt. Hier besteht eher das Problem, dass noch nicht ausgeteilte Rechtsräume zugunsten des Unternehmens ausgereizt werden (siehe z. B. Klagen des VZBV gegen Amazon u. a.). Auch hier kann der Gütesiegelanbieter durch die Diskussion mit dem Anbieter und effektiven Sanktionen gegen diesen einen Beitrag zum erhöhten Verbraucherschutz leisten.

2.3 Technische Anforderungen

Bereits in der Anbahnungsphase muss der korrekte Umgang mit Nutzungsdaten und die leicht erreichbare Information über den Umgang mit persönlichen Daten sichergestellt sein. Die Übertragung von personenbezogenen Daten und Zahlungsdaten muss sicher sein, ebenfalls das Hosting der Daten nach Vertragsschluss. Schließlich muss auch die Einhaltung sämtlicher Datenschutzbestimmungen nach Vertragsschluss und Lieferung gewährleistet werden.

Geht es um einen Online-Kauf, werden in der Regel weniger sensible Daten erhoben als beim Abschluss einer Online-Krankenversicherung. Werden Zugangsdaten zum Online-Banking ausgespäht, ist dies mit höheren Risiken verbunden als wenn

eine E-Mail-Adresse abgefangen wird. Die unterschiedlichen Anbieter verlangen daher je nach Transaktionsart unterschiedlich viel vom Geschäftspartner des Verbrauchers. Beim Online-Kauf besteht in erster Linie das Risiko, dass Zahlungsdaten abgefangen oder Kontaktdaten ausgespäht und für rechtswidrige Werbung missbraucht werden. Vom Unternehmen sind daher mindestens eine verschlüsselte Übertragung und ein sicheres Hosting der Daten (Firewall, Passwortverfahren etc.) zu verlangen.

2.4 Finanzielle Anforderungen

Eine fortlaufende technische und rechtliche Überprüfung nützt dem Verbraucher wenig, wenn er Vorkasse-Zahlungen deshalb verliert, weil der Anbieter zahlungsunwillig oder zahlungsunfähig ist. Gleiches gilt für Rückerstattungen nach Rücksendungen der Ware im Rahmen des Widerrufsrechtes. Während große Unternehmen mit traditionellen und offline aufgebauten Marken weniger das Risiko der Zahlungsunfähigkeit (wohl aber Zahlungsunwilligkeit) bergen, macht ein finanzielles Monitoring des zertifizierten KMU-Anbieters Sinn. Das Vertrauen in den Gütesiegelanbieter geht schlagartig verloren, wenn auch nur ein zertifiziertes Unternehmen die Verbraucherzahlung einbehält, die Ware jedoch nicht mehr liefern kann. So werden unterschiedliche finanzielle Absicherungen angeboten, z. B. eine Geld-zurück-Garantie (*Trusted Shops*) oder die Übernahme der Anwaltskosten des Verbrauchers (*Österreichisches Gütezeichen*).

2.5 Sonstige Leistungen

Im Vorfeld eines Vertragsabschlusses kann dem Verbraucher durch den Gütesiegelanbieter in unterschiedlicher Ausführlichkeit erklärt werden, was das Gütesiegel für ihn bedeutet. Der Anbieter vermittelt in der Regel durch Klick auf das Logo Zugang zum Verhaltenskodex⁴ und stellt so zugleich ein Verifizierungssystem zur Verfügung.

Üblich ist auch die Auflistung und Verlinkung aller zertifizierten Mitglieder auf einem Portal und deren Bewerbung als vertrauenswürdig. Im nachvertraglichen Bereich muss neben dem Ansprechpartner beim Unternehmen auch ein Ansprechpartner beim Gütesiegelanbieter bereit gestellt

werden.⁵ Der nachvertragliche Schutz des Verbrauchers kann unterschiedliche Ausprägungen haben und reicht von der Weiterleitung der Beschwerden über eine Vermittlung (Mediation) bis hin zu einer Geldzurück-Garantie oder einem Schiedsspruch (Arbitration).

