



***Richtlinie des Handelsverbandes für  
den Vertrieb von Waren, Produkten  
und Dienstleistungen über das Internet***

## **Der Verhaltenskodex und das Internet-Siegel für E-Commerce Quality**

**Erweiterte und aktualisierte Fassung 2.0,  
gültig ab 1. Januar 2005**



## Präambel

Qualität ist die unabdingbare Voraussetzung für die Akzeptanz und Nutzung des Internets als Medium für den Online-Verkauf sowie generell des Online-Angebots von Waren und Dienstleistungen im Internet. Ein hoher Qualitätsstandard ist nicht nur die Grundlage dazu, Online-Geschäfte sicher und komfortabel abzuwickeln, sondern auch dazu, eine dauerhafte Vertrauensbasis zum Online-Nutzer, zum Kunden und Konsumenten aufzubauen.

Der Österreichische Handelsverband hat sich deshalb das Ziel gesetzt, ein Regelwerk aufzustellen, mit dem – in Einklang mit den Rechtsnormen der EU – definiert wird, wie Qualität beim E-Commerce beschaffen sein sollte und mit welchen Mitteln ein hoher, das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit fördernder Qualitätsstandard erreicht werden kann.

Im Internet tätigen Unternehmen, deren virtuelle Geschäftsniederlassungen in Gestalt von Online-Shops, Websites, Webportalen oder elektronischen Marktplätze den geforderten und im folgenden dargelegten Qualitätskriterien entsprechen, wird nach positiver Überprüfung und Zertifizierung durch die ECQ-Begutachtungsstelle des Handelsverbandes das Recht zur Führung des Qualitätszeichens E-Commerce Quality zuerkannt.

Die Zertifizierung für das Internet-Siegel E-Commerce Quality erfolgt nach exakt definierten und dokumentierten Prüfverfahren, die auf die jeweilige Geschäftstätigkeit des Unternehmens im Internet ausgerichtet sind.

Dazu wird das Internet-Siegel E-Commerce Quality mit insgesamt 6 Zertifikaten ausgestattet:

- E-Commerce Quality mit dem Zertifikat „Certified Internet Shopping“
- E-Commerce Quality mit dem Zertifikat „Certified Customer Information“
- E-Commerce Quality mit dem Zertifikat „Certified Business Services“
- E-Commerce Quality mit dem Zertifikat „Certified Payment Services“
- E-Commerce Quality mit dem Zertifikat „Certified Financial Services“

Hinzu kommt das sogenannte Versandhandelszertifikat, das speziell für die im Handelsverband organisierten Versandhandelsunternehmen geschaffen wurde, die bereits über einen eigenen Verhaltenskodex verfügen.





### 1. Qualität beim E-Commerce

Qualität beim E-Commerce im World Wide Web kommt grundsätzlich auf mehreren Ebenen zum Ausdruck. Sie manifestiert sich

- bei der Information über das Internet-Handelsunternehmen
- bei der Information über die angebotenen Waren und Dienstleistungen
- bei der Information über die Geschäftsabwicklung
- bei der Information über den Schutz personenbezogener Daten
- bei der Benutzerfreundlichkeit der technischen Funktionen
- bei der Benutzerfreundlichkeit von Design, Inhalten und Navigation.

### 2. Die Gestaltung der Information über das im Internet tätige Unternehmen

#### 2.1 Die Identität und Authentizität des Online-Unternehmens glaubwürdig darstellen

Wesentliches Merkmal jeder Tätigkeit und jeder Form der Geschäftsabwicklung im Internet ist das Fehlen der physischen Präsenz der kommunizierenden Partner und somit des Auge-in-Auge-Prinzips, wie es für den Einkauf in einem „realen“ Geschäft charakteristisch ist, bei dem der Kunde die Ware mit eigenen Augen sieht, sie selbst aus den real existierenden Regalen nimmt, in den Einkaufswagen legt und nach dem Bezahlen an der Kasse fortträgt.

Schon dieser einfache Vergleich zwischen dem alltäglichen realen und der neuen virtuellen Einkaufsabwicklung zeigt, daß es zur Schaffung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit unerlässlich ist, sein eigenes Internet-Unternehmen, seinen Web-Shop oder sein Web-Büro einwandfrei identifizierbar zu machen und seine Existenz dem Kunden gegenüber überzeugend zu dokumentieren.

Ein hundertprozentiger Nachweis dafür, daß ein Web-Unternehmen und die von ihm angebotenen Waren oder Dienste tatsächlich existent sind, läßt sich selbst beim heutigen hohen Stand der Technik nicht führen: Denn jeder Web-Inhalt und

somit auch jeder Nachweis der Identität und Authentizität läßt sich binnen von Sekunden wieder aus dem Netz entfernen, wobei alle Spuren getilgt werden können und eine Rückverfolgung nicht möglich ist.

