

Zwischenbericht

Projektgruppe Verbraucherschutz

Entwurf

Stand: 24.01.2013, 16.00 h

Streitige Textpassagen sind mit einem Rahmen versehen.

Inhaltsverzeichnis

1	Vorwort	7
2	1 Bestandsaufnahme.....	8
3	1.1 Einführung: Verbraucherschutzpolitik in der digitalen Gesellschaft.....	9
4	1.1.1 Verbraucherschutz beim Einsatz digitaler Technologien und Dienste	9
5	1.1.1.1 Ausgestaltung von Nutzungsverhältnissen durch Allgemeine	
6	Geschäftsbedingungen.....	10
7	1.1.1.2 Erwerb digitaler Güter.....	11
8	1.1.1.3 Spezifische Fragen des Verbraucherschutzes aus anderen Projektgruppen.	12
9	1.1.1.3.1 EINSATZ VON DRM-SYSTEMEN	12
10	1.1.1.4 Offenheit von Computersystemen – Gerätehoheit und Secure Boot	12
11	1.1.1.5 Wettbewerb – Übertragbarkeit von digitalen Gütern und persönlichen	
12	Daten, Interoperabilität.....	15
13	1.1.2 Übergreifende Wirkungen der Digitalisierung auf die Rolle des Verbrauchers	
14	insgesamt.....	17
15	1.1.2.1 Vom Homo oeconomicus zur Verhaltensökonomie	17
16	1.1.2.2 Verbraucherleitbilder.....	18
17	1.1.2.3 Veränderung der Verbraucherposition durch neue Informations- und	
18	Kommunikationsmöglichkeiten	21
19	1.1.2.3.1 Verringerung von Informationsasymmetrien durch neue	
20	Informationsquellen.....	22
21	1.1.2.3.2 Verringerung von Einfluss- und Durchsetzungsasymmetrien.....	29
22	1.1.2.4 Verletzliche Verbraucher (vulnerable consumers) und digitale Spaltung....	32
23	1.1.2.4.1 Risiko und Folgen digitaler Spaltung.....	32
24	1.1.2.4.2 Kinder und Jugendliche	33
25	1.1.2.4.3 Informationsvorteile auch auf Seiten der Unternehmen.....	35
26	1.1.3 Aktive Rolle des Verbrauchers als Akteur im E-Commerce	36
27	1.1.3.1 Der Verbraucher als "Prosument"	36

28	1.1.3.2	Verschiebung von Konsumgewohnheiten vom dauerhaften Eigentum	
29		beziehungsweise körperlichen Besitz zur Nutzung auf Zeit	
30		(Weiterverkauf, Streaming etc.)?	39
31	1.1.4	Rolle der Verbraucherbildung zur Unterstützung eines selbstbestimmten und	
32		mündigen Handelns von Verbrauchern im Internet	40
33	1.2	Materiell-rechtliche Anforderungen im elektronischen, auch	
34		grenzüberschreitenden Handel	40
35	1.2.1	Die Frage des anwendbaren Rechts	40
36	1.2.2	Besondere Anforderungen an den elektronischen Vertragsabschluss.....	42
37	1.2.3	Insbesondere Anforderungen an Mobile Commerce.....	43
38	1.2.3.1	Informationspflichten	43
39	1.2.3.2	Mobile Payment (M-Payment).....	44
40	1.2.4	Besondere Anforderungen an Preisangaben im elektronischen	
41		Geschäftsverkehr	45
42	1.2.5	Rechte des Verbrauchers bei Bestellungen und Dienstleistungen im Internet	
43		– Verbraucherrechterichtlinie.....	46
44	1.2.6	Vereinheitlichung von Begriffsbestimmungen, Vorschriften und Praktiken	
45		im grenzüberschreitenden Online-Handel / Gemeinsames Europäisches	
46		Kaufrecht.....	46
47	1.2.7	Weiterverkauf von digitalen Werken	48
48	1.3	Technische Sicherheit im elektronischen Handel (und damit verbundene	
49		Rechtsfragen).....	49
50	1.3.1	Sichere Identifikation im Internet, sichere Übertragung, Haftung,	
51		Altersverifikation	49
52	1.3.1.1	Identifikation	50
53	1.3.1.2	Altersverifikationssysteme	51
54	1.3.2	Sichere Übertragung: Qualifizierte digitale Signatur / De-Mail	51
55	1.3.3	Anforderungen an Bezahlssysteme im Mobile Commerce	52
56	1.3.3.1	Grundlagen und Sicherheitsfragen	53