3 Kontrollmethoden und Aufsicht

3.1 Kontrollmethoden

Beinhaltet die Art der zertifizierten Transaktion (z. B. Online-Banking, Hosting von Gesundheitsdaten) ein hohes Risiko des Abfangens oder Ausspähens sensibler Daten, ist eine Vor-Ort-Prüfung der Datensicherheitskonzepte unerlässlich. Geht es um einen Online-Kauf, sind die genannten Risiken geringer. Die Vor-Ort-Prüfung muss nicht durch den Gütesiegelanbieter selbst vorgenommen werden, sondern kann auch durch Kooperationspartner erfolgen. Ein bewährtes Modell ist etwa die Kooperation eines Gütesiegelanbieters mit einem Anbieter von Shop-Hosting-Systemen.

Da Vor-Ort-Prüfungen einen hohen finanziellen Aufwand erfordern, ist vor dem Hintergrund der kritischen Erfolgsfaktoren für Gütesiegel (kritische Masse an Kunden, finanzielle Tragfähigkeit, Markenwiedererkennung) stets ihre Verhältnismäßigkeit zu hinterfragen. Einige Konzepte mussten revidiert werden, weil der Markt nicht bereit war, einen hohen Preis für eine stark ausgeprägte Prüfungsleistung zu bezahlen oder der Verbraucher diese nicht gewürdigt hat.

Die sichere Übertragung von Zahlungs- und persönlichen Daten kann ebenso wie die Zugriffssicherheit gespeicherter Daten bis zu einem gewissen Grad online überprüft werden. Methoden sind hier z. B. Prüfung der SSL-Verschlüsselung, Penetrationstests, etc. Im Bereich der rechtlichen Anforderungen wird online geprüft, ob alle Informationen leicht zu erreichen sind, die Verbraucherrechte erläutert werden und alle Prozesse rechtmäßig ablaufen. Ergibt die Online-Prüfung, dass alle Texte und Prozesse konform sind, ist dies jedoch noch keine Garantie, dass das zertifizierte Unternehmen seine geschriebenen Pflichten auch tatsächlich einhält.

Zur Erläuterung der Anforderungen im Vorfeld der Zertifizierung und während der

³ www.golem.de/0307/26398.html

⁴ § 312e BGB i. V. m. § 3 Nr. 5 BGB-InfoVO

⁵ So auch *UNICE-BEUC*, S. 11

gesamten Mitgliedschaft sollte ein persönlicher Kontakt zum zertifizierten Unternehmen aufrecht erhalten werden. Die Diskussion über den Sinn der Anforderungen, Folgen bei Nichteinhaltung und Erklärung der rechtlichen Hintergründe (Aufklärung und Erziehung des Unternehmers) hilft, viele nachvertragliche Konflikte gar nicht erst entstehen zu lassen. Mit Hilfe schriftlicher Prüfungsprotokolle können viele rechtliche Anforderungen standardisiert geprüft und Hilfestellungen für die Konformität des Geschäftsablaufs gegeben werden. Schließlich lässt ein persönliches Gespräch eine bessere Bewertung der Glaubwürdigkeit des Unternehmers zu. Dies ist von Bedeutung, weil einige Anforderungen im Wesentlichen auf einer Verpflichtung des Unternehmers beruhen, z. B. das Verbot der Datenweitergabe.

Eine zentrale Rolle zur Kontrolle der Einhaltung der Anforderungen nehmen interne Beschwerdesysteme und wirkungsvolle Sanktionen gegen den rechtsbrüchigen Unternehmer ein. Während technische Sicherheit, Prozessablauf bis zum Vertragsabschluss und eventuell auch stichprobenartig Lieferung und Bearbeitung von Reklamationen im Vorfeld einer Zertifizierung getestet werden können, ist der Gütesiegelanbieter hinsichtlich der Phasen Lieferzeit, Lieferung und Nach-Lieferung auf das regelmäßige Feedback der Verbraucher angewiesen (so auch [Louveaux], S. 18 und *BEUC-UNICE*, S. 11). Nur so kann sichergestellt werden, dass alle rechtlichen Pflichten (vor allem Widerrufsrecht, Gewährleistung) auch nach Vertragsschluss eingehalten werden. Dies kann ein Streitschlichtungssystem für komplexe Fragen sein (z. B. *ECODIR*), vor allem müssen jedoch auch einfache Beschwerden wie Meldungen von Lieferverzug zeitnah erfasst, als Warnsignal für drohende Leistungsunfähigkeit ernst genommen und wirksam sanktioniert werden. Es obliegt dem Gütesiegelanbieter, wirksame Sanktionen zu kreieren, um im Verstoßfall nicht nur das zertifizierte Unternehmen von der weiteren Nutzung des Gütesiegels auszuschließen bzw. wieder auf den rechten Pfad zu führen, sondern auch den Verbraucher so weit wie möglich schadlos zu stellen (Doppelfunktion der Sanktion).