Qualität bei der Information über das eigene Unternehmen im Internet ist deshalb vom Gedanken geleitet, den Nachweis so zu führen, daß ein Höchstmaß an

- Glaubwürdigkeit und
- Kundenvertrauen

schon vor der Einleitung des Geschäftsvorgangs erzielt werden kann.

Einfache Möglichkeiten dazu bieten insbesondere bei Unternehmen, die über stationäre Geschäfte verfügen,

- Bild- und Textinformationen über Filialen, Niederlassungen und Büros
- Bild- und Textinformationen über Ansprechpartner
- Firmendarstellungen
- Berichte über die Firmenhistorie
- Berichte über öffentliche oder gesellschaftliche Aktivitäten

#### 2.2 Die rechtsverbindlichen Informationspflichten

Gute E-Commerce-Qualität im Sinne des Verhaltenskodex für E-Commerce Quality dokumentieren darüber hinaus auch alle rechtsverbindlichen Informationen und hier im besonderen die Bestimmungen des auf den jeweiligen EU-Richtlinien beruhenden österreichischen Fernabsatz-Gesetzes sowie des E-Commerce-Gesetzes (ECG).

Zu beachten ist dabei, daß beide Gesetze komplementär zueinander gelten, wobei das ECG Rechtswirksamkeit für alle Online-Geschäfte besitzt, das Fernabsatzgesetz hingegen ausschließlich für Verbrauchergeschäfte gilt.

Auch das 2004 in Kraft getretene Bundesgesetz für Fernabsatzverträge über Finanzdienstleistungen („Fern-Finanzdienstleistungs-Gesetz“), das besonders weitreichende Informationspflichten für den Unternehmer festlegt, erstreckt sich aus-



schließlich auf Verträge mit Verbrauchern im Sinne des Konsumentenschutzgesetzes.

Die allgemeinen Informationspflichten des auf der EU-Richtlinie 2000/31/EG beruhenden ECG, deren Einhaltung im Rahmen der Richtlinien und des Verhaltenskodex somit als verpflichtend einzuhaltender Mindeststandard gelten, sind im § 5.(1) festgehalten und lauten wie folgt:

„Ein Diensteanbieter hat den Nutzern ständig zumindest folgende Informationen leicht und unmittelbar zugänglich zur Verfügung zu stellen:

1. seinen Namen oder seine Firma;
2. die geografische Anschrift, unter der er niedergelassen ist;
3. Angaben auf Grund derer die Nutzer mit ihm rasch und unmittelbar in Verbindung treten können, einschließlich seiner elektronischen Postadresse;
4. sofern vorhanden, die Firmenbuchnummer und das Firmenbuchgericht;
5. soweit die Tätigkeit einer behördlichen Aufsicht unterliegt, die für ihn zuständige Aufsichtsbehörde;
6. bei einem Diensteanbieter, der gewerbe- oder berufsrechtlichen Vorschriften unterliegt, die Kammer, den Berufsverband oder eine ähnliche Einrichtung, der er angehört, die Berufsbezeichnung und den Mitgliedsstaat, in dem diese verliehen worden ist, sowie einen Hinweis auf die anwendbaren gewerbe- oder berufsrechtlichen Vorschriften und den Zugang zu diesen;
7. sofern vorhanden, die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer.

Die allgemeinen Informationspflichten gehen damit wesentlich weiter als jene des Fernabsatzgesetzes, das in § 5c. (1) lediglich verlangt, daß „der Verbraucher rechtzeitig vor Abgabe seiner Vertragserklärung“ über den „Namen (Firma) und die ladungsfähige Anschrift des Unternehmers“ zu informieren ist.

### **3. Vertrauen und Glaubwürdigkeit erfordern zusätzliche Informationen**

Obwohl die EU mit diesen wichtigen Rechtsvorschriften zur Identifizierung gegenüber anderen Rechtssystemen und vor allem gegenüber den USA, wo ähnliche Bestimmungen gesetzlich nicht verankert sind, wegweisend ist, reichen sie für sich

allein zur Begründung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit beim E-Commerce nicht aus.

Deutlich wird dies schon dann, wenn zur Erreichbarkeit des Anbieters allein die Postanschrift als zur Kommunikation und zur eventuellen Geltendmachung von Ansprüchen als ausreichend definiert wird. Dies würde bedeuten, daß etwa dann, wenn am System des Kunden oder im Netz beim Download von Musik, Video oder Software ein Fehler auftritt, ein Internet-Händler, der keine anderen Kommunikationsmittel zur Verfügung stellt, erst mittels Briefpost und somit Tage später über das Problem informiert werden könnte.