57	1.3.3.2	Secure Element.....	53
58	1.3.3.3	Stakeholder und Ökosystem.....	54
59	1.3.4	Der Schutz von Verbrauchern bei Sicherheitsattacken im Internet	55
60	1.4	Verbraucherdatenschutz	56
61	1.5	Abmahnungen und Verbraucherschutz	65
62	1.5.1	Durchsetzung von Urheberrechtsansprüchen.....	70
63	1.5.2	Haftung für Rechtsverletzungen.....	70
64	1.5.3	Schutz vor unseriösen Inkassounternehmen	73
65	1.5.4	Richterliche Prüfung bezüglich der massenhaften Herausgabe von IP-	
66		Adressen.....	75
67	1.5.5	Abmahngebühren – Deckelung der Rechtsanwaltskosten und Schadenersatz	77
68	1.5.6	Haftung für Urheberrechtsverletzungen Dritter	79
69	1.5.6.1	Störerhaftung.....	79
70	1.5.6.2	Haftung für (minderjährige) Kinder und Ehegatten.....	81
71	1.5.7	Fliegender Gerichtsstand.....	82
72	1.5.8	Schutz vor unseriösen Inkassounternehmen	82
73	1.5.9	(Automatisierte) Warnhinweise, Privatisierung der Rechtsdurchsetzung.....	83
74	1.5.10	ACTA	84
75	1.6	Rechtsdurchsetzung.....	85
76	1.6.1	Durchsetzung der Einhaltung der verbraucherschutzrechtlichen Vorgaben	85
77	1.6.1.1	Gewerberechtliche Aufsicht.....	85
78	1.6.1.1.1	Abgrenzung von Vorgaben nach der Gewerbeordnung und dem	
79		Telemediengesetz	85
80	1.6.1.1.2	Zuständigkeit für die gewerberechtliche Rechtsdurchsetzung.....	86
81	1.6.1.2	Datenschutzrechtliche Aufsicht.....	86
82	1.6.1.3	Rechtsaufsicht im Telekommunikationsmarkt.....	87
83	1.6.1.4	Durchsetzung durch andere Wettbewerber	87

84	1.6.1.4.1	Klagen nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb.....	88
85	1.6.1.4.2	Gewinnabschöpfung	88
86	1.6.1.5	Klagen nach dem Gesetz über Unterlassungsklagen bei	
87		Verbraucherrechts- und anderen Verstößen (UKlaG).....	89
88	1.6.1.5.1	Anspruch auf Unterlassung oder Widerruf bei unwirksamen AGB.....	90
89	1.6.1.5.2	Unterlassung bei innergemeinschaftlichen Verstößen.....	90
90	1.6.1.5.3	Anspruch auf Unterlassung bei verbraucherrechtswidrigen Praktiken ..	91
91	1.6.1.5.4	Umsetzung der Vorgaben der EU in den Mitgliedstaaten	91
92	1.6.1.6	Staatliche Informationen als Mittel zur Rechtsdurchsetzung.....	92
93	1.6.1.6.1	Informationen nach dem Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch	
94		(LFGB) sowie dem Verbraucherinformationsgesetz (VIG).....	94
95	1.6.1.6.2	Beispiel für eine Verbraucherbeteiligung:	
96		www.lebensmittelklarheit.de	95
97	1.6.2	Durchsetzung von Ansprüchen	96
98	1.6.2.1	Verbraucherstelle der BNetzA	97
99	1.6.2.2	Beitrag der Verbraucherzentralen und „Marktwächtermodell“	98
100	1.6.2.3	Ombudsleute.....	99
101	1.6.2.4	Streitschlichtung.....	100
102	1.6.2.5	Individualklagen von Verbraucherinnen und Verbrauchern	103
103	1.6.2.6	Kollektivklagen / Sammelklagen	103
104	1.6.3	Internationale Rechtsdurchsetzung	105
105	1.6.3.1	Territorialitätsprinzip im öffentlichen Recht.....	106
106	1.6.3.2	Internationale Zusammenarbeit zwischen Verbraucherschutzbehörden....	106
107	1.6.3.3	Internationale Zuständigkeit für Privatklagen.....	108
108	1.6.3.4	Grenzüberschreitende Vollstreckung zivilrechtlicher Titel	109
109	1.7	Gute / Verlässliche Verbraucherinformationen.....	110
110	1.7.1	Informationspflichten und die Qualität der Information	110