3.2 Aufsicht

Vor allem privatwirtschaftliche Initiativen, aber auch von Verbänden getragene Pro-

gramme setzen häufig Fachbeiräte mit neutralen Experten ein, um die Unabhängigkeit der Zertifizierung und die Überwachung aller internen Prozesse zu gewährleisten. Solche Gremien können mit unterschiedlichen, zum Teil weitreichenden Befugnissen ausgestattet werden. Damit ein Beirat ausgewogen entscheiden kann, sollten Vertreter aller beteiligten Interessengruppen (Verbraucher und Händler) gleichermaßen vertreten sein. Denkbar ist auch eine Mitwirkung staatlicher Vertreter.

Neutralität kann weiterhin durch eine Überwachung durch externe Gremien erreicht werden. Die Initiative D21 fasste im Jahr 2000 die verschiedenen Gütesiegel-Initiativen zu einem „Monitoring Board“ zusammen und entwickelte einen gemeinsamen Anforderungskatalog, den alle Mitglieder des Boards einhalten müssen. An den Sitzungen des Gremiums nehmen außer Vertretern der Verbraucher- und Wirtschaftsverbände auch Vertreter von Ministerien und Behörden teil. Ein ähnliches Gremium gibt es in Großbritannien (*TrustUK*). Diese auch als „Meta-Code“ [Nannariello] (S. 9) bezeichneten Instanzen sind geeignet, eine Einhaltung von Mindeststandards unter allen Anbietern eines Marktes zu gewährleisten, die Diskussion und Überwachung der Anbieter untereinander zu fördern und so die Standardisierung der Kriterien weiter voran zu treiben. Zudem garantiert die Beteiligung von Staat und Verbänden eine Arbeit unter deren Aufsicht. Entgegen [Fraunhofer], S. 8 geht es also nicht um Marketing, sondern um Selbstregulierung. Eine weitere Standardisierung der Kriterien und die Verleihung weiterreichender Kompetenzen an derartige Gremien bereitet derzeit allerdings Probleme, weil die vielfältigen Konzepte hinsichtlich Effektivität und Tragfähigkeit noch nicht hinreichend analysiert sind.

Neutralität kann schließlich auch durch eine Beteiligung des Staates und der Interessenverbände an den bestehenden Initiativen erreicht werden. So könnte ein privatwirtschaftlich organisiertes Gütesiegelunternehmen zum Teil vom Staat getragen werden. Der Staat wäre dann natürlich auch für die Finanzierung mitverantwortlich (Gefahr der Subvention). Derzeit existieren bereits einige Mischformen: so werden das *Österreichische Gütezeichen* und die norwegische Initiative *Nsafe* von Staat, Verbraucher- und Handelsverbänden gleichermaßen betrieben. Eine staatliche Beteiligung und Finanzierung könnte neben der

Neutralität auch der Markenwahrnehmung beim Verbraucher dienlich sein.

4 Haftungsgründe

Der Gütesiegelanbieter bedient einen Markt, in dem öffentliche Interessen eine große Rolle spielen: Der Mittelstand soll gefördert, der Verbraucher geschützt und der Staat durch Selbst- oder Co-Regulierung entlastet werden. Zudem kann sich der Anbieter nicht auf eine Zertifizierung beschränken, sondern muss den E-Commerce-Prozess auch nach der Bestellung weiter begleiten. Vor diesem Hintergrund muss sich der Anbieter auf vielfältige Haftungssituationen einstellen, in denen der Händler, die Verbraucher- und Wettbewerbsgemeinschaft und der einzelne Verbraucher als Anspruchsteller auftauchen; teilweise wird daher sogar eine obligatorische Absicherung des Anbieters durch eine Haftpflichtversicherung gefordert [Louveaux] (S. 20).