Klar wird an diesem Beispiel darüber hinaus, daß auch durch die Angabe einer Email-Adresse allein noch keine Qualität beim E-Commerce erreicht werden kann. Denn ein Systemabsturz beim Kunden kann auch zur Folge haben, daß die Kommunikation mittels Email über viele Tage oder Wochen unmöglich ist.

Der Verhaltenskodex für E-Commerce Quality erfordert daher in jedem Fall das Vorhandensein eines außerhalb des Internet verfügbaren digitalen Kommunikationsmittels – also klassischerweise eines Faxgerätes oder eines Festnetz- oder Mobiltelefons.

Ein weiteres Element, mit dem das Vertrauen in den E-Commerce und eine sichere, seriöse Geschäftsabwicklung gestärkt werden kann, ist die Kommunikation im Zuge der Übermittlung einer Bestellung oder eines Auftrags. Hier verlangt das ECG, § 10 (2) im Unterschied zum Fernabsatzgesetz zwar, daß „ein Diensteanbieter dem Nutzer den Zugang zu einer elektronischen Vertragserklärung unverzüglich elektronisch zu bestätigen hat“, doch – im Unterschied zum ursprünglichen Gesetzesentwurf – nicht mehr, daß er den Nutzer vor dessen Bestellung auch davon in Kenntnis setzt.

Gerade diese Information, mit der ein Online-Anbieter dem Kunden mitteilt, daß er ihm sofort nach Einlangen seiner Bestellung auf elektronischem Weg – also in der Regel per Email oder über ein sich automatisch öffnendes Bildschirmfenster – eine Eingangsbestätigung übermitteln wird, wird im Sinne von E-Commerce Quality als wesentlicher Beitrag zur Vertrauensbildung betrachtet.

Denn wird dieser Schritt nicht von vornherein angekündigt, so bleibt der gesetzestunkundige Be-



nutzer im unklaren darüber, wie nun mit seiner Bestellung weiter verfahren wird oder ob diese nach dem Anklicken der Enter-Taste auch tatsächlich den Online-Anbieter erreicht hat.

In dieser wichtigen Frage geht der Verhaltenskodex für E-Commerce Quality aus gutem Grund über die derzeit bestehende Rechtsnorm hinaus und verlangt, daß der Kunde vor dem Abschicken seiner Bestellung darauf hingewiesen wird, daß ihm der Eingang seiner Bestellung auf elektronischem Weg bestätigt wird.

#### **4. Die Information über die angebotenen Waren oder Dienstleistungen: Die Vermittlung von zusätzlichem Wissen erhöht Kundenbindung und Kundenzufriedenheit**

Die Fernabsatz-Richtlinie der EU sowie deren Umsetzung im Fernabsatz-Gesetz verlangen, daß „der Verbraucher rechtzeitig vor Angabe seiner Vertragserklärung“ über

- „die wesentlichen Eigenschaften der Ware oder Dienstleistung“ sowie
- „den Preis der Ware einschließlich aller Steuern“

informiert werden muß.

Auch diese Bestimmungen stellen für den Verhaltenskodex im Rahmen von E-Commerce Quality einen verpflichtend einzuhaltenden Mindeststandard dar, der dazu beiträgt, ein bestimmtes Maß an Ordnung und Seriosität in das nach wie vor weitgehend unregulierte und rechtsunsichere Web zu bringen.

Doch vor allem bei der Beschreibung von Waren und Dienstleistungen läßt das Gesetz weitgehende Einschränkungen und Ausnahmen zu, die es beispielsweise bei der Lieferung von Lebensmitteln und Getränken im Rahmen häufiger oder regelmäßiger Fahrten gestatten, diese Angaben im Web zu unterlassen.

Um hohe Benutzerqualität und Kundenzufriedenheit im Sinne von E-Commerce Quality zu gewährleisten, erscheinen solche Einschränkungen nicht sinnvoll.

Ohne Unterschied des Warenangebots und der Dienstleistungen sollen deshalb Produkte aller

Art in klarer und leicht verständlicher Sprache beschrieben und so dem Kunden auf faire Weise alle Informationen vermittelt werden, die er zu seiner Kaufentscheidung benötigt.

Den Ansprüchen von E-Commerce Quality wird zudem dann vorbildlich Rechnung getragen, wenn über die Basisbeschreibung von Waren und Dienstleistungen hinaus

- weiterführendes Wissen
- fachliche Informationen
- nützliche Tips und Hinweise

und, insbesondere im Falle von technischen Geräten,

Informationen über

- Handhabung
- Funktionsweise
- Anwendung sowie
- Pflege und Instandhaltung

angeboten werden.