111	1.7.2	Online-Siegel und Audits	114
112	1.7.3	Qualitätsgarantie und Unabhängigkeit von Suchmaschinen und	
113		Angebotsverzeichnissen	116
114	1.7.4	Digitale Bildungsmaterialien und deren Finanzierung.....	117
115	1.8	Verbraucherorientierte Begleitforschung	118
116	1.8.1	Consumer Policy Toolkit - OECD	119
117	1.8.2	Impact Assessment – Europäische Union	119
118	2	Handlungsempfehlungen	121
119	3	Bürgerbeteiligung.....	127
120	3.1	Die Bürgerbeteiligung im Verlauf der Projektgruppenarbeit.....	127
121	3.2	Dokumentation der eingegangenen Vorschläge.....	129
122	4	Sondervoten	140
123		Literatur- und Quellenverzeichnis	140
124		Publikationen.....	140
125		Onlinequellen	140
126		Mitglieder der Projektgruppe Verbraucherschutz der Enquete-Kommission Internet	
127		und digitale Gesellschaft	141
128			

129	Vorwort
130	
131	(wird noch eingefügt.)
132	
133	
134	
135	
136	
137	
138	
139	
140	
141	
142	
143	
144	
145	
146	
147	
148	
149	
150	
151	

152 Der vorliegende Zwischenbericht enthält in Kapitel 1 eine Bestandsaufnahme mit der
153 Beschreibung verbraucherrelevanter Chancen und Risiken, die sich im Zuge der
154 Digitalisierung ergeben. In Kapitel 2 sind die Handlungsempfehlungen zusammengefasst, die
155 sich aus Sicht der Enquete-Kommission aus dieser Bestandsaufnahme ergeben. Es folgen in
156 Kapitel 3 eine Darstellung zur Bürgerbeteiligung in der Projektgruppe Verbraucherschutz und
157 in Kapitel 4 die Sondervoten.

158 **1 Bestandsaufnahme**

159 Verbraucher, Konsumenten, Nutzer: In der Alltagssprache werden verschiedene
160 Bezeichnungen für die – private – Nachfrageseite des Marktes verwendet. Der Begriff der
161 Verbraucherinnen und Verbraucher hat sich in der Politik durchgesetzt und ist auch in das
162 Bürgerliche Gesetzbuch (BGB) eingeflossen.¹

163 Wird über das Internet gesprochen, ist der Begriff Nutzerinnen beziehungsweise Nutzer
164 geläufig, da hiermit die Nutzung des Netzes und der Angebote sowie Dienste in den Netzen
165 gemeint ist. Dieser ist nicht zwangsläufig deckungsgleich mit dem Verbraucherbegriff, da der
166 Nutzerbegriff nicht danach unterscheidet, ob eine Nutzung vorrangig zu privaten oder
167 beruflichen beziehungsweise gewerblichen Zwecken erfolgt.

168 Der Zugang zu Netzen und Kommunikationsdienstleistungen, deren Sicherheit, aber auch die
169 Nutzung der Produkte, die diesen Zugang ermöglichen wie u. a. PC oder Smartphone gehören
170 zur digitalen Welt. Die Regulierung der Netze, Urheberrecht und Datenschutz sind zu
171 Kernthemen der Verbraucherpolitik geworden. In den meisten Projektgruppen der Enquete-
172 Kommission wurden daher auch verbraucherrelevante Fragestellungen bearbeitet. Um das
173 Thema Verbraucherpolitik nicht verkürzt darzustellen, gleichzeitig aber Dopplungen zu
174 vermeiden, werden im vorliegenden Bericht an relevanten Stellen einige dieser Themen kurz
175 benannt, für weitere Ausführungen aber auf die entsprechende Projektgruppe verwiesen,
176 soweit das jeweilige Thema dort bereits aus Verbrauchersicht abgehandelt wurde.

