



Standpunkte

- Vertrauen in die digitale Wirtschaft -
Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert

■ Impressum

Herausgeber:

BITKOM e.V.

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10

10117 Berlin

Telefon +49.30.27576-0

Telefax +49.30.27576-409

bitkom@bitkom.org

www.bitkom.org

Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim BITKOM –
Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.

Projektleitung: Dr. Guido Brinkel

Redaktion: Dr. Guido Brinkel, Dr. Kai Kuhlmann, Judith Lammers, Lutz Neugebauer

Redaktionsassistenz: Karen Schlaberg

Layout und Satz: Anna-Müller-Rosenberger

Bildnachweis: BITKOM

Standpunkte

- Vertrauen in die digitale Wirtschaft -
Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert

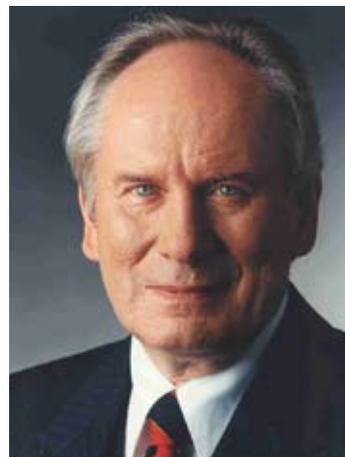
Inhalt

Vorwort	5
Zusammenfassung	6
1 Der Verbraucher in der digitalen Welt	8
1.1 Das Ende der Verbraucherdefinition?	8
1.2 Von der „strukturellen Unterlegenheit“ zur „Consumer Power“	9
1.3 Verbraucherverantwortung als Element der Verbraucherpolitik	10
2 Vertrauen - Leitbegriff digitaler Verbraucherpolitik	12
2.1 Sicherheit für die digitalen Handlungsmöglichkeiten	12
2.2 Verbraucherkompetenz – Bedingung für Vertrauensbildung und Kundenzufriedenheit	12
3 Voraussetzungen verbraucherpolitischer Vertrauensbildung	14
3.1 Transparenz.....	14
3.2 Wettbewerb.....	16
3.3 Akzeptanz.....	17
3.4 IT-Sicherheit und Datenschutz	18
4 Folgerungen.....	21
4.1 E-Commerce.....	21
4.2 Datenschutz.....	24
4.3 Werbung	25
4.4 Glücks- und Gewinnspiele.....	27
4.5 Urheberrecht & Digital Rights Management	28
4.6 Kriminalität und Belästigungen im digitalen Umfeld	30
4.7 Kindgerechte Inhalte und Jugendmedienschutz	32

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Digitalisierung der Wirtschaftswelt und die Konvergenz der Technologien und Geschäftsmodelle sind längst auch ein Thema der Verbraucherpolitik. Wo es noch vor zehn Jahren klare Trennlinien zwischen den Schutzbedürfnissen der Kunden und den Geschäftsinteressen der Unternehmen gab, finden wir heute fließende Übergänge und völlig neue Herausforderungen. Internetmarktplätze etwa basieren gerade darauf, dem einzelnen Nutzer – der früher nur Kunde war – eigene wirtschaftliche Betätigung mit geringem Aufwand zu ermöglichen. Vom Gelegenheitsverkäufer bis hin zum „Powerseller“ bleibt es jedem Nutzer selbst überlassen, wie weit er diese Möglichkeiten nutzt. Ähnliches gilt für sog. Web 2.0-Angebote. Internetnutzer erleichtern sich schließlich heute gegenseitig



Prof. Dr. Dr. h.c. mult.
August Wilhelm Scheer

die Orientierung in der neuen Vielfalt von Angeboten. Beispiele sind Rating-Portale, Meinungsforen und Bewertungssysteme. Damit entsteht Verbraucherschutz in einer neuen Form, nämlich durch systematische Informationsmechanismen außerhalb gesetzlicher Regeln.

Daneben bergen neue Technologien aber naturgemäß auch Gefahren, auf welche die Verbraucherpolitik des 21. Jahrhunderts reagieren muss. IT-Sicherheit wird dadurch mehr und mehr zu einem ihrer Grundpfeiler. Das Vertrauen der Nutzer in die Integrität der Technologien und Dienste ist aus Unternehmenssicht ein maßgeblicher Faktor für langfristige Kundenbeziehungen. Die ITK-Wirtschaft hat außerdem häufig die erheblichen wirtschaftlichen Folgen von Phänomenen wie Phishing, virtuellem Identitätsdiebstahl oder SPAM zu tragen. IT-Sicherheit steht damit exemplarisch für eine grundsätzliche Tendenz der digitalen Wirtschaft: Verbraucher- und Unternehmensinteressen sind nicht unbedingt Gegenpole, sondern überschneiden sich weitgehend.

Mit der vorliegenden Broschüre fassen wir die Neuentwicklungen digitaler Verbraucherpolitik zusammen und benennen die Anforderungen, die sich daraus ergeben. Zusätzlich beleuchten wir einzelne Handlungsfelder. Konkrete Beispiele für unternehmerischen Verbraucherschutz aus dem Kreis der BITKOM-Mitgliedsunternehmen runden die Darstellung ab. Wir hoffen, mit der vorliegenden Publikation die Diskussion um eine moderne Verbraucherpolitik voranzubringen und freuen uns auf einen regen Austausch mit Ihnen.



Prof. Dr. Dr. h.c. mult. August-Wilhelm Scheer
Präsident des BITKOM
Gründer und Aufsichtsratsvorsitzender der IDS Scheer AG

Zusammenfassung

Das lange vorherrschende Leitbild des strukturell unterlegenen Verbrauchers ist in der digitalen Welt des 21. Jahrhunderts grundlegenden Wandlungen unterworfen. Es wird geprägt durch die Ausdehnung des Verbraucherhandelns in neue Rollen, etwa die des Produzenten, Dienstleisters oder Distributors. Auch im Kontext digitaler Inhalte erlangt Interaktivität als charakteristisches Merkmal des Internets heute Marktrelevanz. Die neuen Plattformen des Web2.0 – die Weblogs, Online-Communities und Inhalte-Portale – erlauben nicht nur die Emanzipation des einzelnen Nutzers zum „Content producer“ und „Content aggregator“. Sie ermöglichen über Erfahrungs- und Ratingportale, Produktratgeber und Bewertungssysteme überdies Meinungsbildung und Vernetzung von Informationen bzw. Interessen auf einer neuen, virtuellen und gleichzeitig höchst realen Ebene. Die Verbraucherpolitik ist damit um eine maßgebliche Facette reicher: Den Verbraucher als Organisationseinheit, der mit seiner Meinungsmacht verstärkt auf Märkte zurückwirkt. Die Verbraucherpolitik des digitalen 21. Jahrhunderts muss die potenzierten Informations- und Erkenntnismöglichkeiten einbeziehen. Moderne Verbraucherpolitik stellt den mündigen, informierten Verbraucher in den Mittelpunkt und zielt auf die Ermöglichung selbstbestimmter, informierter Entscheidungen anstatt auf Bevormundung.

Verbraucherpolitik kann aus diesem Gründen heute keine Einbahnstraße mehr sein. Der Rollenwechsel der Nutzer in den neuen digitalen Welten führt dazu, dass diese verstärkt auch selbst den Handlungsanforderungen gesetzlicher Mechanismen unterfallen. Der mündige Verbraucher ist folglich zugleich auch der „verantwortliche Verbraucher“, wenn er Bestandteil im Erkenntnis- oder Informationsprozess Dritter oder gar selbst Anbieter von Inhalten, Produkten oder Dienstleistungen ist.

Als Leitanforderung der modernen Verbraucherpolitik kristallisiert sich die Schaffung von Nutzervertrauen in die vielfältigen digitalen Angebote heraus. Dies setzt voraus, dass der Nutzer einerseits den für seine eigenen Entscheidungen maßgeblichen Informationsgrad gewinnen kann und gleichzeitig eine hinreichende Auswahl differenzierter Angebote vorfindet, zwischen welchen er selbstbestimmt entscheiden kann. Die Verbraucherpolitik sollte daher Vielfalt im Wettbewerbsangebot und seiner Ausgestaltung für den Verbraucher anstreben und eine Uniformität der Angebote verhindern. Voraussetzung für die notwendige Vertrauensbildung ist gleichzeitig Verbraucherkompetenz. Diese kann heute nicht mehr allein das „ich kenne meine Rechte“ nachträglicher Folgenbeseitigungsmechanismen bedeuten, sondern muss früher ansetzen: Sie muss die Etablierung seriöser und innovativer Angebote unterstützen und dem Verbraucher die eigene Orientierung im Angebotsdschungel der digitalen Welt erleichtern.

Die Leitanforderung an die moderne Verbraucherpolitik ist die Schaffung von Nutzervertrauen in die digitale Angebotsvielfalt

Die Sicherstellung des notwendigen Vertrauens der Nutzer in die neue digitale Angebotsvielfalt basiert auf vier Säulen: Transparenz, Wettbewerb, Akzeptanz und Sicherheit. Transparenz ist die Kernanforderung für die erforderliche Informationshoheit der Nutzer. Funktionierender Wettbewerb wirkt unmittelbar auf kundenorientierte Geschäftsmodelle – weit stärker als regulierter gesetzlicher Verbraucherschutz es jemals bewirken kann. Gleichzeitig verhindert Wettbewerb eine übermäßige Uniformität der Angebote. Die Akzeptanz der Nutzer bezüglich der ihnen zugedachten Mechanismen wiederum ist Voraussetzung, um das Ausweichen auf ausländische, gänzlich unregulierte Online-Angebote zu verhindern. Gesetzliche Sanktionsnormen sollten daher nur einen Mindeststandard bilden, der Raum lässt für die Entwicklung flexibler, kundenorientierter und vom Kunden auch individuell konfigurierbarer Mechanismen. Die Verhinderung von Missbräuchen gesetzlicher Schutzmechanismen, etwa durch Massenabmahnungen sowie die stärkere Hinwendung zu Selbst- und Ko-Regulierungsmechanismen sind weitere Aspekte des Kriteriums Nutzerakzeptanz. Schließlich gehört zum Vertrauen in die digitale Wirtschaft auch das Vertrauen in die verwendeten IT-Systeme. Weil der Faktor Mensch hier nicht selten das Einfallstor für Angriffe bildet, bedarf es vor allem der Information und Sensibilisierung der Verbraucher für die bestehenden Gefährdungslagen.

Die vom BITKOM repräsentierten Unternehmen sind in vielen Bereichen aktiv, um ihren Beitrag zu leisten, das Vertrauen der Verbraucher in die digitale Angebotswelt zu stärken. Angefangen von Bewertungssystemen für die Kunden, über Informationsmechanismen, cost controlling und Tarifmanagementsysteme im Telekommunikationsbereich bis hin zu übergreifenden gesellschaftlichen Initiativen, etwa im Jugendmedienschutz oder im Bereich IT-Sicherheit – in all diesen Feldern engagieren sich Unternehmen im Sinne des Verbrauchers. Dahinter steckt letztendlich ein zentraler Gedanke nahezu jeder unternehmerischen Entscheidung: Zufriedene Kunden sind langfristige Kunden.

Die Verbraucherpolitik sollte die beschriebenen neuen Gegebenheiten im Auge haben. Verbots- und Sanktionsmechanismen wirken häufig innovationshemmend und verhindern nicht selten Wettbewerb, der gerade dem Verbraucher nutzt. Gesetzliche Schutznormen sollten daher im Wesentlichen die Mindeststandards festschreiben und Auswüchse, etwa im Bereich der Irreführung, verhindern. Die Orientierung an den beschriebenen Leitkriterien moderner Verbraucherpolitik kann auf diese Weise den Interessen der Verbraucher wie auch der Wirtschaft dienen.