Der Gütesiegelanbieter beabsichtigt, den Verbraucher zum Kauf bei einem zertifizierten Mitglied zu veranlassen, obwohl dieser u. U. Sicherheitsbedenken hat, bei jenem oder überhaupt bei einem Online-Händler einzukaufen. Wenn die Beschreibung eines Siegels so lautet und es so in der Öffentlichkeit angepriesen und beworben wird, stellt sich die Frage, ob der Betreiber dieses Siegels nicht für den Schaden verantwortlich ist, den ein Verbraucher im Vertrauen auf die Empfehlung des Siegels erleidet.

4.1 Vertrag mit Schutzwirkung für Dritte

Der Gütesiegelanbieter schließt mit dem Verbraucher, der bei einem zertifizierten Mitglied kauft, in der Regel nicht ausdrücklich einen Vertrag (anders z. B. *Trusted Shops*: hier kann der Verbraucher nach der Transaktion mit dem Händler einen Garantievertrag mit dem Gütesiegelanbieter abschließen).

In ausländischen Rechtskreisen wird eine Haftung des Gütesiegelanbieters daher mit den Regeln des Vertrages mit Schutzwirkung für Dritte begründet [Cavanillas]. Auch im deutschen Recht hat die Rechtsprechung vertragliche Schutz- und Sorgfaltspflichten zugunsten Dritter angenommen, die in eine gewisse „Leistungsnahe“ geraten sind.⁶ Der Verbraucher muss mit

⁶ BGHZ 133, 168, 170 ff.

der Leistung des Gütesiegelanbieters an das Unternehmen bestimmungsgemäß in Berührung kommen. Die Zertifizierungsleistung soll den Verbraucher schützen, indem die Einhaltung eines für den Verbraucher durch Klick auf das Siegel zugänglichen Verhaltenskodex überprüft wird. Der Verbraucher kommt also typischerweise mit der geschuldeten Hauptleistung in Berührung, weil er anhand eines simplen und auf Echtheit prüfbaren Logos sieht, dass und wie der Händler zu seinem Schutz überprüft wurde. Aus dem Leistungszweck Verbraucherschutz folgt zugleich das Schutzinteresse: Der Gütesiegelanbieter will zugunsten des Verbrauchers Schutzpflichten begründen, denn dies ist gerade der Grund, warum der Unternehmer sich durch die Zertifizierung den angepriesenen Marketingeffekt verspricht.

Die Einbeziehung des Verbrauchers muss für den Gütesiegelanbieter erkennbar sein, wobei nicht erforderlich ist, dass der Schuldner Zahl und Namen der zu schützenden Verbraucher im Einzelnen kennt; es reicht aus, dass die Schutzpflicht auf eine klar abgrenzbare Personengruppe beschränkt ist.⁷ Dieses Kriterium ist bei Gütesiegelanbietern, die sich auf eine Zertifizierung beschränken, nicht erfüllt, weil unklar ist, welche Verbraucher bei dem zertifizierten Händler einkaufen. Eine Ausweitung der vertraglichen Haftung gegenüber allen Verbrauchern dieser Welt ist nicht sachgerecht. Anders ist die Lage hingegen, wenn der Anbieter es übernimmt, den Verbraucher auch nach Vertragsschluss zu betreuen. Verlangt der Anbieter eine Registrierung des Verbrauchers, ist der Kreis der geschützten Personen exakt bestimmt. Da viele nachvertragliche Leistungen des Anbieters eine Registrierung erfordern (etwa damit der Verbraucher von einem Online-Beschwerdesystem profitieren kann), ist von einer Erkennbarkeit der Einbeziehung bei effektiven Konzepten (Abdeckung aller Transaktionsphasen) auszugehen.

Eine Einbeziehung ist nach deutschem Recht jedoch abzulehnen, wenn dem Verbraucher eigene vertragliche Ansprüche gegen den Händler oder den Gütesiegelanbieter zustehen, die einen gleichwertigen Inhalt haben. Da der Verbraucher immer einen Vertrag mit dem Händler schließt, kommt der Gütesiegelanbieter als Anspruchsgegner eines kaufvertraglichen Anspruchs nicht in Betracht. Auch ist ein Vertrag mit Schutzwirkung für Dritte subsi-

diär, wenn den Verbraucher mit dem Gütesiegelanbieter selbst in einem Vertragsverhältnis steht, aus dem sich gleichwertige Ansprüche ableiten lassen.