177 Das Internet bietet vielen Verbraucherinnen und Verbrauchern neue Möglichkeiten der
178 Teilhabe, sowohl am Wirtschaftsleben als auch am öffentlichen Leben. Verbraucherinnen und
179 Verbraucher sind dabei als Nachfrager Motor der Wirtschaft. Sie sind Teil einer
180 zukunftsfähigen Wirtschaftspolitik, die für fairen Wettbewerb sorgt und verantwortungsvolle
181 Anbieter stärkt. Ein Mensch hat immer mehrere Rollen, so ist er sowohl Verbraucher als auch

¹ Ein Verbraucher ist nach § 13 BGB „jede natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft zu einem Zwecke abschließt, der weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden kann.“

182 Bürger². Gute Verbraucherpolitik ist deshalb gleichzeitig Wirtschafts- und
183 Gesellschaftspolitik.

184 Die Verbraucherpolitik steht mit der Digitalisierung vor neuen Herausforderungen:

- 185 - Verbraucherinnen und Verbraucher, die über vernetzte Endgeräte interagieren, haben
186 kein persönliches Gegenüber, dessen Aktionen und Reaktionen sie einschätzen und
187 bewerten können. Es kann damit schwieriger werden, den Wahrheitsgehalt einzelner
188 Aussagen zu erkennen. Das Mehr an Transparenz, das das Internet grundsätzlich zu
189 bieten im Stande ist, kann so bei Verbraucherinnen und Verbraucher auch zu
190 Verunsicherung führen.
- 191 - Das Kenntnisniveau und die Erfahrung im Umgang mit neuen Medien ist unter
192 Verbraucherinnen und Verbrauchern unterschiedlich ausgeprägt.
- 193 - Aus technischen oder finanziellen Gründen sowie infolge mangelnder Kompetenzen
194 sind nicht alle Verbraucherinnen und Verbraucher in der Lage, das Internet für ihre
195 Zwecke einzusetzen.

196 **1.1 Einführung: Verbraucherschutzpolitik in der digitalen Gesellschaft**

197 Verbraucherinnen und Verbraucher agieren zunehmend im Netz, informieren sich, kaufen und
198 verkaufen Produkte und Dienstleistungen. Die Verbraucherpolitik und das Verbraucherrecht
199 müssen die damit einhergehenden Chancen ergreifen und Risiken begegnen sowie
200 insbesondere darauf reagieren, dass Käufer und Verkäufer zunehmend mit immateriellen
201 Produkten sowie grenzüberschreitend handeln und Verbraucher zunehmend auch als Anbieter
202 agieren (können).

203 Neben den Herausforderungen beim Einsatz digitaler Technologien und Dienste (hierzu unter
204 1.1.1) wirken sich die digitalen Möglichkeiten aber auch bei der Nutzung anderer Produkte
205 und Dienstleistungen, die keinen direkten Bezug zum Internet haben, auf die Stellung des
206 Verbrauchers aus (hierzu unter 1.1.2).

207 **1.1.1 Verbraucherschutz beim Einsatz digitaler Technologien und Dienste**

208 Die Digitalisierung führt zu spezifischen Fragen für den Schutz von Verbrauchern bei der
209 Nutzung der neuen digitalen Technologien und Dienste (siehe dazu unter 1.1.1.1) sowie zum

² Das Verhältnis zwischen Bürger und Staat in der digitalen Gesellschaft wurde in der Projektgruppe Demokratie und Staat erörtert, vergleiche hierzu den Zwischenbericht Demokratie und Staat, Bundestagsdrucksache 17/....., abrufbar unter: (wird vom Sekretariat ergänzt).

210 rechtlichen Verhältnis der Verbraucher zu den Anbietern solcher digitaler Produkte, denen
211 immaterielle Güter zugrunde liegen (siehe dazu unter 1.1.1.2).