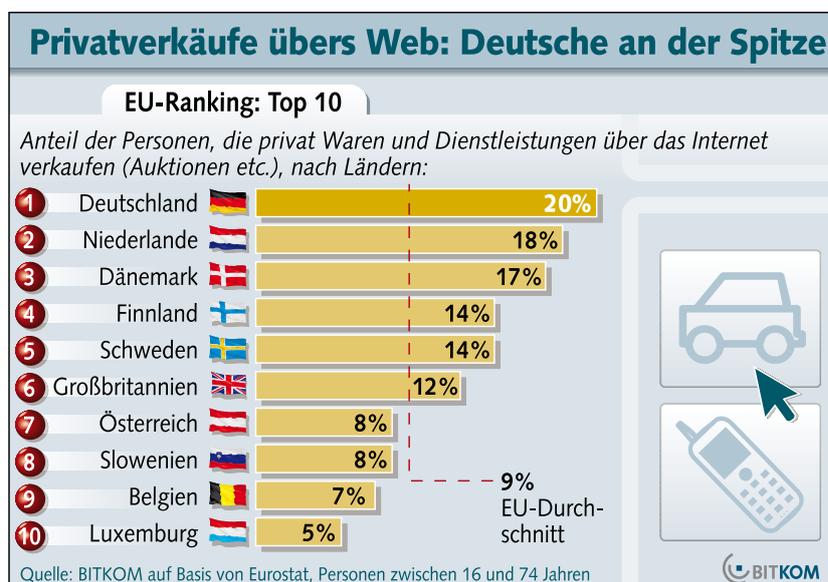
1 Der Verbraucher in der digitalen Welt

Die Digitalisierung hat das Leitbild des Verbrauchers im Wirtschaftsumfeld grundlegend verändert. Das Bild des strukturell unterlegenen, unaufgeklärten und uninformierten Verbrauchers wandelt sich mehr und mehr. Die alten verbraucherpolitischen Modelle werden damit nicht gänzlich hinfällig, aber sie bilden nur noch einen Teil der Wirklichkeit ab. Digitalisierung und Online-Kommunikation verwischen die Grenzen des Verbraucherhandelns, indem sie Informationsasymmetrien nivellieren, den Verbrauchern in ihrer Rolle als Konsumenten mehr Macht verschaffen und Verbraucher selbst zu gestaltenden Akteuren im Wirtschaftsverkehr werden lassen. Die klassische Polarität zwischen (schwachem) Verbraucher und (starkem) Unternehmen schwimmt zusehends.

1.1 Das Ende der Verbraucherdefinition?

§ 13 des Bürgerlichen Gesetzbuches buchstabiert den Verbraucherbegriff noch in seiner klassischen Ausformung, also konsumentenbezogen. Die zivilrechtlichen Schutzmechanismen greifen immer dann, wenn der Verbraucher einem Unternehmer gegenübertritt. Umrissen ist damit nur der engste Verbraucherbegriff, der noch an die Allgemeinvermutung einer strukturellen Unterlegenheit anknüpft. Beachtung verdient, dass trotzdem auch der Gesetzeswortlaut offen ist für das ambivalente Bild des digitalen Alltags. Denn er knüpft an die konkrete Handlung, den Abschluss des einzelnen Rechtsgeschäfts an. Die zahlreichen parallel neben der Konsumentenperspektive existierenden Ausprägungen des Verbrauchers werden damit nicht geleugnet.

Die neue Rolle im digitalen Umfeld ist durch „Entgrenzung“ geprägt¹. Gemeint ist damit die Ausdehnung des Verbraucherhandelns in die Position des Produzenten, Dienstleisters und Distributors. Beispiel hierfür ist die Rollenverteilung



¹ Vgl. hierzu die Ausführungen in der Stellungnahme des wissenschaftlichen Beirats zum Komplex Verbraucherpolitik in der digitalen Welt“, S. 5 ff.

auf Auktions- und anderen Handelplattformen. Der rein passive Teilnehmer ist eher die Ausnahme – typisch ist jener Akteur, der die Plattform als Nachfrager wie Anbieter bedient. Dabei verändert die Leichtigkeit des Rollentauschs das gesamte Marktverhalten. Wer Waren nachfragt, kann diese später auch wieder veräußern. Schon die Nachfragerseite wird somit durch ihre ambivalente Rolle um ein zusätzliches Entscheidungskriterium bereichert, nämlich die Frage der Werthaltigkeit in Bezug auf einen etwaigen Weiterverkauf.

Ähnlich lässt sich die Rolle des Einzelnen im Kontext digitaler Inhalte umreißen. Die charakteristische Eigenschaft des Mediums Internet als interaktives Medium erlangt heute Marktrelevanz. Der ehemals nur passiv Inhalte konsumierende Nutzer wandelt sich zum „content producer“ oder „content aggregator“ in den neuen Medienformen des sog. Web 2.0 - den Weblogs, Online-Communities und Inhalte-Plattformen. Nicht jeder dieser Partizipationsmechanismen verschiebt die Position des Einzelnen in die Rolle des Unternehmers. Bedeutsamer sind vielmehr die übergreifenden Wirkungen entsprechender Vernetzung und Plattform-Bildung auf das Marktgeschehen. Sie ermöglichen Meinungsbildung und Verbraucherinformation auf einem neuen organisatorischen Level. Auch dies bereichert den Verbraucherbegriff um eine neue Facette – den Verbraucher in seiner Dimension als Organisationseinheit, anstatt als Individuum.

1.2 Von der „strukturellen Unterlegenheit“ zur „Consumer Power“

Das vor allem in der deutschen Gesetzgebung und Rechtsprechung lange Zeit vorherrschende Bild des strukturell unterlegenen, weil uninformierten und unaufgeklärten Verbrauchers unterlag schon in der jüngeren Vergangenheit unter dem Einfluss des europäischen Gerichtshofes Aufweichungen. Der EuGH geht seit Mitte der neunziger Jahre konsequent vom abweichenden Leitbild des sog. „mündigen Verbrauchers“ aus. Dieses Modell bezieht Informations- und Erkenntnismöglichkeiten des Einzelnen in den Interessenausgleich ein. Es zielt im Kern auf die Ermöglichung von Selbstbestimmung in Abgrenzung zu Bevormundung. Es soll den allzu flüchtigen, allzu oberflächlichen oder gar ignoranten Konsumenten aus dem Kreis gesetzlicher Schutzmechanismen herausnehmen, ohne den „durchschnittlich informierten“ Verbraucher irreführenden Mechanismen schutzlos auszusetzen. Dieses modernere Leitbild des Gerichtshofes basiert letztendlich auf einer fundamentalen, auch im digitalen Kontext unverändert aktuellen Säule der Verbraucherpolitik – Transparenz.

„digital consumer power“
etabliert sich als eine Antwort
auf „digital consumer
protection“

In der digitalen Welt des 21. Jahrhunderts entwickelt sich das Bild des mündigen Verbrauchers weiter. Der Einzelne hat zum einen die Möglichkeit, sich aus den potenzierten Informations- und Erkenntnisquellen, seien es solche des jeweiligen Vertragspartners, des Herstellers oder

auch von dritter Seite, zu bedienen. Er kann diese Informationen vergleichen und damit bewerten. Zum anderen erhält der Verbraucher in seiner Ausprägung als Organisationseinheit in den virtuellen Plattformen des Web 2.0 mehr Macht, selbst auf Märkte zurückzuwirken. Erfahrungsportale, Rating-Webseiten, Produktratgeber und andere Formen gemeinschaftlicher virtueller Meinungsbildung versetzen den Einzelnen in die Position, sich selbst zur Informationsquelle zu emanzipieren. Bewertungssysteme, wie sie inzwischen vielerorts eingesetzt werden, geben im elektronischen Massengeschäft standardisierte Leitlinien, indem Nutzererfahrungen in der Gemeinschaft geteilt und damit Ausgangspunkt öffentlich verfügbarer Beurteilungen werden. Der einzelne Konsument wächst also durch den Aspekt der Gemeinschaftsbildung zu neuer Stärke. In der Summe etabliert sich „digital consumer power“ als eine zusätzliche Antwort auf „digital consumer protection“. Die neue Meinungsmacht der digitalen Plattformen bewirkt eine direkte Möglichkeit der Beeinflussung von Märkten und Unternehmen durch die Verbraucher als handelnde Subjekte. Moderne Verbraucherpolitik sollte auch dies berücksichtigen.

Das Urgestein einer Einwirkungsmöglichkeit des Konsumenten und damit einer vertrauensbildenden Maßnahme innerhalb des elektronischen Handels ist das sogenannte Bewertungssystem der Firma eBay. Es basiert auf der Grundthese, dass kein Überwachungssystem besser sein kann, als die Summe der Erfahrungen der Nutzer selbst. So geben diese nach Ende einer Transaktion eine positive, neutrale oder negative Gesamtbewertung ab. Dadurch werden die „schwarzen Schafe“ schnell entlarvt und als Geschäftspartner für eBay-Nutzer uninteressant.

Fälle, in denen eBay-Verkäufer die Gerichte anrufen, um eine nach ihrer Ansicht ungerechtfertigte Bewertung eines Käufers entfernen zu lassen, zeigen wie ernst die Bewertungen genommen werden und belegen den Einfluss, den jeder einzelne Konsument innehat. Oftmals einigen sich Verkäufer und Käufer nach einer negativen Bewertung und legen die Streitigkeit auf dem Verhandlungswege bei. Auch diese Fälle zeigen, dass sich der Verbraucher von der Position der Schwäche hin zu einem ebenbürtigen Geschäftspartner entwickelt.

1.3 Verbraucherverantwortung als Element der Verbraucherpolitik

Mit den beschriebenen Entwicklungen hält Verbraucherverantwortung verstärkt in die Verbraucherpolitik Einzug. Indes ist dieser Aspekt nicht gänzlich neu – der „verantwortliche Verbraucher“ ist vielmehr eine Folge der Ambivalenz und Handlungsbezogenheit des Verbraucherbegriffs selbst; gleichzeitig ist er in diesem Zusammenhang auch integraler Bestandteil des Leitbilds eines „mündigen Verbrauchers“.

Gemeint ist zunächst die Situation, in der der Einzelne die Schwelle vom Nachfrager bzw. Konsumenten hin zum Anbieter von Produkten und Dienstleistungen überschreitet. Er verlässt den Status als Schutzobjekt klassischer Verbraucherschutzmechanismen und wird selbst zum aktiven Beteiligten im Marktprozess. Dies beginnt bereits in der Konsumentenrolle, etwa bei der Mitwirkung an der Preisgestaltung in Online-Auktionen. Gleichzeitig wechseln Nutzer verstärkt selbst in die Rolle des Anbieters von Webinhalten, Waren oder Dienstleistungen; zunächst sicher häufig noch als Privatanbieter, aber mit steigendem Erfolg am Ende nicht selten als (klein-)gewerblicher Anbieter. Diese Prozesse entwickeln sich langsam, Übergänge werden fließend, klare Trennlinien gehören der Vergangenheit an. Am Ende kann der Konsument von gestern schon selbst Adressat der eben noch zu seinem Schutz gedachten Verpflichtungen und Obliegenheiten werden. Verbraucherverantwortung muss also Bestandteil des Leitbilds eines mündigen Verbrauchers sein, wenn der Einzelne selbst Akteur im Informations- und Erkenntnisprozess Dritter wird. In dieser neuen Rolle unterfällt auch er den Handlungsanforderungen, die er sonst für sich in Anspruch nehmen kann.

Moderne Verbraucherpolitik
darf keine Einbahnstraße sein

Verbraucherverantwortung ist vor diesem Hintergrund also nicht eine neue politische Forderung oder Aufweichung von Schutzmechanismen, sondern nur die Kehrseite der neuen Vielschichtigkeit des Verbraucherbegriffs im digitalen Umfeld. Gemeint ist nicht Begründung neuer Konsumentenpflichten, sondern der sich erweiternde Adressatenkreis anerkannter Mechanismen im digitalen Umfeld, die hier nicht mehr nur den „typischen Unternehmer“ treffen, sondern leicht auch den vermehrt zwischen den Rollen springenden Nutzer digitaler Angebote. Daraus folgt in erster Linie, dass moderne Verbraucherpolitik keine Einbahnstraße sein kann, sondern diese Wechselwirkungen verstärkt berücksichtigt werden sollten.