4.2 Konkludenter Abschluss eines Auskunftsvertrages

[Pouillet] sieht nach belgischem Recht eine Haftung wegen „misleading information“. Im deutschen Recht kommt eine Haftung wegen Falsch Auskunft in Betracht; dies setzt jedoch zunächst einen Auskunftsvertrag zwischen Gütesiegelanbieter und Verbraucher voraus. Der konkludente Abschluss eines Auskunftsvertrages ist möglich. Zu berücksichtigen ist jedoch stets die Vorschrift des § 675 Abs. 2 BGB. Der unaufgefordert oder auf Anfrage hin gegebene Rat ist an sich unverbindlich, ein Rechtsbindungswille fehlt.⁸

Der BGH nimmt jedoch in ständiger Rechtsprechung den stillschweigenden Abschluss eines Auskunftsvertrages an, wenn zum einen die Auskunft für den Nutzer von erkennbar erheblicher Bedeutung ist und dieser sie zur Grundlage wesentlicher Entschlüsse macht und wenn zum anderen der Auskunftgeber besonders sachkundig ist oder ein eigenes wirtschaftliches Interesse verfolgt.⁹ Die Auskunft „Dieser Händler ist vertrauenswürdig“ durch Verleihung des Siegels, Anbindung an ein Verifizierungssystem oder Listung des Unternehmens auf dem Portal des Gütesiegelanbieters ist vielfach der Grund, warum der Verbraucher bei diesem Händler kauft, so zumindest die Werbung der Anbieter. Der Gütesiegelanbieter ist als neutrale Zertifizierungsinstanz in der Frage „Sicheres Einkaufen im Internet“ zudem besonders kompetent.

Möglicherweise hat er auch ein eigenes wirtschaftliches Interesse (Gewinnung möglichst viel Verbrauchervertrauens, um den Wert des Gütesiegels und damit die Lizenzgebühren zu erhöhen). An einem konkludenten Vertragsschluss fehlt es jedoch, wenn die Bedeutung der Auskunft für den Empfänger nicht erkennbar ist. Bei allgemeinen Online-Informationsvermittlungen ist grundsätzlich nicht erkennbar, ob das Informationsangebot als Dispositionsgrundlage herangezogen oder nur das Lay-

out der Informationsseite überprüft wird [Schmitz] (S. 397). Auch wird darauf hingewiesen, dass die Entscheidungspraxis des BGH nur für das Verhältnis eines Users zu einem entgeltlichen Online-Informationsservice herangezogen werden kann [Hoeren] (S. 363).

Um eine ausufernde Haftung zu vermeiden, muss darauf abgestellt werden, ob der Gütesiegelanbieter das Vertrauen des Verbrauchers in die Zertifizierung und die Kaufentscheidung wegen der Zertifizierung dokumentiert. So gibt die Registrierung für einen zusätzlichen Dienst des Gütesiegelanbieters Aufschluss darüber, dass der Verbraucher im Vertrauen auf den Rat des Gütesiegelanbieters bei diesem Händler gekauft hat. Eine Erkennbarkeit ist aber auch anzunehmen, wenn der Verbraucher bereits einmal bei einem zertifizierten Händler gekauft hat, sich in diesem Zusammenhang an den Gütesiegelanbieter wendet (z. B. Reklamation) und wegen seiner guten Erfahrungen danach wieder bei einem anderen durch denselben Anbieter zertifizierten Händler kauft.

Da Gütesiegel im Gegensatz zu anderen allgemeinen Informationsdiensten sehr plakativ (Logo = hier kaufen!) und sehr weit verbreitet (Ziele: Markenwiedererkennung, kritische Kundenmasse) Kaufempfehlungen aussprechen, sind keine hohen Anforderungen an die Dokumentation der Erkennbarkeit zu stellen. Die einmalige Kommunikation des Verbrauchers mit dem Gütesiegelanbieter reicht in der Regel aus, um dessen Haftung zu begründen. Je persönlicher der Verbraucher angesprochen wird (etwa im Rahmen eines abonnierten Newsletters mit Empfehlungen zertifizierter Händler), desto eher haftet der Gütesiegelanbieter für Falsch Auskünfte.