212 **1.1.1.1 Ausgestaltung von Nutzungsverhältnissen durch Allgemeine** 213 **Geschäftsbedingungen**

214 In Ermangelung spezialgesetzlicher Regelungen für digitale Dienstleistungen bestimmen sich
215 die Inhalte der angebotenen Leistungen wie auch die Rechten und Pflichten von Anbietern
216 und Nutzern anhand der allgemeinen vertragsrechtlichen Regelungen des BGB. Im
217 Massenverkehr standardisierter Dienstleistungen für Endnutzerinnen und Endnutzer werden
218 diese zumeist von umfassenden Nutzungsbestimmungen der Anbieter begleitet.

219 Bereits im Falle einer einfachen, zunächst faktischen Nutzung eines Internetangebots werden
220 in der Regel vom Anbieter hierfür Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) und
221 gegebenenfalls auch noch gesonderte Datenschutzbestimmungen zugrunde gelegt. Gemäß §
222 305 Absatz 1 BGB sind Allgemeine Geschäftsbedingungen „für eine Vielzahl von Verträgen
223 vorformulierte Vertragsbedingungen, die eine Vertragspartei (Verwender) der anderen
224 Vertragspartei bei Abschluss eines Vertrags stellt. Gleichgültig ist, ob die Bestimmungen
225 einen äußerlich gesonderten Bestandteil des Vertrags bilden oder in die Vertragsurkunde
226 selbst aufgenommen werden, welchen Umfang sie haben, in welcher Schriftart sie verfasst
227 sind und welche Form der Vertrag hat. Allgemeine Geschäftsbedingungen liegen nicht vor,
228 soweit die Vertragsbedingungen zwischen den Vertragsparteien im Einzelnen ausgehandelt
229 sind.“

230 Aufgrund der Nutzung des Dienstes wird eine konkludente Zustimmung des Verbrauchers
231 angenommen. So verwenden auch nahezu alle Medienportale, Onlineshops und andere
232 Dienste im Internet AGB. Auch die Nutzung digitaler Produkte – gleich ob Software,
233 Suchmaschinen, soziale Netzwerke, Musik oder E-Books – unterliegt AGB. Dies gilt
234 unabhängig von der Frage, ob der Dienst entgeltpflichtig ist oder nicht. Nicht allen
235 Verbrauchern ist bewusst, dass sie sich auch bei der Nutzung eines nicht entgeltpflichtigen
236 Dienstes bereits im Bereich vertraglicher Vereinbarungen bewegen.

237 Auf diese Weise werden die Verbraucherinnen und Verbraucher in der digitalen Welt sehr
238 häufig mit Vertragsbestimmungen konfrontiert, die sowohl in ihrem Umfang als auch in der
239 Komplexität der Regelungen für sie unverständlich erscheinen. Es stellt eine große
240 Herausforderung dar, diese Vertragsbestimmungen so darzustellen, dass sie vom Verbraucher
241 tatsächlich wahrgenommen und auch verstanden werden können. Dabei ergibt sich die

242 Herausforderung sowohl hinsichtlich der Einfachheit des Zugriffs auf die Information und
243 eines hinreichend prominenten Hinweises darauf³ als auch aus der Notwendigkeit einer
244 verständlichen, nicht nur Juristen verständlichen Sprache.

245 Nur selten kommt es zu einer gerichtlichen Überprüfung der aufgestellten Nutzungsregeln, so
246 dass viele der Onlinenutzungen unter faktisch von der Anbieterseite diktierten Bedingungen
247 stattfinden, ohne dass hierfür detaillierte gesetzliche Üblichkeiten definiert sind, wie man es
248 im deutschen Recht für andere Vertragsarten wie beispielsweise im Mietrecht kennt.

249 **1.1.1.2 Erwerb digitaler Güter**

250 Die vorgenannten Veränderungen wirken sich besonders deutlich aus, wenn es um den
251 Erwerb digitaler Güter wie Musik, Filme oder Software geht, die immer häufiger nicht mehr
252 unter der Nutzung körperlicher Datenträger, sondern per Download oder gar nur noch als
253 Streaming-Dienste angeboten werden.