In gleicher Form ist dafür Rechnung zu tragen, daß der Kunde darüber informiert wird,

- wo er allfällige Beanstandungen vorbringen kann
- ob ein Kundendienst verfügbar ist und
- wie die Garantiebedingungen lauten.

#### **5. Die Informationen über die Geschäftsabwicklung: Logistik, Zahlungsformen und Rücktrittsrechte**

Offenheit, Transparenz und Fairness sind auch die Grundvoraussetzungen für Qualität bei der Information über die Geschäftsabwicklung und damit insbesondere über

- den Bestell- und Kaufvorgang
- die Auslieferung und Zustellung
- den möglichen Rücktritt vom Kaufvertrag
- die Bezahlung von Waren und Dienstleistungen.

##### **5.1 Der Bestell- und Kaufvorgang**

Während mit der textlichen und visuellen Darstellung von Waren ein möglichst reales Abbild



des Warenangebots geschaffen wird, ist es für eine gute Geschäftspraxis im Internet auch erforderlich, den Ablauf des Bestell- und Kaufvorgangs in allen Phasen zu beschreiben.

Von Bedeutung ist dies allein schon deshalb, weil internationalen Studien zufolge nach wie vor sehr viele Einkaufsvorgänge abgebrochen werden, ohne daß der Kunde den Kauf tatsächlich vollzieht – und dies, obwohl er sich schon zuvor über das Angebot und die Preise informiert hat.

Um dies zu vermeiden, muß zunächst sichergestellt werden, daß alle für die Geschäftsabwicklung erforderlichen Informationen bereits vor der Einleitung des Bestellvorgangs abrufbar sind.

In weiterer Folge hat der Online-Anbieter jedoch auch Sorge dafür zu tragen, daß der Benutzer darüber aufgeklärt wird,

- auf welche Weise er die angezeigten Produkte „per Mausklick“ in den Warenkorb legen kann
- wie er bereits im Warenkorb liegende Produkte auf eigenen Wunsch wieder entfernen kann und
- wie er Eingabefehler bei Produkten sowie bei Artikelzahl und Mengenangaben korrigieren kann.

Ebenso benutzerfreundlich zu erläutern sind im Sinne des Verhaltenskodex für E-Commerce Quality die folgenden Schritte – also der Weg zum virtuellen Kassenplatz sowie zu den entsprechenden Bezahlformen.

### 5.2 Lieferung und Zustellung

Schon vor Einleitung des Kaufvorgangs benötigt der Kunde umfassende Informationen darüber,

- in welcher Form
- zu welchem Zeitpunkt oder
- innerhalb welchen Zeitraums

ihm die bestellten Waren zugestellt werden und

- welche zusätzlichen Kosten

ihm für Lieferung und Zustellung gegebenenfalls in Rechnung gestellt werden.

Im Sinne der angestrebten Vertrauensbildung im Web empfiehlt es sich darüber hinaus, dem Kunden weiterführende Informationen über den oder die mit der Lieferung beauftragten Logistikdienstleister und das damit verbundene Leistungsspektrum zur Verfügung zu stellen.

Als Mindeststandard für E-Commerce Quality gelten dabei wiederum die im österreichischen Fernabsatz-Gesetz ebenso wie in den E-Commerce-Richtlinien der EU festgelegten Informationspflichten. So legt das österreichische Fernabsatz-Gesetz unter § 5c unter anderem fest, daß

„der Verbraucher rechtzeitig vor Abgabe seiner Vertragserklärung“ über

- „allfällige Lieferkosten“ sowie
- „Einzelheiten der Zahlung und der Lieferung oder Erfüllung“
- „die Gültigkeit des Angebots oder des Preises“ sowie
- „die Mindestlaufzeit des Vertrages, wenn dieser eine dauernde oder wiederkehrende Leistung zum Inhalt hat“

zu informieren ist.

### 5.3 Rücktrittsrechte und Rücktrittsmöglichkeiten

Zu den wichtigsten vertrauensbildenden Maßnahmen bei Verkauf und Vertrieb im World Wide Web zählen jene Informationen, mit denen der Kunde umfassende Auskunft darüber erhält,

- unter welchen Voraussetzungen und
- innerhalb welcher Fristen

er von dem online abgeschlossenen Kaufvertrag, also seiner Bestellung, zurücktreten kann.

Eckpfeiler ist hierbei gemäß dem österreichischen Fernabsatz-Gesetz

- die Gewährung einer „Rücktrittsfrist von sieben Werktagen, wobei der Samstag nicht als Werktag zählt“.

Ausgenommen von dieser Rücktrittsfrist werden im Fernabsatz-Gesetz unter anderem ausdrücklich



- Waren, die nach Kundenpezifikationen angefertigt werden
- Audio- oder Videoaufzeichnungen sowie Software, sofern die gelieferten Waren vom Verbraucher entsiegelt worden sind,
- Zeitungen, Zeitschriften und Illustrierte
- Hauslieferungen oder Freizeit-Dienstleistungen.