2 Vertrauen - Leitbegriff digitaler Verbraucherpolitik

2.1 Sicherheit für die digitalen Handlungsmöglichkeiten

Vertrauen als Kernelement moderner Verbraucherpolitik ermöglicht Handlungssicherheit. Verbraucher müssen in die Lage versetzt werden, die im digitalen Kontext vervielfachten Handlungsoptionen effektiv zu nutzen und zu kombinieren. Dies werden sie nur dann tun, wenn ihnen sowohl die technischen Systeme als auch die rechtlichen und ordnungspolitischen Rahmenbedingungen ein hinreichendes Maß an Sicherheit bieten.

Die Voraussetzungen für die Schaffung so verstandenen Verbrauchervertrauens leiten sich aus dem gewandelten Verbraucherbild ab. Der Nutzer soll in die Lage versetzt werden, bewusst tragfähige Entscheidungen zu treffen und sich auf diese dann auch verlassen zu können. Moderne Verbraucherpolitik baut somit nicht auf „schützende Bevormundung“, sondern stellt die „Ermöglichung selbstbestimmten Handelns“ in den Vordergrund. Rechtliche Eingriffsmechanismen bedarf es vor diesem Hintergrund in erster Linie dort, wo die Basis dieses selbstbestimmten Verbraucherhandelns, die notwendige Informationshoheit des Nutzers digitaler Angebote, in Frage steht – also etwa bei der Gefahr einer Irreführung.

Fundament des Verbrauchervertrauens ist die Möglichkeit der Informationsgewinnung. Der Nutzer moderner Dienste muss in die Lage versetzt werden, die Reichweite und Folgen seiner Entscheidungen zu überblicken und zu bewerten. Ausgehend von diesem notwendigen Informationsgrad sollte ihm die Wahl zwischen mehreren Angeboten ermöglicht und erleichtert werden. Wünschenswert ist daher eine Vielfalt im Wettbewerbsangebot und seiner Ausgestaltung für den Verbraucher, nicht aber völlig uniforme Angebote, die die Verbraucherwahl beschränken, die Nutzerakzeptanz verringern und Verbraucherschutz zur bloßen Formalie werden lassen. Im weitgehend grenzenlosen digitalen Umfeld gewinnt dieser Aspekt besondere Relevanz, weil Nutzer viel leichter auf Angebote aus dem Ausland ausweichen können.

2.2 Verbraucherkompetenz – Bedingung für Vertrauensbildung und Kundenzufriedenheit

Voraussetzung für den Prozess der Vertrauensbildung in die digitale Wirtschaft ist die Herausbildung und Stärkung der Verbraucherkompetenz der Nutzer. Selbstbestimmtes Handeln im digitalen Umfeld setzt zuallererst Kenntnis der vielfältigen Handlungsoptionen voraus. Verbraucherpolitik aus der Perspektive des mündigen Verbrauchers bedeutet daher heute nicht mehr nur das „Ich kenne meine Rechte“ klassischer Verbraucherschutzmechanismen, sondern setzt früher an, nämlich

schon bei der Kenntnis der zur Verfügung stehenden Möglichkeiten. Verbraucherpolitik zielt folglich nicht allein auf nachträglichen Schutz und „Folgenbeseitigung“, sondern verstärkt auf Förderung seriöser und innovativer digitaler Angebote. Hinter diesem Befund steht die schon lange nicht mehr neue Erkenntnis, dass Verbrauchervertrauen letztendlich Kundenzufriedenheit heißt und damit ein ureigenes Interesse der Unternehmen selbst widerspiegelt. Verbraucherpolitik darf auch aus diesem Grund keine Einbahnstraße sein – Unternehmen sind angewiesen auf das immer wertvoller werdende Feedback des Kunden, um erfolgreich neue Produkte und Services zu entwickeln.

Moderne Verbraucherpolitik zielt nicht allein auf nachträglichen Schutz und Folgenbeseitigung, sondern dient der Förderung seriöser und innovativer Angebote

3 Voraussetzungen verbraucherpolitischer Vertrauensbildung

3.1 Transparenz

Die erste Säule solchen Verbrauchervertrauens ist die Gewährleistung hinreichender Transparenz bei der Nutzung der Angebote. Zahlreiche Elemente dieses Grunderfordernisses finden sich im geltenden Recht bereits verankert. Ausgangspunkt sind nicht selten die Vorgaben des europäischen Rechts, das an vielen Stellen auf Hinweis- und Kennzeichnungspflichten setzt. Im deutschen Zivilrecht etwa existieren in Umsetzung dieser Vorgaben zahlreiche spezifische Anforderungen für den Vertragsschluss im Internet und an Belehrungs- und Hinweispflichten. Das Telemedienrecht hält Informationspflichten für geschäftsmäßige Anbieter von Internetdiensten bereit. Auch im Telekommunikationsrecht finden sich schon jetzt vielfältige, höchst detaillierte Informationspflichten, die dem Kunden die Reichweite seiner Entscheidungen, etwa bei der Nutzung von Mehrwertdiensten, vor Augen führen.

Zugleich offenbaren bestimmte Entwicklungen auch die Grenzen von Informationspflichten. Verbraucherhinweise verlieren dort ihre Wirkung, wo sie dem Nutzer im Übermaß gegenüberreten. Wird der Kunde digitaler Dienste mit einem für das jeweils genutzte Medium unsachgemäßen Maß an Informationen konfrontiert, wird er im besten Falle von deren Fülle verwirrt werden oder aber – noch wahrscheinlicher – sie gänzlich ignorieren. Die an sich Verbraucherschützend ausgerichteten Instrumente verlieren dann ihre Wirkung, weil sie ein anderes Element der Verbraucherpolitik unterhöheln – die notwendige Akzeptanz des Nutzers. Transparenz bedeutet vor diesem Hintergrund, auch das dem jeweiligen Medium angemessene Maß an Verbraucherinformation zu bewahren. Kommt es hingegen infolge zu komplexer und auch inkonsistenter gesetzlicher Vorgaben zu Rechtsunsicherheiten, ist dies zum Nachteil aller Beteiligten, auch der Verbraucher, da Verlässlichkeit und Gewissheit über die eigenen Rechte nicht mehr gegeben sind.

Umfangreiche Informationspflichten für Telemedien- und Telekommunikationsdienste

E-Commerce	Telekommunikation
<p>Umfangreiche Impressumspflichten, z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Name und Anschrift des Anbieters ■ Vollständige Kontaktadresse ■ Registerangaben ■ Umsatzsteuer-Identifikationsnummer ■ Ggf. berufsrechtliche Regelungen 	<p>Vertragsbezogene Pflichten, z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Name und Anschrift des Anbieters ■ Registerangaben ■ Fundstelle eines allgemein zugänglichen, vollständigen Preisverzeichnisses ■ Anspruch des Kunden auf Einzelverbindungs-nachweis
<p>Umfangreiche Informationspflichten vor dem Vertragsschluss, z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Informationen darüber, wie der Vertrag zustande kommt ■ Informationen über die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung ■ Informationen über ggf. zusätzlich anfallende Liefer- und Versandkosten ■ Informationen über Einzelheiten hinsichtlich der Zahlung oder Lieferung oder Erfüllung ■ Informationen über Widerrufs- oder Rückgaberechte sowie die Bedingungen und Einzelheiten der Ausübung ■ Informationen über ggf. zusätzlich anfallende Liefer- und Versandkosten 	<p>Preisbezogene Informationspflichten, z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Preisangabepflicht für Auskunftsdienste, Massenverkehrsdienste, Geteilte-Kosten-Dienste, neuartige Dienste und Kurzwahldienste ■ Hinweispflicht bzgl. der Möglichkeit abweichender Preise bei Anrufen aus Mobilfunknetz ■ Preisansagepflicht für Premiumdienste ■ Preisansagepflicht für alle Anrufe bei der Weitervermittlung von Gesprächen über einen Auskunftsdienst ■ Preisanzeigepflicht bei Kurzwahldatendiensten. Bestätigungsvorbehalt für den Erhalt dieser Information (sog. Handshake-SMS)
<p>Informationspflichten vor der Lieferung, z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Informationen über Kundendienst und geltende Gewährleistungs- und Garantiebedingungen ■ Informationen über die Kündigungsbedingungen 	<p>Informationspflichten bei Abo-Verträgen, z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Vorabinformationspflicht bzgl. Preis, Abrechnungszeitraum, Höchstzahl eingehender Kurzwahlsendungen, Kündigungsrecht ■ Kostenloser Hinweis auf Überschreiten bestimmter Kostengrenze auf Anforderung
<p>Datenschutzrechtliche Informationspflichten, z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Unterrichtung über Art, Umfang und Zwecke der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten ■ Information über die Möglichkeit, Teledienste und ihre Bezahlung anonym oder pseudonym zu nutzen ■ Anzeige der Weitervermittlung zu einem anderen Diensteanbieter ■ Hinweis auf Widerspruchsrecht, wenn Nutzungsdaten pseudonym für Zwecke der Werbung oder Marktforschung ausgewertet werden sollen 	<p>Datenschutzrechtliche Informationspflichten, z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Unterrichtung über Art, Umfang, Ort und Zweck der Erhebung und Verwendung personenbezogener Daten ■ Hinweis auf die zulässigen Wahl- und Gestaltungsmöglichkeiten

Über die gesetzlichen Verpflichtungen hinaus bieten Unternehmen zusätzliche Services für ihre Kunden, um die Transparenz ihrer Angebote zu erhöhen. So erfreuen sich Premium-SMS-Angebote zunehmender Beliebtheit. Mithilfe eines klaren Transparenzgebotes sorgt etwa T-Mobile dafür, dass Kunden alle relevanten Informationen erhalten und nicht alleine gelassen werden. So werden die Anbieter mit den konkreten Kontaktdaten auf der Rechnung genannt. Kunden können sich jederzeit über das Kundencenter über die Premium-SMS-Anbieter informieren und eine Liste der Anbieter wird im Internet bereitgestellt. Darüber hinaus werden differenzierte Sperrmöglichkeiten angeboten, die eine Premium-SMS-Nutzung einschränken. T-Mobile hat außerdem mit den Anbietern solcher Dienste konkrete Informations- und Transparenzpflichten vertraglich festgelegt und den Verhaltenskodex Premium-SMS unterzeichnet.

Dass ein Zuviel an Informationspflichten sich darüber hinaus auch direkt als Innovationshindernis erweisen kann, beweist die bei den Gerichten wohlbekannte, weil weitverbreitete Abmahnungsproblematik bei Online-Diensten im Zusammenhang mit Widerrufsbelehrungen und Pflichtangaben. Marginal-Verletzungen von Informations- und ähnlichen Pflichten werden heute nicht selten als reines Behinderungsinstrument im Wettbewerb missbraucht und damit zweckentfremdet. Der Gesetzgeber ist hier aufgefordert, solchen Missbrauch von Schutzmechanismen zu verhindern. Dies beinhaltet zum einen, die Festlegung des Umfangs solcher Informationen mit Augenmaß zu behandeln. Zum anderen muss der Problematik von Massenabmahnungen als eigenes Geschäftsmodell wirksam begegnet werden, um nicht gerade Kleinunternehmen für innovative Geschäftsideen Steine in den Weg zu legen. Die dazu bereits angestoßenen Maßnahmen der Bundesregierung werden vom BITKOM unterstützt.

3.2 Wettbewerb

Verbraucherorientiertes- und unternehmerisches Handeln sind kein Widerspruch, sondern bedingen sich. Unternehmen wollen zufriedene Kunden, um möglichst langfristige Geschäftsbeziehungen zu etablieren. Kundenorientiertes Handeln ist ein maßgeblicher Wettbewerbsfaktor und damit auch ein Kriterium für jede unternehmerische Entscheidung. Im digitalen Umfeld akzentuiert sich diese Feststellung sogar noch. Der potentielle Wettbewerber ist nur einen „Klick“ entfernt, Angebote lassen sich einfacher vergleichen und dem Kunden stehen über Meinungsportale, Ratingseiten und Bewertungssysteme zusätzliche Werkzeuge für seine Konsumententscheidungen zur Verfügung. All diese wettbewerbsfördernden Elemente digitaler Wirtschaft wirken weit stärker auf kundenorientierte Geschäftsmodelle als regulierter gesetzlicher Verbraucherschutz es jemals bewirken kann. Verbraucherpolitik muss daher im Auge behalten, dass die Gestaltung von Angeboten und Produkten weiterhin dem Wettbewerb obliegt und gesetzliche Schutzmechanismen nicht diejenigen Gestaltungsspielräume einengen, die in der Praxis gerade dem Konsumenten zugute kommen.