254 Im Gegensatz zu herkömmlichen, analogen Produkten, an denen Verbraucherinnen und
255 Verbraucher Eigentum erwerben können, können an digitalen Inhalten lediglich
256 Nutzungsrechte etwa durch vertragliche Lizenzbestimmungen eingeräumt werden. Diese
257 schränken oftmals die Rechte der Erwerber deutlich weiter ein, als dies im Falle eines
258 klassischen Sachgüterkaufs, der zu völligen Eigentumsübertragung führt, möglich wäre.
259 Aufgrund der geringen Zahl gesetzlicher Regeln zum Rechtskauf sind den vertraglichen
260 Bestimmungen auch nur wenige Grenzen gesetzt. So wird insbesondere die
261 Weiterveräußerung oftmals nicht zugelassen, sodass Verbraucher beim Erwerb rein digitaler
262 Güter schlechter gestellt sind, als wenn sie solche Güter auf Basis eines Sachkaufs als
263 Eigentum erwerben. Dem steht keineswegs immer ein Vorteil aus Seiten des Verbrauchers,
264 etwa in Form eines günstigeren Kaufpreises, gegenüber.

265 Besonders weitgehend können die Einschränkungen bei Nutzung von Cloud- oder Streaming-
266 Diensten sein, bei denen die Güter nicht einmal mehr als eigene Kopie auf dem Rechner des
267 Nutzers gespeichert werden. Bei allen Vorteilen des ubiquitären Zugangs von verschiedensten
268 Endgeräten bleibt doch aus Sicht der Nutzers oft schwer erkennbar, welche Rechte sie an den
269 Inhalten erlangen und in welcher Form sie über die Inhalte verfügen, diese zum Beispiel
270 weiterveräußern oder aber übertragen können.

³ Vergleiche auch die Darstellung zu den besonderen Herausforderungen im mobilen Bereich unter 1.2.4.

271 **1.1.1.3 Spezifische Fragen des Verbraucherschutzes aus anderen Projektgruppen**

272 Neben diesen allgemeinen Herausforderungen stellen sich weitere für Verbraucher relevante
273 Fragen bei der Nutzung digitaler Dienste, die in den Themenbereich anderer, bereits
274 abgeschlossener Projektgruppen der Enquete-Kommission fallen, wo sie teils behandelt, teils
275 aber auch nicht explizit angesprochen wurden.

276 **1.1.1.3.1 EINSATZ VON DRM-SYSTEMEN**

277 So hat sich die Projektgruppe Urheberrecht bereits ausführlich mit den Problemen rund um
278 Systeme des Digital Rights Management (DRM) auseinandergesetzt.⁴ Hier sind besonders die
279 Einschränkungen bei den Nutzungsfreiheiten von Medieninhalten hervorgehoben worden, die
280 sich für Verbraucher aus dem Einsatz von DRM-Systemen ergeben. Obwohl das private
281 Kopieren von Medieninhalten im Rahmen einer gesetzlichen Schrankenregelung erlaubt ist,
282 kann DRM solche Kopiervorgänge technisch unmöglich machen, da durch den Schutz
283 beispielsweise die Anzeige auf einem Bildschirmlesegerät oder das Abspielen im Rahmen
284 eines handelsüblichen Audioprogramms verhindert wird. In der Folge können solche
285 geschützten Medieninhalte weder verliehen noch weiterverkauft und oft auch nicht auf
286 Drittgeräte übertragen werden, weil sie dort nicht bestimmungsgemäß genutzt werden
287 können. Entsprechend sind die Freiheiten des Nutzers im Umgang mit solchen legal
288 erworbenen Inhalten beträchtlich eingeschränkt. Hinzu kommt, dass es gesetzlich verboten ist,
289 solche Einschränkungen zu umgehen, auch wenn diese Umgehung zum Ziel hat, legale
290 Nutzungshandlungen zu ermöglichen. Denn urheberrechtliche Schrankenregelungen
291 zugunsten der Nutzer sind gegenüber technischen Schutzmaßnahmen nicht durchsetzungsfest
292 ausgestaltet. Diskutiert wurde in der Projektgruppe vor diesem Hintergrund auch, ob es für
293 entsprechende Fälle ein Recht zur Selbsthilfe geben müsste. Eine entsprechende
294 Handlungsempfehlung wurde aber mehrheitlich abgelehnt.