Auch hier empfiehlt es sich im Sinne fairer Geschäftspraktiken im Internet und eines Qualitätsstandards für den E-Commerce, den Konsumenten in jedem Fall – also auch dann, wenn kein rechtlicher Anspruch besteht – über Rücktrittsmöglichkeiten sowie über Gewährung oder Nicht-Gewährung eines Rücktritts zu informieren.

Besonders zu beachten ist bei der Frage, ob es zur Erreichung eines hohen Qualitätsstandards möglich gemacht werden kann, dem Online-Kunden eine über die in Österreich geltende gesetzliche Pflicht hinausreichende Rückgabemöglichkeit einzuräumen: Führende europäische Web-Unternehmen, unter ihnen auch viele österreichische und deutsche Anbieter, übertreffen heute bereits die in den EU-Richtlinien enthaltenen Mindeststandards und tragen damit nicht nur zur Vertiefung des Vertrauens, sondern auch zu Kundenbindung im Internet bei.

#### **5.4 Online-Bezahlformen und Online-Zahlungssysteme**

Klar formulierte, leicht zugängliche und jederzeit abrufbare Informationen über die vorhandenen Zahlungsmöglichkeiten gehören zu den Grundvoraussetzungen der Geschäftsanbahnung und Geschäftsabwicklung im World Wide Web und müßten somit in einem Qualitätsstandard für den E-Commerce nicht mehr explizit festgehalten werden.

Freilich zeigt die stürmische Entwicklung neuer digitaler Zahlungstechnologien im Internet, daß solche Basisinformationen in der Regel nicht mehr ausreichend sind.

Im Sinne guter Geschäftspraktiken ist es daher unerlässlich, nicht nur jedes der angebotenen Online-Zahlungsmittel selbst, sondern auch die damit verbundenen Abläufe und vor allem deren Sicherheitscharakter zu beschreiben.

Beantragt hingegen ein im Internet tätiger Finanzdienstleister, der Herausgeber einer Kredit-, Debit- oder Prepaid-Karte oder ein Payment Service Provider das Recht zur Führung des Internet-Siegels E-Commerce Quality für eine von ihm angebotene Online-Bezahlform oder ein Online-Bezahlsystem, so werden zur Zertifizierung die jeweiligen gültigen Prüfkriterien für

- „Certified Payment Services“ bzw.
- „Certified Financial Services“

herangezogen.

Zu beachten sind dabei grundsätzlich nicht nur die erweiterten Informationspflichten, die in Einklang mit der EU-Richtlinie über den Fernabsatz von Finanzdienstleistungen an Verbraucher sowie dem Fern-Finanzdienstleistungs-Gesetz zu erbringen sind. Auch die behördliche Zulassung sowie die Authentizität der zu erbringenden Dienstleistung im Web ist umfassend zu dokumentieren.

Um die Sicherheit einer Online-Bezahlform zu attestieren, gebietet der Verhaltenskodex für E-Commerce Quality darüber hinaus die Einhaltung von besonderen Maßnahmen zur Gewährleistung von Datensicherheit und Datenschutz durch modernste, ausreichend erprobte und zuverlässige Verfahren der Verschlüsselung sowie paßwortgeschützte oder biometrische Technologien.

Dem hohen Aufklärungs- und Informationsbedarf beim Online-Nutzer entsprechend verlangt der Verhaltenskodex weiters eine kundenfreundliche, leicht verständliche und leicht zugängliche Beschreibung der Anwendung und Nutzung der jeweiligen Bezahlform im Internet.

#### **6. Die personenbezogenen Daten zuverlässig schützen und die Privatsphäre des Kunden im Internet respektieren**

Die Sicherheitsbedenken der Internet-Nutzer sind trotz umfassender Bemühungen der seriösen Online-Anbieter in den vergangenen Jahren nicht geringer geworden, sondern haben im Gegenteil ständig zugenommen.

Die Gründe dafür sind bekannt: Während Spamming und die illegale Beschaffung von Mail-



Adressen („Mail-Harvesting“) immer mehr zu einer realen Bedrohung des privaten und geschäftlichen Email-Verkehrs wird und sich die Fälle von Datenmißbrauch und der Aneignung falscher Identität im Netz häufen, treten gleichzeitig neue Formen der Kriminalität auf.

Sicherheitslücken in Betriebssystemen und in der Software werden dazu genützt, um in den PC des Nutzers einzudringen und von dort aus Viren zu verbreiten oder, wie dies bei der um sich greifenden betrügerischen Anwendung der Dialer-Technik geschieht, ohne entsprechende Leistung exorbitante Online-Gebühren in Rechnung zu stellen.