Daraus folgt selbstverständlich nicht, dass die Verbraucherperspektive vollständig dem Wettbewerb überlassen werden sollte. Wo etwa bewusst irreführend agiert wird, um die Konsumentenentscheidung zu beeinflussen, bedarf es selbstverständlich eines gesetzlichen Regulativs. Auch auf dieser Ebene spielt indes Wettbewerb noch eine maßgebliche Rolle, denn es sind typischerweise die Wettbewerber, die ein Interesse an der Unterbindung solcher Tendenzen haben werden und dies auch gerichtlich vorantreiben. Gerade die Instrumente des Wettbewerbsrechts bewirken daher in der Regel effektiven und verhältnismäßigen Verbraucherschutz. So hat im Rahmen der Novellierung des UWG der Verbraucherschutz bereits eine erhebliche Aufwertung erfahren. Tendenzen einer verstärkten Einräumung von Individualrechten sind daher mit Vorsicht zu behandeln, da sie häufig über das Ziel hinausschießen und letztendlich innovationshemmend wirken.

Kundenorientiertes Handeln ist ein Kriterium jeder unternehmerischen Entscheidung. Der Wettbewerb der Angebote fördert auf diese Weise effektiv Verbraucherinteressen

3.3 Akzeptanz

Dritter Grundpfeiler der Verbraucherpolitik im digitalen Kontext ist die notwendige Akzeptanz der Adressaten bezüglich der ihnen zgedachten Schutzmechanismen. Ein Höchstmaß an Akzeptanz wird am ehesten dann erreicht, wenn der Nutzer den gewünschten Schutz selbst festlegen kann. Solch selbstgewählter Schutz ist in der Regel auch individuell sachgerechter Schutz. Daraus folgt, dass gesetzliche Sanktionsnormen in erster Linie einen Mindeststandard sichern, nicht dagegen zum Allheilmittel etabliert werden sollten. Verbraucherakzeptanz ist insofern auch eine Zielgröße des Grundsatzes der Verhältnismäßigkeit und Subsidiarität staatlicher Regulierung. Ein Übermaß solcher Regulierung verhindert die Entwicklung flexibler, kundenorientierter und vom Kunden auch individuell konfigurierbarer Mechanismen und untergräbt letztlich das Wettbewerbsumfeld, welches solche Modelle hervorbringt.

Gerade im Telekommunikationssektor lässt sich beobachten, wie der Markt selbst Angebote kreiert, die flexibler auf die vielen verschiedenen Bedürfnisse der Kunden eingehen können, als gesetzliche Reglementierungen in ihrer Abstraktheit es zu leisten imstande sind. Kostenkontrollsysteme, automatisierte Tarifanpassungen, Digital Rights Management-Systeme und aufbereitete Informationen über das eigene Telefonieverhalten ermöglichen den Kunden, individuell auf sie zugeschnittene Angebote zu nutzen. Die Akzeptanz solcher Modelle ist ein für die Unternehmen zentraler Wettbewerbsfaktor, der ihnen belassen werden muss.

Überdies ist auch aus der Perspektive der Akzeptanz von Verbraucherpolitik die Problematik der Zweckentfremdung gesetzlicher Schutzmechanismen ein kritischer Aspekt. Die Einhaltung entsprechender Pflichten darf nicht zum Selbstzweck vor dem Hintergrund drohender Abmahnungen durch Anwaltsbüros werden, sondern sollte allein dem wohlverstandenen Interesse der jeweils miteinander agierenden Marktteilnehmer dienen. Das bedeutet, dass die Anforderungen an entsprechende Pflichten für deren Adressaten auch praktikabel bleiben müssen.

Der BITKOM begrüßt die auf europäischer wie auch nationaler Ebene zu beobachtende verstärkte Hinwendung zu Selbst- und Ko-Regulierungsmechanismen als „dritten Weg“ zwischen staatlicher Normsetzung und dem freien Kräftespiel des Marktes. Sie bilden ein Instrumentarium, das von vornherein eine höhere Akzeptanz genießt, da sie gerade auf dem Konsens aller betroffenen Kreise – Staat, Wirtschaft, Nutzer – beruhen. Überdies sind Selbstregulierungsinstrumentarien leichter grenzüberschreitend zu realisieren – ein in der Online-Welt fundamentaler Vorteil für den Verbraucher. Selbstregulierung kann im Übrigen auch durchaus mit Elementen staatlicher Aufsicht kombiniert werden (Stichwort: „regulierte Regulierung“ oder „Ko-Regulierung“). Dabei sind aber staatliche Aufsichtsinteressen mit den Interessen der Unternehmen an weitgehendem unternehmerischem Freiraum in Einklang zu bringen. Für effektive Selbstregulierung müssen daher klare Standards definiert werden, ohne das Wesen der Selbstregulierung zu gefährden. Zu diesem Wesen gehören keine Allgemeinverbindlichkeit und keine direkte staatliche Durchsetzungsmacht.

Selbst- und Ko-Regulierungsmodelle erhöhen die Verbraucherakzeptanz und sind praktikabler und flexibler als staatliche Normsetzung

3.4 IT-Sicherheit und Datenschutz

Die Sicherheit bei der Nutzung von IT- und Internetdiensten ist sowohl aus Verbrauchersicht als auch aus der Perspektive der Wirtschaft von zentraler Bedeutung. Bedrohungen ergeben sich oft infolge eines noch zu gering ausgeprägten Bewusstseins der Nutzer für die vielfältigen Gefährdungslagen. Eine Bedrohung kann hier nicht physisch wahrgenommen werden. Insofern erscheint die Bedrohung durch Viren, Würmer und Trojaner in einer virtuellen Welt ebenfalls als virtuell. Dass reale Werte wie das Bankkonto betroffen sein können, ist insbesondere vielen privaten Nutzern – zumindest bis zur Verwirklichung entsprechender Gefahren im Einzelfall – nicht ausreichend bewusst. Tatsächlich ist aber effektiver Datenschutz durch wirksame IT-Sicherheit Grundvoraussetzung für das Vertrauen in die digitale Wirtschaft.

Virtuelle Bedrohungen gefährden reale Werte. Dies muss noch stärker im Bewusstsein der Nutzer verankert werden

Ein wichtiger Ansatzpunkt, um das Sicherheitsniveau deutlich zu erhöhen, liegt daher in der Information und Beratung des Nutzers. Der Nutzer trägt durch seine Verhaltensweisen erheblich zu den vielfältigen Gefährdungen bei. Dies muss im Bewusstsein der Anwender stärker verankert werden. Heute darf nicht mehr auf die grundlegenden Sicherheitswerkzeuge wie Virens Scanner und Firewall verzichtet werden. Regelmäßige, bestenfalls tägliche Updates von Sicherheitsprogrammen sind zudem notwendig, um zu verhindern, dass Kriminelle die Zeitspanne nach Bekanntwerden einer Sicherheitslücke ausnutzen oder neue Schadprogramme anwenden. Weiterhin muss dem Nutzer klar sein, dass er jeder elektronischen Mail mit ihren Anhängen – insbesondere von unbekanntem Absender – zunächst einmal skeptisch gegenüberstehen muss.

Mit dem Ziel, die Nutzer von modernen Informations- und Kommunikationstechnologien hinsichtlich dieser kritischen Sicherheitsbelange zu informieren und zu beraten hat sich die Initiative zur Förderung der Internet-Sicherheit „Deutschland sicher im Netz“ neu aufgestellt. Zwölf große Organisationen und Unternehmen haben sich zusammengeschlossen und einen Trägerverein gegründet. Unter den Gründungsmitgliedern befinden sich neben dem BITKOM auch mehrere Mitgliedsunternehmen (Deutsche Telekom, eBay, HP, Microsoft, SAP, Software AG und Utimaco) sowie etwa die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM). Jedes Mitglied dieser Initiative hat sich verpflichtet, ein konkretes und verbindliches Handlungsversprechen in den Verein einzubringen. Die Projektpartner wollen Privatpersonen und Unternehmern zwei Arten von Unterstützung anbieten: Als eine Art Grundversorgung sind dies zum einen die sogenannten dauerhaften Services, die teilweise schon jetzt online sind. Dazu gehören beispielsweise das an Kinder gerichtete Medienkompetenzportal www.internauten.de, die Internet-Beschwerdestelle, das Internet-Sicherheitsbarometer, ein Informationspaket Mittelstand oder das speziell an Verbraucher gerichtete Portal „Online kaufen – mit Verstand!“, das Tipps für den sicheren Online-Einkauf bereithält.

Handlungsversprechen DsiN

- Das Portal Die www.internauten.de klärt Kinder zwischen acht und dreizehn Jahren mit Infos, Comics, Spielen und Spaß über Risiken im Internet auf. Für Eltern und Pädagogen liegt ergänzendes Material im „Medienkoffer“ bereit.
- Das Web-Portal Online Kaufen – mit Verstand! informiert Nutzer unter www.kaufen-mitverstand.de anschaulich über etwaige Gefahren und vorhandene Schutzmechanismen beim Einkauf im Internet.
- Auf einen Blick lässt das auf einem PC installierte Sicherheitsbarometer erkennen, ob neuartige oder wiederkehrende Risiken vorliegen und der Internetnutzer per Sicherheitswarnung sensibilisiert werden muss.
- Mittels CD bzw. online kann der jeder durch einen Sicherheitscheck überprüfen, ob sein PC möglicherweise Sicherheitslücken aufweist
- Jeder Nutzer kann sich an die Internetbeschwerdestelle wenden, um Beschwerden über illegale und schädigende Internetinhalte einzureichen.

In Planung sind folgende Handlungsversprechen:

- Grünes Licht für sicherere Online-Services soll privaten Nutzern sowie kleinen und mittelständischen Unternehmen ermöglichen, vertrauenswürdige Web-Angebote ohne Schwierigkeiten von unsicheren unterscheiden zu können. Die Adresszeile wird in diesem Fall grün hinterlegt sein.
- Innerhalb einer Medienkompetenz-Veranstaltungsreihe mit regionalen Partnern können sich Eltern und Lehrer über Risiken, Maßnahmen und Verhaltenstipps für die richtige Nutzung von Internet und neuen Medien informieren. In Planung sind Elternabende und Elterntrainings.
- Mit kurzen Infofilmen erhalten Kinder, Eltern sowie kleine und mittlere Unternehmen Hinweise auf die Gefahren im Internet.

Der Verein wird vor allem über Risiken und kriminelle Aktivitäten im Internet informieren sowie sicherheitsbewusstes Verhalten bei der Nutzung von Informationstechnik und -diensten fördern. Unter anderem mit Anleitungen und Trainings möchte der Verein breitenwirksam die Medienkompetenz besonders von Kindern und Jugendlichen verbessern. Ein weiterer Schwerpunkt der Arbeit soll die Förderung des Angebots sichererer und vertrauenswürdiger Produkte und Dienstleistungen sein. Zielgruppen sind insbesondere private Nutzer sowie kleine und mittlere Unternehmen. Zudem wird der Verein auch Initiativen der Bundesregierung zum Thema IT-Sicherheit unterstützen, insbesondere bei der Umsetzung des Nationalen Plans zum Schutz der Informationsinfrastrukturen (NPSI).

4 Folgerungen

4.1 E-Commerce

Jedem Verbraucher ist daran gelegen, eine möglichst gute, auf seine Wünsche zugeschnittene Leistung zu einem möglichst niedrigen Preis zu bekommen – Voraussetzung hierfür ist ein hinreichend funktionierender Wettbewerb der Angebote. Vor Vertragsschluss will der Konsument alle Informationen verfügbar haben, die er für eine tragfähige Entscheidung benötigt. Diese Informationen müssen für ihn von Art und Umfang her überschaubar und verständlich, also transparent sein. Hat der Verbraucher auf dieser Grundlage ein Geschäft abgeschlossen, so möchte er darauf vertrauen können, dass der Anbieter als sein Vertragspartner seine Verpflichtungen rechtzeitig und ordnungsgemäß erfüllt.