4.3 Deliktische Haftung

Abseits vertraglicher Bindungen kommt eine deliktische Haftung bei Verletzungen absoluter Rechtsgüter wegen Verletzung einer Verkehrssicherungspflicht oder Setzen eines Hyperlinks in Betracht (hierzu ausführlich [Spindler] und [Stadler]). Sofern der Gütesiegelanbieter auf seiner eigenen Website Links auf die zertifizierten Mitglieder setzt, wird der zertifizierte Händler durch Listung als besonders vertrauenswürdig präsentiert und zugleich verlinkt. Dadurch schafft der Gütesiegelanbieter die Gefahr, dass Verbraucher dem Link folgen und glauben, bei einem vertrauenswürdigen

⁷ BGH NJW 1984, 355 f.

⁸ Dieses Prinzip stammt aus dem römischen Recht und findet sich bereits in den Motiven zum BGB, Bd. II, S. 554

⁹ BGHZ 7, 371, 374; BGH NJW 1986, 180

Anbieter einzukaufen. Aus dem Selbstverständnis des Gütesiegelanbieters und der hohen öffentlichen Relevanz seiner Rolle ergibt sich eine verschärfte Überwachungspflicht für die Aktualität der Einträge.

So dürfen insolvente bzw. rechtsbrüchige Händler nicht mehr gelistet werden; teilweise wird sogar die Veröffentlichung „Schwarzer Listen“ verlangt [Louveaux] (S. 19). Da das Vermögen des Verbrauchers als solches nicht geschützt ist, sind deliktische Haftungskonstellationen jedoch selten.

5 Einzelne Haftungsfälle

Ist eine Haftung dem Grunde nach zu bejahen, stellt sich die Frage nach den abgedeckten Schäden. Dies hängt davon ab, welche Aussagen genau der Gütesiegelanbieter mit der Verleihung des Gütesiegels macht. Enthält der materielle Anforderungskatalog des Anbieters lediglich Informationspflichten, ist daraus eine finanzielle Haftung wegen Falschankunft schwer abzuleiten.

Steht hinter einem Logo hingegen die Aussage, dass der Anbieter umfangreich finanziell und technisch überprüft wurde und das gesetzliche Widerrufsrecht gewährt, sind verschiedene Schadensersatzansprüche denkbar. Wenn der Gütesiegelanbieter in seinem Anforderungskatalog oder in einer Werbung gegenüber dem Verbraucher garantiert, dass der zertifizierte Händler die bestellte Ware liefert, schuldet er dem Verbraucher bei Nichtlieferung den Schaden, der diesem durch die Nichtlieferung entsteht. Dies ist zumindest eine bereits geleistete Kaufpreiszahlung; ob weitere Schäden abgedeckt sind, muss durch Auslegung des Garantieverprechens ermittelt werden.

Der Gütesiegelanbieter kann seine Haftung gegenüber dem Verbraucher auch durch Abschluss eines expliziten (Garantie-) Vertrages konkretisieren und beschränken, was zugleich der Aufklärung des Verbrauchers dient. Weit verbreitet ist in Anforderungskatalogen auch das Versprechen, dass der zertifizierte Händler das gesetzliche Widerrufsrecht gewährt, d. h. der Verbraucher die Ware bis zu zwei Wochen (deutsches Recht) nach Lieferung ohne Begründung und gegen volle Kaufpreiserstattung zurück schicken kann. Trifft dies nicht zu, weil der Händler sich ganz weigert, eine Rückerstattung geleisteter Zahlungen vorzunehmen oder eine Rückzahlung unzulässig kürzt

(etwa wegen Auspackens und Überprüfens der Ware), hat der Gütesiegelanbieter dem Verbraucher eine falsche Auskunft erteilt und haftet dementsprechend. Der Gütesiegelanbieter muss dem Verbraucher mindestens die geleisteten Zahlungen erstatten. Weitere Ansprüche, insbesondere Einstandspflichten für die Einräumung der kaufvertraglichen Gewährleistungsrechte, können sich aus der Auslegung des Anforderungskataloges ergeben.