### 6.1 Die Datenschutzerklärung

Um den Konsumenten davon zu überzeugen, daß er Online-Shopping nicht nur in einem legalen und sicheren Umfeld betreiben kann, sondern auch seine personenbezogenen Daten und nicht zuletzt seine Privatsphäre im Internet geschützt werden, bedarf es einer Reihe gezielter Maßnahmen.

Ein erster wichtiger Schritt zur Vertrauensbildung ist dabei eine Online-Datenschutzerklärung, die sowohl in die AGB aufgenommen werden kann, sich aber auch – in jedem Fall leicht zugänglich und am besten direkt von der Hauptseite abrufbar – in Form einer eigenen Datenschutz-Rubrik gestalten läßt.

Grundsätzlich und in Einklang mit den gesetzlichen Bestimmungen dient die Datenschutzerklärung dazu, den Online-Nutzer darüber zu informieren, wie personenbezogene Daten behandelt – also ermittelt, verarbeitet und übermittelt werden.

Werden die vom Nutzer etwa beim Online-Shopping übermittelten Daten ausschließlich dazu verwendet, um den jeweiligen konkreten Geschäftsfall – also beispielsweise eine Bestellung – abzuwickeln, so genügt es, diese Tatsache dem Kunden in entsprechender Form zu vermitteln. Um Mißverständnisse zu vermeiden, sollte dabei darauf hingewiesen werden, daß die übermittelten personenbezogenen Daten in keinem Fall an Dritte weitergegeben und damit vertraulich behandelt werden.

Obwohl die Weitergabe von Kunden- und Bestelldaten zur Auftragserfüllung – beispiels-

weise an einen Logistikdienstleister – auch vom Datenschutzgesetz her ausdrücklich gestattet ist, empfiehlt es sich, gegebenenfalls auf diesen besonderen Umstand hinzuweisen.

### 6.2 Die Zustimmung des Kunden zu anderweitiger Datennutzung einholen

Besteht hingegen die Absicht, bestimmte personenbezogene Daten in anderweitiger Form zu nutzen, so ist es sowohl zur Einhaltung der Richtlinie für E-Commerce Quality wie auch zur Erfüllung der gesetzlichen Bestimmungen – sie sind im Datenschutzgesetz 2000, im Telekommunikationsgesetz 2003 bzw. in den EU-Richtlinien 95/46/EG und 2002/58/EG verankert – geboten, die Zustimmung des Kunden oder Dienstenutzers einzuholen.

Zu diesem Zweck ist in jedem Fall erforderlich, dem Kunden zu ermöglichen, der vom Online-Anbieter gewünschten Datennutzung entweder sofort zu widersprechen oder seine bereits erteilte Einwilligung zu einem späteren Zeitpunkt zu widerrufen.

Besondere Umsicht ist dabei an den Tag zu legen, wenn man etwa die Adreßdaten des Kunden an ein Partnerunternehmen weiterleiten möchte, das diesem seinerseits etwa auf dem Postweg einen Katalog oder andere geschäftliche Angebote zu übermitteln gedenkt. Hier ist es im Sinne der Vertrauensbildung unerläßlich, dem Kunden sowohl den Namen des Partnerunternehmens wie auch die Art der Werbeinformation bekanntzugeben.

Die kundenfreundlichste Form zur Einholung einer Zustimmung bzw. eines Widerrufs des Nutzers oder Kunden – sie wird auch im Sinne von E-Commerce Quality ausdrücklich empfohlen – besteht in der Gestaltung eines eigenen anklickbaren Feldes oder Buttons, die beide in ein Bestellformular oder ein anderes dynamisches Online-Formular integriert werden können.

### 6.3 Dem Kunden einen Newsletter oder andere werbliche Informationen per Email übermitteln

Die zumeist im außereuropäischen Bereich niedergelassenen, illegalen Versender von unerwünschten Massen-Mails verursachen heute



sowohl bei Internet-Diensteanbietern wie auch bei beruflichen und privaten Internet-Nutzern weltweit einen Schaden in vielfacher Milliardenhöhe. Sowohl in der EU wie auch in den USA wurden deshalb neue Rechtsvorschriften geschaffen, die den Versand von Nachrichten per Email, aber auch SMS und Fax ohne vorherige Einwilligung des Nutzers unter Strafe stellen.

Schon in der ersten Fassung der Richtlinie für E-Commerce Quality wurde darauf hingewiesen, daß es im Sinne einer kundenfreundlichen Email-Werbung geboten ist, auch bei ausdrücklicher Einwilligung des Nutzers sich sowohl beim Umfang wie auch beim Ausmaß und der Frequenz der übermittelten Informationen – und dies vor allem bei speicherintensiven Bild-, Audio- und Videodateien – Zurückhaltung aufzuerlegen und auf die diesbezüglichen Wünsche des Kunden zu achten.