Die Anbieter möchten demgegenüber informierte Vertragspartner haben, die bewusste Entscheidungen treffen, deren Tragweite sie überblicken. Nur so ist gewährleistet, dass es später nicht zu für beide Seiten kostspieligen und verlustbringenden Auseinandersetzungen kommt. Ist auf dieser Grundlage ein Geschäft abgeschlossen, so möchte der Anbieter wie der Kunde darauf vertrauen können, dass Verpflichtungen rechtzeitig und ordnungsgemäß erfüllt werden. Auch der Anbieter möchte und muss auf Grundlage dieser Erwartungen seine Entscheidungen treffen können.

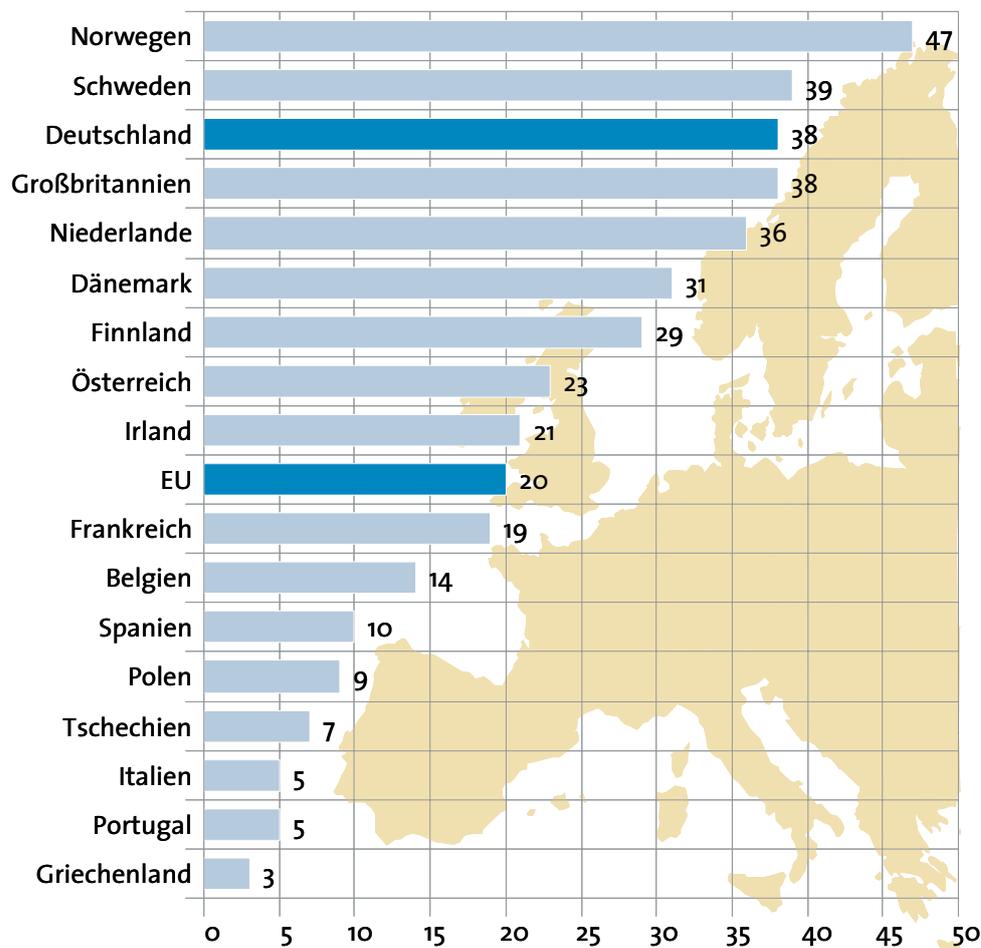
Die Gegenüberstellung zeigt, dass moderner Verbraucherschutz die Interessen von Anbietern und Nachfragern zusammenführt und damit Geschäftsabschlüsse fördert. Unternehmen sind langfristig auf zufriedene Kunden angewiesen. Moderner, sinnvoller Verbraucherschutz fördert im Ergebnis diese Kundenzufriedenheit, indem er den Konsumenten sowohl Sicherheit bietet als auch Wettbewerb ermöglicht. Nach diesem Maßstab muss er Anreize für verbraucher-schützende Marktlösungen bieten, statt ein Einheitslevel auf höchstem Niveau für alle Angebote gesetzlich festzuschreiben. Gesetzliche Vorgaben sind notwendig, müssen jedoch auf ein Mindestniveau begrenzt werden. Weitergehender Schutz muss als Wettbewerbsargument zur Verfügung stehen. Verbraucherpolitik muss diesen Wettbewerb ermöglichen und befördern und darf nicht durch Überregulierung zu einer Uniformität der Angebote führen. Verbraucherschutz muss schließlich auch beim Verbraucher selbst akzeptiert sein: Dies heißt in erster Linie Praktikabilität und zwar auch im Massengeschäft.

Moderner Verbraucherschutz
führt die Interessen von
Anfragern und Nachfragern
zusammen und fördert so
Geschäftsabschlüsse

Anbieterseitig ist entscheidend, dass die notwendigen Schutzmechanismen mit vertretbarem Aufwand umsetzbar sind, da ansonsten innovative Angebote gar nicht erst entstehen. Auch müssen

die technischen Gegebenheiten bzw. Restriktionen des betroffenen Mediums berücksichtigt werden, so z.B. wenn es um Informationspflichten im mobile commerce geht. Grundsätzlich muss ein ausgewogenes Verhältnis zwischen dem Instrument der Informationspflichten, die einer informierten Entscheidung dienen, und dem Instrument nachträglicher Vertragslösungsrechte bestehen. Eine beliebige Kombination droht sonst den Grundsatz „pacta sunt servanda“ auszuhöhlen. An einer auf guter Informationsbasis und ohne äußeren Druck getroffenen Vertragsentscheidung muss sich grundsätzlich auch ein Verbraucher festhalten lassen.

Anteil der Personen, die 2006 über das Internet eingekauft haben (in %)¹



BITKOM; Basis: Eurostat

¹ Prozentanteil der Personen, die in den letzten drei Monaten vor dem Erhebungszeitpunkt für private Zwecke Waren oder Dienstleistungen über das Internet bestellt bzw. erworben haben. Befragt wurden Personen zwischen 16 und 24 Jahren.

Nichts anderes gilt auf europäischer Ebene: Ziel einer effizienten europäischen Verbraucherpolitik muss es sein, die Interessen von Verbrauchern und Unternehmen in einen sinnvollen Ausgleich zu bringen, d. h. einerseits müssen und sollen Verbraucher auf einen bestimmten europaweiten Schutz

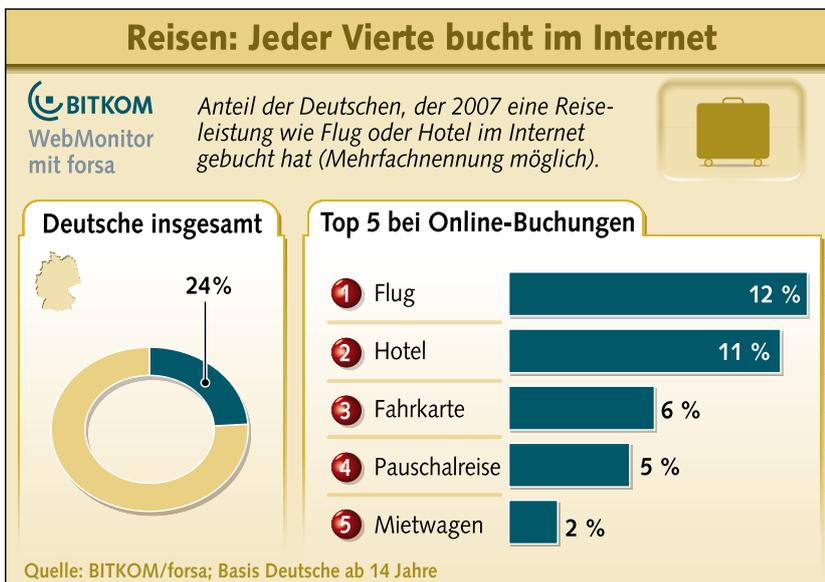
vertrauen dürfen, andererseits darf dieser Schutz nicht zu einer untragbaren Bürde für Unternehmen werden, die es insbesondere kleinen und mittleren Unternehmen erschwert, dem europäischen Wettbewerb standzuhalten.

Die Pläne der EU-Kommission zur Überprüfung und Entwicklung des Verbraucherschutz-Acquis weisen jedoch leider in eine andere Richtung. Weite Teile der Überlegungen im Grünbuch 2007 gehen einseitig zu Lasten der Unternehmen. Insbesondere die Vorschläge zur Ausweitung des Anwendungsbereichs der Verbrauchsgüterkaufrichtlinie, der Direkthaftung des Produzenten sowie der zeitlichen Ausdehnung der Beweislastumkehr offenbaren eine Rückwendung zu weitreichenden nachvertraglichen Schutzmechanismen, die mit dem gewandelten Verbraucherbild nicht in Einklang stehen und

erhebliche Auswirkungen auf die Gesamtwirtschaft hätten. Letztlich führt eine derartige Verbraucherschutzgesetzgebung aufgrund der im Einzelfall einhergehenden Unsicherheit zur Vertragssituation zu einer Verteuerung der Produkte. Dies trifft letztendlich den Verbraucher, in dessen Interesse diese Regelungen getroffen werden.

Unternehmen, die nicht ohne Weiteres ihre Produktkosten erhöhen können, weil sich ihre

Wettbewerbsfähigkeit insbesondere aus dem günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis ergibt, wären in ihrer Existenz gefährdet und würden sich ggf. vom Markt zurückziehen. Auch dies ginge zu Lasten des Verbrauchers, weil seine Auswahlmöglichkeit an Produkten im Binnenmarkt beschränkt werden würde. Ein auf weitreichende Vertragslösungsrechte und rigide Haftungsregeln ausgerichteter Verbraucherschutz steht damit dem erklärten Ziel der Lissabon-Strategie entgegen, Europa zum dynamischsten Wirtschaftsraum der Welt zu machen. Dies sind Effekte, die kaum im Sinne einer wohlverstandenen Verbraucherpolitik liegen dürften. Die Notwendigkeit von derart tiefgreifenden Änderungen muss zukünftig stets eingehend geprüft und mit Tatsachen belegt werden.



4.2 Datenschutz

Zuverlässiger Datenschutz ist eine Grundvoraussetzung für das Verbrauchervertrauen in die digitale Wirtschaft. Er darf gleichzeitig jedoch nicht innovationshemmend wirken und muss berücksichtigen, dass die Verwendung nutzerbezogener Daten sowohl Kundenzufriedenheit als auch die Sicherheit im Geschäftsverkehr erhöhen kann. Die Informations- und Kommunikationstechnik hat schon lange in vielfältiger Form Einzug in unseren Alltag gehalten. Unsere heutige Informations- und Wissensgesellschaft und deren Zukunft sind ohne einen ständigen Datenaustausch nicht denkbar. Dem Datenschutz kommt in dieser Gesellschaft die wichtige Aufgabe zu, ein Gegengewicht und Korrekturinstrument gegen eine übermäßige, die Individualrechte beeinträchtigende Datenverarbeitung zu bilden. Datenschutz soll und kann aber kein Verhinderungsinstrument sein, das neuen Technologien pauschal entgegen gehalten wird.