Um typischen Sicherheitsbedenken der Verbraucher zu begegnen, legen gerade technisch orientierte Konzepte Wert auf sichere Übertragung von Zahlungsdaten und Kommunikation dieser Anforderung an den Verbraucher. Dementsprechend haftet der Anbieter wegen Falschankunft, wenn sich die Zahlungssicherheit als unzureichend herausstellt und Zahlungsdaten des Verbrauchers abgefangen oder ausgespäht werden. Die daraus entstehenden Schäden sind zu ersetzen. Angesichts zahlreicher gesetzlicher Schutzmechanismen wird die Bedeutung derartiger Ansprüche jedoch häufig überschätzt: so kann der Verbraucher unberechtigten Abbuchungen sechs Wochen lang widersprechen, und der Bank obliegt es nachzuweisen, dass kein Zahlungskartenmissbrauch vorliegt.¹⁰

Sowohl im Rahmen der vertraglichen als auch der deliktischen Haftung kommt ein Ersatzanspruch wegen Datenschutzverstößen in Betracht. Im typischen Anforderungskatalog wird der korrekte Umgang mit Daten auf Seiten des Händlers in aller Regel ausführlich zum Kriterium gemacht und in Verbindung mit der Werbung für das Siegel kommuniziert. Kommt es zu Verstößen, etwa einer unbefugten Datenweitergabe, haftet der Zertifizierer für den daraus entstehenden Schaden. Bei Verletzung der Überwachungspflichten (Listung eines insolventen Händlers, der seine Kundendatenbank verkauft) kommt auch eine deliktische Haftung nach § 823 Abs. 2 BGB (Verletzung von BDSG oder TDDSG) oder sogar § 823 Abs. 1 BGB (Verletzung des allgemeinen Persönlichkeitsrechtes) in Betracht. Inhaltlich kann der Anspruch z. B. dahin gehen, dem Verbraucher die Kosten für die Abwehr rechtswidrigen E-Mail-Spamming zu ersetzen. Im Rahmen einer Persönlichkeitsrechtsverletzung sind aber auch Schmerzensgeldansprüche denkbar.

¹⁰ § 676h BGB, Neuregelung der Beweislast dank Europäischer Gesetzgebung

Literatur

- [Cavanillas] Cavanillas, Santiago: What could consumers expect from the codes of conduct?, 6th ECLIP II, Workshop on Codes of Conduct and Labels as Tools for Consumer Protection in E-Commerce, Spain February 2001
- [Chawdhry] Chawdhry, Pravir: E-Commerce Codes of Conduct – A Survey, European Commission (Joint Research Centre), Quality Labels for Websites Workshop, Luxembourg February 2003
- [Föhlich] Föhlich, Carsten: Prüfzeichen, Verantwortlichkeit und Konfliktschlichtung, in: Kröger/Nöcker/Nöcker (Hrsg.): Sicherheit und Internet – Zertifizierungen im e-commerce, Heidelberg 2002, S. 32 ff.
- [Fraunhofer] Fraunhofer-Institut (Hrsg.), IPK-Berlin: Qualitätskennzeichnungen und Entwicklungen beim E-Commerce im Vergleich, Berlin 2000
- [Hladjk] Hladjk, Jörg: Gütesiegel als vertrauensbildende Maßnahme im E-Commerce, in: DuD 2002, S. 597 ff. und: Qualität und Effektivität von Gütesiegeln, in DuD 2002, S. 672 ff.
- [Hoeren] Hoeren, Thomas: Rechtsfragen im Internet, Stand: Juni 2003
- [Louveaux] Louveaux, Sophie / Poulet, Yves / Salaün, Anne: ESPRIT Project 27028, Recommendations to the Commission, User Protection, Brussels 2000
- [Nannariello] Nannariello, Guido: E-commerce and Consumer Protection, A Survey of Codes of Practice and Certification Processes, European Commission (Joint Research Centre), Italy 2001
- [Oxford] Oxford University (Programme for Comparative Media Law and Policy): Website Quality Labelling, Oxford April 2003
- [Poulet] Poulet, Yves: Pros and cons of self-regulation in the field of consumer protection, 6th ECLIP II, Workshop on Codes of Conduct and Labels as Tools for Consumer Protection in E-Commerce, Spain February 2001
- [Schmitz] Schmitz, Dirk: Vertragliche Haftung bei unentgeltlichem Informationserwerb via Internet, in: MMR 2000, S. 396 ff.
- [Spindler] Spindler, Gerald / Volkman, Christian: Die zivilrechtliche Haftung der Internet-Provider, in: WRP 2003, S. 1 ff.
- [Stadler] Stadler, Thomas: Verantwortlichkeit für Hyperlinks nach der Neufassung des TDG, JurPC Web-Dok. 2/2003, Abs. 1-95