Auch wenn das neue österreichische Telekommunikationsgesetz (TKG 2003) in der gegenwärtigen Fassung bestimmte Ausnahmen zuläßt, empfiehlt es sich im Sinne der Vertrauensbildung in jedem Fall, die vorhergehende Einwilligung des Kunden einzuholen, also ihn online oder offline zu fragen, ob er die Zusendung eines elektronischen Newsletters oder anderer geschäftlicher Informationen per Email wünscht.

Umgesetzt werden kann dies im Online-Shop oder bei einer Online-Dienstleistung in ganz ähnlicher Form wie bei der anderweitigen Datennutzung: Man bietet dem Kunden im Umfeld des Bestellscheins oder im Rahmen eines eigenen Formulars den Bezug eines Newsletters oder anderer geschäftlicher Informationen an und stellt ihm zur automatisierten Anmeldung oder Ablehnung ein anklickbares Feld in Gestalt eines Kästchens oder einen Buttons zur Verfügung.

Nicht zu vergessen werden darf dabei ein Hinweis darauf, wie sich der Kunde zu einem späteren Zeitpunkt wieder von dem entsprechenden Mail-Dienst abmelden – ihn also „widerrufen“ – kann.

Viele der Träger des Internet-Siegels E-Commerce Quality haben mit dieser kundenfreundlichen Anwendung des Opt-in- bzw. Opt-out-Prinzips schon in den vergangenen Jahren ausgezeichnete Erfahrungen gemacht. Denn, wie die Praxis zeigt, wünscht sich die überwiegende Mehrheit der Online-Käufer, ständig über neue, interessante Angebote informiert zu werden –

falls man sichergehen kann, daß das Internet-Unternehmen seriös vorgeht und somit Vertrauen verdient.

### 6.4 Die Privatsphäre des Kunden im Internet achten

Schon frühzeitig wurde im Rahmen von E-Commerce Quality darauf hingewiesen, daß die Speicherung von Dateien am PC eines Internet-Nutzer – wie beispielsweise von Cookies – ohne dessen Wissen einen Eingriff in die Privatsphäre darstellt.

Cookies oder andere Markierungselemente, die ein Wiedererkennen des PCs ermöglichen, sollten deshalb nur in gegenseitigem Einverständnis vorgenommen werden, wobei es unerläßlich sei, den besonderen Nutzen oder die Vorteile der Technologie zu erläutern.

Obwohl die Meinungen der Rechtslehre in der Frage, ob es sich bei Cookies ausschließlich um maschinenbezogene oder unter Umständen auch um personenbezogene Daten handeln könne, bis zuletzt weit auseinandergingen, haben EU-Parlament und EU-Rat mit der Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation (Richtlinie 2002/58/EG) unmißverständlich zum Ausdruck gebracht, daß die „in elektronischen Endgeräten gespeicherten Informationen Teil der Privatsphäre des Nutzers sind“ und die Speicherung von Cookies ohne dessen Einwilligung „eine ernsthafte Verletzung der Privatsphäre darstellen kann.“

Wie in Richtlinie und Kodex für E-Commerce Quality von Anbeginn an festgelegt, ist es deshalb EU-weit nun auch gesetzlich geboten, den Nutzer über den Zweck der Speicherung von Cookies und anderen Kennzeichnungselementen möglichst benutzerfreundlich zu informieren und ihn prinzipiell auch auf das Recht hinzuweisen, eine Speicherung zu verweigern.

Auch hier zeigt die gelebte Praxis der Richtlinien und des Kodex für E-Commerce Quality wiederum, daß die Information über Cookies eine überaus wichtige vertrauensbildende Maßnahme ist, die vom Internet-Nutzer sehr positiv aufgenommen wird. So wird der Speicherung von Cookies besonders dann uneingeschränkt zugestimmt, wenn damit personalisierte Dienste des bequemen, sicheren Online-Shopping sowie des Online-Banking verbunden sind.



## 7. Die Qualität der technischen Funktionen

Ständig weiterentwickelte und verbesserte Technologien – an erster Stelle seien hier XML sowie personalisierte Webservices genannt – ermöglichen es heute, dem privaten ebenso wie dem beruflichen Internet-Nutzer, kundenfreundliche sichere und vertrauenswürdige Online-Shops und Online-Dienstleistungen auf sehr hohem Qualitätsniveau anzubieten.

Im Rahmen des Regelwerks von E-Commerce Quality werden dabei zwei Softwarekomponenten in den Mittelpunkt des Qualitätsmaßstabes gerückt:

- der elektronische Warenkorb und
- die elektronische Produktsuche.