Transparenz, Wettbewerb und Akzeptanz sind daher aus der Sicht moderner Verbraucherpolitik auch für das Datenschutzrecht Kernparameter. Unverzichtbar ist, dass der Einzelne über den Umfang und die Verwendung seiner Daten informiert ist. Das Grundrecht auf informationelle Selbstbestimmung schützt dieses Interesse. Gleichzeitig erlaubt es die technologische Entwicklung in zunehmendem Maße, Produkte und Dienstleistungen individuell – anhand der Bedürfnisse des einzelnen Kunden – zu gestalten. Nutzer wollen auch die Vorteile individualisierter Dienste und antizipierender Services bequem und effektiv nutzen. Wie ein Unternehmen solchen individuellen Wünschen gerecht wird, oder diese sogar antizipieren kann, wird zu einem wichtigen Erfolgsfaktor. Ein individueller Service setzt aber immer voraus, dass „individualisiert“ werden kann, d.h. persönliche Daten ausgewertet werden können. Der Nutzer hat daher oft gleichzeitig auch ein Interesse daran, die Verwendung seiner Daten über das gesetzliche Mindestmaß hinaus zu erlauben – wobei er selbst entscheiden will, in welchem Umfang er dies tut. Wichtig ist daher auch die Befähigung der betroffenen Bürger zum Umgang mit ihren Daten – der sog. Selbstdatenschutz. Dabei ist der Selbstbestimmung des Nutzers im Verhältnis zur staatlichen Regulierung sowie der Transparenz in erhöhter Weise Rechnung zu tragen. Verbraucherorientierter Datenschutz muss somit in erster Linie die notwendige Transparenz sicherstellen, auf deren Basis der Nutzer über die Verwendung seiner Daten sachgerecht entscheiden kann.

Die Befähigung des Verbrauchers zum bewussten Umgang mit seinen Daten ist zentraler Bestandteil des digitalen Datenschutzes

Transparent sollten auch die gesetzlichen Regelwerke selbst sein. Daraus folgt, dass technikneutrale Regelungen vorschnellen Einzellösungen für einzelne Technologien vorzuziehen sind. Auch sollte der Gesetzgeber den Datenschutz bestimmter Personengruppen (z.B. Arbeitnehmer) nicht ohne

Not durch Sonderregelungen kodifizieren. In beiden Fällen hält das allgemeine Datenschutzrecht in aller Regel die angemessenen Lösungen schon bereit. Mittelfristig sollten die Datenschutzregelungen für Telemedien und für Telekommunikation zusammengeführt werden, um das derzeit nur wenig durchschaubare Dickicht datenschutzrechtlicher Anforderungen im digitalen Umfeld zu verschlanken.

BITKOM unterstützt schließlich die Initiativen der Europäischen Kommission zur Förderung von Technologien zum Schutz der Privatsphäre. Technischer Datenschutz wird in der Zukunft vermehrt an Bedeutung gewinnen. Einzelne Mitgliedsunternehmen des BITKOM sind auf diesem Gebiet bereits tätig und haben erste Applikationen entworfen. Der künftige Datenschutzrechtsrahmen sollte den Einsatz dieser Technologien durch Staat und Wirtschaft als einen zusätzlichen Weg anerkennen und unterstützen.

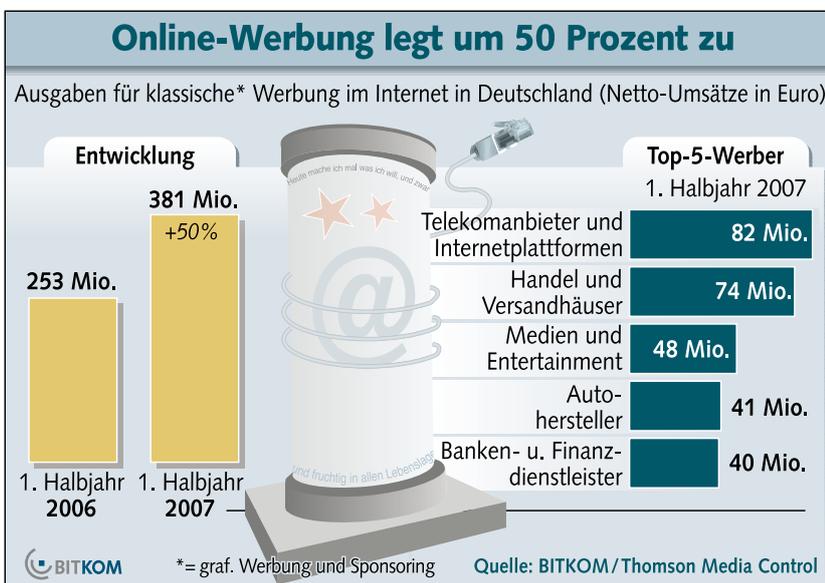
4.3 Werbung

Als Kundenansprache und Produktinformation ist Werbung – auch im digitalen Umfeld – ein wichtiges und sinnvolles Element unserer Wirtschaftsordnung. Auch aus Verbrauchersicht ist Werbung grundsätzlich positiv: Sie ermöglicht hochwertige, für den Verbraucher kostenlose Dienste.

Ein Großteil digitaler Dienste finanziert sich auch heute noch ausschließlich über Werbung, andere erzielen hier zumindest einen wesentlichen Teil ihrer Einnahmen. Gerade im Bereich schnell wachsender, innovativer Dienste, etwa Web2.0-Applikationen ist Werbung in der Start-Up-Phase nicht selten der einzige Amortisationsweg.

Das heutige Werberecht entwickelte sich vor dem Hintergrund einer „sehr

aufgeräumten“ Medienlandschaft, die geprägt war durch wenige Sender mit jeweils hoher Meinungsbildungsrelevanz und Suggestivkraft sowie einer klaren Trennung von Produzent und Rezipient. Schließlich hatte der Verbraucher früher bei weitem nicht die Möglichkeiten zur Interaktion, Hinterfragung und Selbstinformation, wie sie heute das Internet bietet – zumal meist nur wenige „Klicks“ von den werbenden Inhalten entfernt.



Für den verantwortungsbewussten Verbraucher, der die Wahl zwischen vielen konkurrierenden Angeboten hat, wird Transparenz deshalb auch zur maßgeblichen Anforderung an Werbung. Ist ihm bewusst, dass er Werbung rezipiert, so kann er sich heute freier für oder gegen das werbefinanzierte Angebot entscheiden und die Werbung auch kritischer aufnehmen. Das Anliegen, den Verbraucher überhaupt vor Werbung zu bewahren, ist nicht mehr zu rechtfertigen. Auch muss sich die Werberegulierung weitgehend von dem Anliegen zurückhalten, die Form der Werbung vorzuschreiben (Blockwerbung, Verbot von product placement und Split-Screen-Technik etc.). Bei einem umfassend geltenden Transparenzgebot sind Schleichwerbung und andere unlautere Werbung weiterhin verboten. Innerhalb dieser Grenzen und bei ausreichendem Anbieterwettbewerb gibt es keinen Grund für weitere Einschränkungen und damit auch Bevormundung des Werbepublikums.

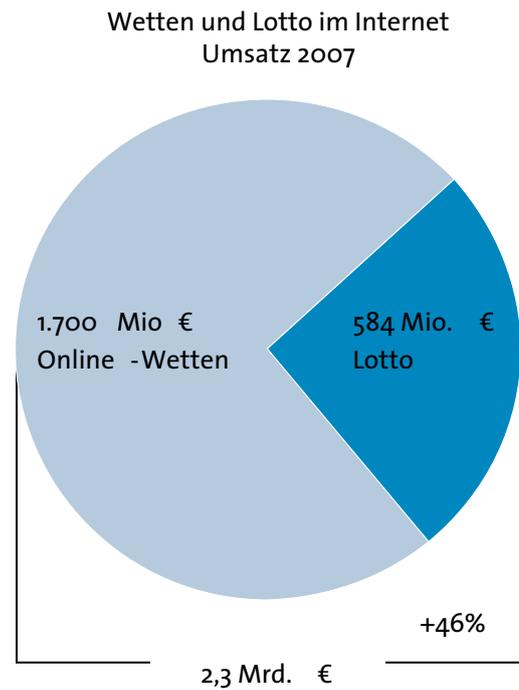
Inhaltliche Werbebeschränkungen in besonderen Situationen – z.B. zum Jugendschutz – sind auch weiterhin wichtig. Über das Transparenzgebot hinaus können daraus auch besondere Werbebeschränkungen, etwa hinsichtlich Ort, Zeit bzw. Art und Weise resultieren. Legale Produkte müssen allerdings bewerbbar bleiben. Insgesamt gilt es, mit Augenmaß auf die vielen neuartigen Werbeformen zu reagieren: Bevor eine Regelung auf neue Dienste übertragen wird, ist unbedingt zu hinterfragen, ob die Regelung überhaupt noch zeitgemäß ist.

Abseits der bekannten audiovisuellen Werbung müssen die Besonderheiten jedes Mediums berücksichtigt werden. Differenzierte Regelungen müssen für werbefinanzierte Telefonie oder innovative mobile Mehrwertdienste, z.B. Stau-Infos per SMS gelten. Pauschalverbote – vor dem Hintergrund oft emotional geführter Diskussionen – sind regelmäßig nicht zielführend. Dies zeigt sich etwa beim Telefonmarketing. Der europäische Vergleich offenbart, dass Totalverbote nicht notwendig sind und mit dem Kundeninteresse nicht gleichgesetzt werden können. So können störende Werbeanrufe auch anders verhindert werden. Zunächst sind die Unternehmen selbst daran interessiert, ihre Kunden nicht zu verärgern. Schwarze Schafe – die übermäßig und belästigend Telefonwerbung betreiben – gibt es wie bei anderen Werbeformen auch. Allerdings gibt es auch wirksame Sanktionen: z.B. den Gewinnabschöpfungsanspruch der Verbraucherverbände oder das Wettbewerbsrecht als Waffe der Wettbewerber. Hinzu kommen Beschwerdestellen der Wirtschaft für Verbraucher. Ausdifferenzierte Lösungen sind auch hier einem Totalverbot vorzuziehen.

4.4 Glücks- und Gewinnspiele

Die Bestimmungen zum Glücksspiel müssen den tatsächlichen Bedürfnissen und Gegebenheiten unserer heutigen Informations- und Kommunikationsgesellschaft Rechnung tragen. Mediennutzern muss es auch zukünftig möglich sein, sich komfortabel per Telefon oder SMS an interaktiven Programmformaten wie Abstimmungen und Gewinnspielen spontan zu beteiligen. Die Rahmenbedingungen müssen daher so beschaffen sein, dass sie es im Zeitalter der Digitalisierung Medien- und Kommunikationsanbietern erlauben, interaktive und innovative Medien- und Kommunikationsdienste zu entwickeln und anzubieten. Hier ist auch der Gefahr zu begegnen, dass durch landesspezifische Sonderregelungen, etwa im Bereich von Gewinnspielen, uneinheitliche Regelungen entstehen. Grundsätzlich muss das Anbieten von Gewinnspielen als Mittel der Werbeansprache – bei der also im Unterschied kein eigener finanzieller Einsatz außer den üblichen Kosten für die Übermittlung der Teilnahmeerklärung geleistet wird – erhalten bleiben.

Insgesamt muss sich die Regulierung von Glücksspielen an der Prämisse der Bekämpfung von Spiel- und Wettsucht ausrichten. Diese Forderung an den Gesetzgeber hat das Bundesverfassungsgericht 2006 formuliert und das bestehende staatliche Sportwettenmonopol für verfassungswidrig erklärt. Aus Verbrauchersicht hat das Bundesverfassungsgericht das maßgebliche Ziel staatlicher Glücksspielregulierung damit klar umrissen. Für dessen wirksame Umsetzung sind wiederum die Grundanforderungen für die Herausbildung von Verbrauchervertrauen die maßgebliche Leitlinie. Besonderes Augenmerk verdient dabei der Aspekt der Nutzerakzeptanz. Die Regulierung des Glücksspielmarktes, die in erster Linie darauf ausgerichtet ist, ein staatliches Monopol zu zementieren, befördert im Ergebnis Abwanderungstendenzen zu ausländischen Angeboten und läuft damit Gefahr, den aus Sicht der Verbraucherpolitik bedeutsamen Sektor in der Praxis gänzlich unregulierten Angeboten zu überlassen. Verbraucherpolitik mit Augenmaß muss daher auch hier echten Wettbewerb zulassen, um in Deutschland die für die Nutzerakzeptanz bedeutsame Vielfalt der Angebote zu ermöglichen. Nur über einen für die Nutzer auch attraktiven Markt ist gewährleistet, dass sich



Quelle: BITKOM

Die Regulierung von
Glücksspielen muss sich
konsequent an der Prämisse
der Bekämpfung von Spiel- und
Wettsucht ausrichten

interessierte Verbraucher inländischen Angeboten zuwenden, welche die notwendigen Schutzmechanismen vorhalten und durchsetzen. Aus dem gleichen Grund greift ein Generalverbot für Glücksspiele im Internet zu kurz. Die Marktentwicklung der vergangenen Jahre belegt das Interesse der Nutzer an entsprechenden Online-Angeboten. Ein Pauschalverbot für Internet-Glücksspiele ignoriert zugunsten der Sicherung eines staatlichen Glücksspielmonopols diese Sachlage und vergibt die Chance, die auch im Internet bestehenden Schutzmechanismen wirksam zu verankern.

4.5 Urheberrecht & Digital Rights Management

Geistige Schöpfungen wie Musik, Videos, Bücher und andere Inhalte bedürfen auch im Interesse der Verbraucher höchsten Schutzes. Dazu zählt unter anderem eine der Nutzung dieser Werke entsprechende Vergütung. Nur so kann Kreativität gefördert werden. Im Sinne des Verbrauchervertrauens sollte der Gesetzgeber jedoch dafür Sorge tragen, dass der Verbraucher letzten Endes für die Nutzung, insbesondere Vervielfältigung, solcher schöpferischen Werke nicht doppelt zahlt. Das aktuelle Urheberrecht sieht jedoch durch das pauschale Geräteabgabensystem eine solche Doppelbelastung vor. Daran ändert auch die Novellierung dieses Pauschalabgabensystem nichts, die zum 1. Januar 2008 in Kraft getreten ist. Die Novellierung geht zwar einen großen Schritt in die richtige Richtung, berücksichtigt aber noch nicht im vollen Umfang die Möglichkeiten des digitalen Zeitalters.

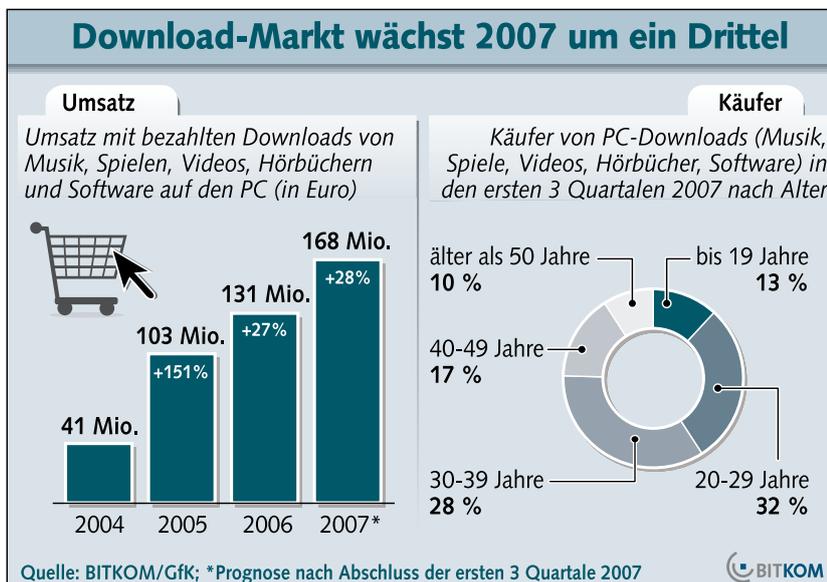
Das Pauschalabgabensystem, das Gerätehersteller von Vervielfältigungsgeräten wie DVD-Brenner, MP3 Spieler und Kopierer für jedes verkaufte Gerät zu einer Abgabe für die Urheberschaft verpflichtet, wurde allein für solche Konstellationen entwickelt, in denen der Urheber mit der Primärvermarktung seines Werkes gleichzeitig die Möglichkeit einer nichtkontrollierbaren Sekundärnutzung, eben der Vervielfältigung zum privaten Gebrauch, schaffte.

Das digitale Zeitalter ermöglicht es jedoch im Wege von digitalem Rechtemanagement Musik, Videos und andere schutzbedürftige Inhalte dem Nutzungsgrad entsprechend zu vermarkten. Möchte der Verbraucher den Film, den er sich via Internet angeschaut hat, auf Datenträger kopieren und dauerhaft nutzen, so erwirbt er hierfür



die entsprechenden Rechte. Ähnlich funktioniert es mit in Internetportalen angebotenen Musikdateien. Möchte der Verbraucher die Musikdatei flexibel und dauerhaft nutzen und auf andere Abspielgeräte bzw. Speicher kopieren, erwirbt er die entsprechenden Nutzungsrechte. Reicht ihm die vorübergehende Nutzung ohne mehrfaches Kopieren zahlt er entsprechend weniger. Erfolgt eine solche individuelle Vergütung für die Lizenz zur Vervielfältigung, wie es im Internet üblich ist, so ist es absurd und läuft dem Verbrauchervertrauen zuwider, wenn entsprechend für das Vervielfältigungsgerät mit dem die Kopie erstellt wird zusätzlich eine Geräteabgabe an den Urheber gezahlt wird. Denn im Ergebnis zahlt hier der Verbraucher doppelt: Zum einen die Geräteabgabe, die die Hersteller aufgrund geringer Margen dem Verbraucher aufbürden müssen, zum anderen die Vergütung für die individuelle Kopielizenz. Um dieses zu vermeiden, bedarf es einer eindeutigen Regelung im Urheberrechtsgesetz, das nicht Privatkopien von Inhalten im Internet mit Hilfe der Geräteabgabe kompensiert werden. Pauschalabgaben zur Kompensation von Kopien im Internet widersprechen nicht nur dem Grundkonzept des Pauschalabgabensystems, sondern gefährden auch das Verständnis von Schutz geistigen Eigentums und das Verbrauchervertrauen in die digitale Wirtschaft.

Pauschalabgaben zur Kompensation von Kopien im Internet gefährden das Verständnis von Schutz geistigen Eigentums und das Verbrauchervertrauen in die digitale Wirtschaft



Gleichzeitig sollte nicht nur im Interesse der Kulturschaffenden, sondern auch im Interesse der Verbraucher der Einsatz und die Weiterentwicklung von DRM-Systemen gefördert werden. Aktuell wird der Nutzen von DRM-Systemen häufig unterschätzt oder aber falsch verstanden. Gerade in der Diskussion um Musikvermarktung wird DRM immer wieder auf verbraucherunfreundlichen Kopierschutz reduziert. Diese Miss-

verständnisse müssen aus dem Weg geräumt werden. DRM-Systeme finden sich bereits seit Jahren in zahlreichen Anwendungsbereichen wieder – von dem Einsatz in „embedded Systems“ bis hin zur Vermarktung von digitalen Textdokumenten, Videos, Musik, Hörbüchern, Software oder Games. Dort bietet es nicht nur dem Urheber die Möglichkeit, seine Rechte an digitalen Inhalten zu mana-

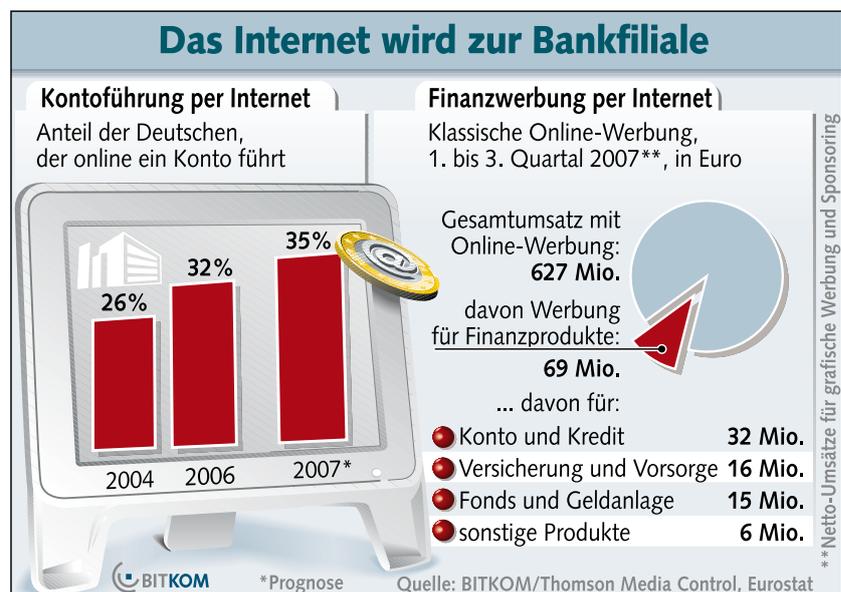
gen, sondern ermöglicht auch dem Verbraucher, digitale Inhalte entsprechend seiner individuellen Bedürfnisse zu nutzen.

4.6 Kriminalität und Belästigungen im digitalen Umfeld

Die Gewährleistung von Sicherheit als vierter zentraler Säule für die Herausbildung von Verbrauchervertrauen ist heute eine der größten Herausforderungen digitaler Verbraucherpolitik. Die Gefährdungslagen sind so zahlreich wie vielschichtig. Angefangen von der Belästigung und wirtschaftlichen Beeinträchtigung durch SPAM-Mails, über den Missbrauch von Computern über Trojaner und Spyware-Programme bis hin zu Phishing-Attacken und konkreten Angriffen auf den Einzelnen, etwa durch virtuellen Identitätsdiebstahl, hat sich ein breites Spektrum von Gefahren im digitalen und insbesondere im Online-Umfeld etabliert. Dies ist geeignet, das notwendige Grundvertrauen in die Nutzung von IT-Systemen zu unterhöhlen. IT-Sicherheit ist ein Beispiel dafür, dass klassische Konsumenteninteressen und die Interessen der wirtschaftlich agierenden Marktteilnehmer im digitalen Kontext häufig parallel verlaufen. Denn die beschriebenen Phänomene betreffen stets beide Seiten: den individuellen Nutzer, der den Gefahren unmittelbar ausgesetzt ist, indem etwa Computer infiziert oder sein Online-Banking-Zugang „gehackt“ wird; und die Unternehmen, deren Infrastrukturen durch die beschriebenen Phänomene jedenfalls mittelbar gefährdet sind und die nicht zuletzt häufig die erheblichen wirtschaftlichen Folgen von Phishing-Attacken, Identitätsdiebstahl und SPAM zu tragen haben.

In diesem hochkritischen Gefährdungsbereich sehen wir weiterhin erheblichen ge-

setzgeberischen Handlungsbedarf. Zwar sind mit der Cybercrime-Convention des Europarates, dem EU-Rahmenbeschluss über Angriffe auf Informationssysteme und deren Umsetzung über das Strafrechtsänderungsgesetz auch in Deutschland erste Schritte zur Bekämpfung dieser Entwicklungen eingeleitet. Jedoch fehlt es insgesamt nach wie vor an einem konsistenten ordnungspolitischen Rahmen – die bestehenden Initiativen hinterlassen vielmehr den Eindruck eines Flickenteppichs. Auch ist in der Praxis ein Vollzugsdefizit zu beklagen. Als Beispiel mag Phishing dienen, für welches es in



Deutschland nach wie vor an einem umfassenden Schutz fehlt, weil strafrechtliche Sanktionen in der Praxis nach dem geltenden Recht frühestens dann greifen, wenn das Kind in den Brunnen gefallen, also ein Vermögensschaden tatsächlich entstanden ist. Dieses Dilemma ist, obwohl bekannt, auch in den jüngsten Novellierungen nicht beseitigt worden. Diese gesetzgeberische Zurückhaltung ist umso erstaunlicher, als in anderen Bereichen, etwa dem Jugendmedienschutz, schon angesichts weniger kritischer Bedrohungslagen verstärkt Forderungen nach stärkerer Regulierung über Verbote und Sanktionen Konjunktur haben.