Beim elektronischen Warenkorb sind grundsätzlich alle Anwendungen standardkonform, die in der Lage sind, Einzelprodukte aus einem elektronischen Katalog mit

- Produktbezeichnung
- Mengenangabe
- automatischer Preissummierung
- automatischer Mengensummierung

auszuwählen, zu einem elektronischen Bestellschein zu verdichten und diesen, wieder durch eine Anklicktaste, automatisch mit der gewählten Zahlungsform und der Erstellung des endgültigen Rechnungsformulars zu verknüpfen.

Bei der Produktsuche mittels Suchmaschinen oder datenbankorientierten Verzeichnissen setzt E-Commerce Quality voraus, daß

- sämtliche Waren und Dienstleistungen auffindbar sind
- die Funktionsweise der Suchwerkzeuge klar beschrieben wird
- das Handhaben der Suchwerkzeuge benutzerfreundlichen Prinzipien folgt und
- zumindest eine Optionsmöglichkeit vorhanden ist, mittels der der Benutzer Produkte auch auf andere Weise – etwa durch Anklicken von Produktkategorien oder Produktverzeichnissen – aufrufen kann.

In der gegenwärtigen Entwicklungsphase des Internet, in der das Web häufig überlastet ist und

dem Privatkunden in der Regel keine Garantie für eine Mindestbandbreite des Internet-Zugangs gewährt wird, ist in Erfüllung des Qualitätsstandards darüber hinaus sicherzustellen, daß

- die Erreichbarkeit der Hauptseite des Webplatzes ebenso wie der darunter liegenden Webseiten auch zu Zeiten, in denen das Web stark belastet ist, gewährleistet werden kann.

## 8. Die Qualität der Bedienbarkeit und Navigation

Wie zahlreiche wissenschaftliche Studien aufzeigen, wird die Akzeptanz der Einkaufsmöglichkeiten im Internet im hohem Maße vom Grad der Benutzerfreundlichkeit mitbestimmt.

Vorsorge ist deshalb vor und nach der Inbetriebnahme eines Webplatzes oder eines Online-Shops dafür zu treffen, daß

- die Navigation mit Vorwärts- und Rückwärtstasten durchgängig möglich ist
- die Webseiten durchgängig betitelt und gekennzeichnet sind
- die Funktionalität der inneren und äußeren Links gewährleistet ist
- die Bilder und Texte auf jedem Standard-Browser dargestellt werden
- die Webseiten mit und ohne Frames durchgängig ausdrückbar sind
- jeder Technologiebruch im Rahmen des Bestellvorgangs vermieden wird und

nicht zuletzt

- die Webseiten im World Wide Web auffindbar sind.



### 9. Schlußwort

Das vorliegende Richtliniendokument für das Internet-Siegel E-Commerce Quality wurde mit dem Ziel verfaßt, einen umfassenden Verhaltenskodex zu erstellen, der alle rechtlichen ebenso wie technischen und ergonomischen Prinzipien für den Betrieb von vertrauenswürdigen und sicheren Online-Shops, Online-Bezahlssystemen und anderen Formen der Geschäftstätigkeit im Internet einbezieht.

Manche Kriterien können infolge der technologische Weiterentwicklung, jedoch auch infolge neuer Rechtsnormen und gesetzlicher Bestimmungen in absehbarer Zeit an Bedeutung verlieren oder gar obsolet werden.

Dies zeigt sich besonders deutlich am Beispiel der im Web verwendeten Landessprachen. Noch vor wenigen Jahren war Englisch die absolut do-

minierende Sprache im Web, was vor allem in Europa die Forderung nach durchgängigem E-Commerce in der jeweiligen Landessprache laut werden ließ. Heute ist Landessprachlichkeit im Web infolge der Unicode-Technologie in mehr als 100 Sprachen der Welt gewährleistet und somit eine Selbstverständlichkeit, die an sich kein Qualitätskriterium mehr begründen muß.

Gleichzeitig reifen neue Technologien und Services heran, die einen noch höheren Grad an Benutzerqualität und Sicherheit ermöglichen werden. Sie werden im Falle ihrer Marktreife, Verfügbarkeit und Akzeptanz in die ständig aktualisierte Fassung der Richtlinie und den Verhaltenskodex für E-Commerce Quality Eingang finden.

Autor:  
Ewald Guido Fischer,  
Begutachtungsstelle für E-Commerce Quality

Copyright 2005



Handelsverband  
A-1080 Wien  
Alser Straße 45  
Tel.: +43-1-406 22 36  
Fax: +43-1-408 64 81  
[e-mail@handelsverband.at](mailto:e-mail@handelsverband.at)  
[www.handelsverband.at](http://www.handelsverband.at)