Phishing - Opferzahlen und Schadensumfang

Opfer					
Land	2005	2006	1. Hj. 2007	Entw. 2006*	Entw. 2007**
Bayern	870	670	510	-23%	52%
Berlin	204	438	185	115%	-16%
Brandenburg	68	130	106	91%	63%
Niedersachsen	164	196	106	20%	8%
NRW	311	312	167	0%	7%
Rheinland-Pfalz	125	164	112	31%	37%
Saarland	k.A.	13	15	-	131%
Sachsen	85	229	122	169%	7%
Insgesamt	2.077	2.567	1.631	23%	27%

Schaden in €					
Land	2005	2006	1. Hj. 2007	Entw. 2006*	Entw. 2007**
Bayern	4.350.000	3.350.000	2.550.000	-23%	52%
Berlin	850.000	2.433.227	1.222.231	186%	0%
Brandenburg	247.616	577.968	478.592	133%	66%
Niedersachsen	307.581	490.000	265.000	59%	8%
NRW	870.000	834.000	701.923	-4%	68%
Rheinland-Pfalz	171.090	383.643	230.620	124%	20%
Saarland	k.A.	39.000	45.000	-	131%
Sachsen	323.340	793.889	467.665	146%	18%
Insgesamt	8.219.627	10.141.727	7.661.031	23%	51%
Ø Schaden/Fall	3.957	3.951	4.697		

Quelle: Landeskriminalämter

Die Unternehmen der ITK-Branche sind sich ihrer eigenen Verantwortung für die notwendige Sicherheit ihrer Systeme in jeder Hinsicht bewusst und tragen heute mit hohem technischen wie finanziellen Aufwand einen wesentlichen Teil dazu bei, dass Nutzer die digitalen Angebote im Normalfall bedenkenlos wahrnehmen können. Denn für die Branche ist es eine alltägliche Erfahrung im Umgang

mit den Kunden, dass die Sicherheit ein wesentlicher Faktor für die notwendige Kundenzufriedenheit ist. Die Maßnahmen der Unternehmen sind daher überaus vielfältig: Sie reichen von den bereits beschriebenen übergreifenden gesellschaftspolitischen Initiativen wie „Deutschland sicher im Netz“ über die ständige interne Kontrolle der Systemsicherheit bis hin zu Aufklärungskampagnen, Informationen zu einzelnen Gefährdungslagen und konkreten technischen Schutzinstrumenten für die Kunden.

Das Problemfeld IT-Sicherheit kann jedoch langfristig nur im Zusammenschluss von Wirtschaft und Politik erfolgreich bewältigt werden. Die von der Wirtschaft vorangetriebene Entwicklung im Bereich IT-Sicherheit muss flankiert werden durch ein sachgerechtes staatliches Präventionsinstrumentarium in Form der Abschreckungswirkung effektiver strafrechtlicher Sanktionen. Diese Wirkung ist nur dann gesichert, wenn Behörden hinreichende Infrastruktur zur Verfügung steht, die auch den Vollzug von Ordnungsmitteln effektiv gewährleistet. Statt die technischen Möglichkeiten der Überwachung der Bürger immer mehr auszudehnen, erscheint es uns daher sinnvoller, die Behörden in die Lage zu versetzen, die beschriebenen täglichen Formen der Internetkriminalität tatsächlich zu bekämpfen. Gleichzeitig muss verhindert werden, dass staatliche Initiativen gar kontraproduktiv wirken, indem etwa gesetzgeberische Vorhaben ungewollt auch die eigenen Sicherungsmechanismen der Wirtschaft erfassen, wie dies bei der Novellierung des deutschen Strafrechts im Zusammenhang mit der Einführung des sog. Hacker-Paragrafen § 202c StGB der Fall war. Hier wurden, ausgehend von einem sinnvollen Ansatz, durch eine sprachlich zu weit gehende Formulierung Systemadministratoren, IT-Sicherheitsexperten und Softwarehändler der Gefahr einer strafrechtlichen Verfolgung ausgesetzt.

IT-Sicherheit ist ein
Beispiel dafür, dass
Konsumentenbedürfnisse und
die Interessen der Wirtschaft im
digitalen Umfeld häufig parallel
verlaufen

4.7 Kindgerechte Inhalte und Jugendmedienschutz

Kinder und Jugendliche haben heute über digitale Kommunikationswege nahezu unbegrenzten Zugang zu allen Arten von Inhalten und Plattformen. Jugendmedienschutz betrifft nicht mehr allein Gewalt-, Pornografie- oder rassistische Inhalte, sondern etwa auch die anonyme Kontaktaufnahme über Chatplattformen und Internet-Foren oder die Eigendarstellung von Jugendlichen in Web 2.0-Communities.

Gerade aufgrund dieser neuen Herausforderungen haben die aktive Förderung kindgerechter Inhalte und der Jugendmedienschutz für die BITKOM-Mitgliedsunternehmen eine herausragende Bedeutung. Die Unternehmen der ITK-Branche sind sich ihrer Verantwortung für eine effektive Förderung des Jugendmedienschutzes bewusst. Das Bedürfnis nach Vertrauen in kindgerechte Inhalte ist

überdies auch eine wichtige Voraussetzung für die Kundenzufriedenheit der Eltern. Vor diesem Hintergrund ist das Angebot effektiver Schutzmechanismen auch ein Wettbewerbsargument, das die Herausbildung effektiver neuer Mechanismen fördert.

Der BITKOM und seine Mitgliedsunternehmen leisten schon heute zahlreiche Beiträge. Diese Spannweite reicht von einer engen Zusammenarbeit mit den Schulen über die Herausgabe von kindgerechten Leitfäden hin zur Schulung und Sensibilisierung von Eltern, Erziehungsberechtigten und Pädagogen. Ein wichtiges Standbein des Jugendmedienschutzes ist daneben die Schaffung eines sicheren und attraktiven Surfraumes für Kinder. Unterschiedliche BITKOM-Unternehmen bieten schon jetzt ein reichhaltiges und altersspezifisches Inhalte-Angebot an. Auch die Initiative „Ein Netz für Kinder“ mit ihrem zentralen Internet-Portal frag-finn.de hat sich die Förderung solcher Internet-Inhalte zum Ziel gesetzt. Getragen wird diese Initiative von Bund, Ländern und den zentralen Unternehmen der Branche. Auch der BITKOM ist Partner dieser Initiative.

Darüber hinaus hat sich in Deutschland ein verlässliches Jugendschutz-System auf Basis der „regulierten Selbstregulierung“ etabliert. Dies ist auch den neuen Herausforderungen gewachsen, die sich aus den technologischen Entwicklungen im Internet und im Mobilfunk ergeben. Selbst- und Ko-Regulierungsmodelle bieten gegenüber gesetzlichen Regelungen neben ihrer höheren Flexibilität die heute entscheidenden Vorteile größerer Praktikabilität, Akzeptanz und internationaler Verankerung. Sie ermöglichen insbesondere eine Einbeziehung des unmittelbaren sozialen Umfelds von Kindern und Jugendlichen, also der Eltern und Erzieher in die Schutzmechanismen. Eben hierauf wird es in Zukunft maßgeblich ankommen: Wo gesetzliche Verbote angesichts der Grenzenlosigkeit des Internets kein effektives Mittel mehr darstellen, müssen Eltern und Erzieher in die Lage versetzt werden, das Verhalten ihrer Kinder wirksam nachzuvollziehen und zu reglementieren. Die Wirtschaft und die mit ihnen verbundenen Selbstkontrollinitiativen haben hierfür schon jetzt verschiedene Instrumente entwickelt, die genau dieses Ziel im Blick haben. Diese reichen von Aufklärungskampagnen für Eltern und Pädagogen, über die Möglichkeit optionaler Sperrmechanismen bis hin zu Klassifizierungssystemen und Filtermechanismen für altersspezifische Inhalte. Auch Meldeplattformen für kritische Inhalte wie das national angelegte Projekt www.internetbeschwerdestelle.de oder die länderübergreifend agierende Initiativen INHOPE (www.inhope.org) und ICRA (www.icra.org) gehören in diese Reihe. Die Initiative „Ein Netz für Kinder“ gibt Eltern schließlich ein Mittel an die Hand, den Surfraum für ihre Kinder auch auf technischem Wege auf kindgerechte Inhalte zu beschränken.

Aus dem freiwilligen Verhaltenskodex der Mobilfunkanbieter:

- Ziel ist es auch, das Bewusstsein von Eltern bzw. sonstigen Erziehungsberechtigten für den verantwortungsvollen Umgang mit mobilen Medien zu schärfen und ihnen Möglichkeiten für einen effektiven Jugendschutz an die Hand zu geben (aus der Präambel).
- Vielfach werden mobile Inhalte von unabhängigen Inhaltenanbietern vermarktet, zu denen die Mobilfunkanbieter lediglich den Zugang vermitteln. Für diese Angebote trifft die Mobilfunkanbieter daher keine Verantwortung. Die Mobilfunkanbieter werden die Inhaltenanbieter dennoch in ihren Verträgen entsprechend zur Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften verpflichtet. Hiermit leisten die Mobilfunkanbieter einen Beitrag, der über ihre gesetzliche Verantwortung hinausgeht (§ 1a).
- Die Mobilfunkanbieter werden daher den Eltern bzw. sonstigen Erziehungsberechtigten die Möglichkeit bieten, den Mobilfunkanschluss, den sie Kindern oder Jugendlichen zur Nutzung zur Verfügung stellen, für entwicklungsbeeinträchtigende Inhalte der jeweiligen Altersstufe zu sperren. Ferner werden die Mobilfunkanbieter durch entsprechende Informationen zur Aufklärung der Eltern bzw. sonstigen Erziehungsberechtigten aktiv beitragen (§ 1d aa).

Das BPjM-Modul für Suchmaschinen:

- Die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) stellt in Kooperation mit der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V. (FSM e.V.) Herstellern nutzerautonomer Filterprogramme das BPjM-Modul zur Verfügung. Das Modul ermöglicht die Filterung der von der BPjM indizierten Online-Angebote.
- [...] Darüber hinaus verpflichten sich die angeschlossenen Anbieter, jede URL zu entfernen bzw. nicht anzuzeigen, die durch die BPjM indiziert worden ist, soweit sie Zugriff auf die URL haben und soweit der wirtschaftliche Aufwand zumutbar ist (§ 2 Nr. 5b des freiwilligen Verhaltenskodex Suchmaschinenanbieter).

 http://fsm.de/de/Subkodex_Suchmaschinenanbieter

 http://fsm.de/de/Subkodex_Mobilfunk

Im Bereich krimineller Inhalte sind daneben weiterhin strafrechtliche Verbote ein notwendiges Mittel, um Präventiveffekte zu erzielen. Das Strafrecht ist daneben auch ein geeigneter und wichtiger Ansatzpunkt für Phänomene wie „Bullying“ und „Happy Slapping“, die in erster Linie Ausdruck bekannter gesellschaftlicher Phänomene wie Jugendgewalt und weniger ein Charakteristikum neuer Medien sind. Hier ist es aus Akzeptanzgesichtspunkten entscheidend, strafrechtliche Sanktionsmittel künftig wirksamer durchzusetzen, anstatt über gerätezentrierte Ansätze, etwa voreingestellte Schnittstellensperrungen oder Geräteverbote an Schulen bei Mobiltelefonen eine bloße Scheinsicherheit vorzuspiegeln.

Im Zuge der Evaluierung des jugendschutzrechtlichen Rahmens spricht sich der BITKOM insgesamt für eine Stärkung der Selbstregulierung und der diese tragenden Institutionen, insbesondere der freiwilligen Selbstkontrollen, aus. Der gegenwärtige Rechtsrahmen eröffnet den Unternehmen einen großen Handlungsspielraum und bietet ein Instrumentarium, neueste Herausforderungen zu meistern.

Notizen

Notizen

Notizen

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. vertritt mehr als 1.000 Unternehmen, davon 850 Direktmitglieder mit etwa 135 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu zählen Gerätehersteller, Anbieter von Software, IT-Services, Telekommunikationsdiensten und Content. Der BITKOM setzt sich insbesondere für bessere ordnungsrechtliche Rahmenbedingungen, eine Modernisierung des Bildungssystems und eine innovationsorientierte Wirtschaftspolitik ein.



Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10
10117 Berlin

Tel.: 030/27 576-0
Fax: 030/27 576-400

www.bitkom.org