295 **1.1.1.4 Offenheit von Computersystemen – Gerätehoheit und Secure Boot**

296

297 **Gerätehoheit**

298 In vielen alltäglichen Geräten wie Smartphones und Tablet-PCs stecken heutzutage technisch
299 vollwertige Computersysteme, die mit einer Leistung aufwarten können, die vor 20 Jahren
300 Supercomputern vorbehalten war. Auch die Leistung von nur wenige Jahre alten Desktop-

⁴ Siehe Dritter Zwischenbericht der Enquete-Kommission zum Thema Urheberrecht, Bundestagsdrucksache 17/7899, S. 18, 22, 33, 47 und 52, abrufbar unter: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/17/078/1707899.pdf>

301 Computern wird häufig überboten. Dennoch unterscheiden sie sich in der Regel in einem
302 Punkt von herkömmlichen Computersystemen: Während es bis heute üblich ist, dass der
303 Anwender auf Desktop-Computern oder Notebooks beliebige Software und Betriebssysteme
304 installieren kann, ist dies bei vielen Tablet-PCs und Smartphones sowie bei Spielekonsolen
305 nicht mehr möglich. Diese Geräte sind zumeist geschlossene Systeme, die der Anwender
306 nicht beliebig nutzen und auf denen er keine beliebige Software installieren kann. Hersteller
307 erlauben in der Regel nur die Nutzung von geprüfter Software, die heutzutage oftmals über
308 entsprechende Onlineshops (App Store) vertrieben wird. Aus einem universellen Gerät wird
309 so ein eingeschränktes System, das die Freiheit des Anwenders nach wirtschaftlichen,
310 politischen, moralischen oder sonstigen Interessen des Herstellers mehr oder minder stark
311 einschränkt. Der Besitzer hat damit nicht mehr die uneingeschränkte Hoheit über sein Gerät,
312 sondern er muss sich mit dem Erwerb der Hardware immer öfter auch für ein Gesamtsystem
313 entscheiden. Nur durch die Verwendung von so genannten Jailbreaks können vorinstallierte
314 Betriebssysteme geöffnet und gegebenenfalls neue Betriebssysteme sowie Software
315 aufgespielt werden. Dies führt jedoch für Nutzerinnen und Nutzer zum Verlust der
316 Herstellergarantie und kann zudem in Einzelfällen ein strafbares Verhalten darstellen.
317 Besonders sichtbar werden die vorgenannten Einschränkungen beim Betriebssystem iOS für
318 iPhone und iPad der Firma Apple: Der Hersteller erlaubt und ermöglicht nur die Installation
319 von Software, die vorher von ihm geprüft wurde und die verschiedene Kriterien einhält.
320 Neben formalen Kriterien für die Benutzeroberfläche, die eine einheitliche und komfortable
321 Bedienung sicherstellen sollen, gibt es eine umfangreiche Liste von Regeln, welche Arten von
322 Anwendungen und Inhalte erlaubt oder nicht erlaubt sind. Beispielsweise sind Anwendungen
323 untersagt, die bereits bestehenden ähneln, ebenso dürfen Anwendungen keine Funktionalität
324 von mitgelieferten Anwendungen nachbilden oder in ihrem Namen Konkurrenzprodukte
325 erwähnen. Zudem macht Apple Vorgaben im Bereich Sicherheit und Datenschutz.
326 Der Hersteller begründet die Vorgaben und die Prüfung der Software vor Freischaltung mit
327 dem Hinweis auf erhöhte Sicherheit, einer einheitlichen Bedienung und einem erhöhten
328 Komfort für die Nutzer. Tatsächlich gibt es bisher auf (unmodifizierten) iOS-Geräten kaum
329 klassische Schadsoftware und Datenschutzprobleme.

330 Andererseits ist die Liste von Anwendungen, die Apple aus wirtschaftlichen, politischen,
331 moralischen oder sonstigen Gründen aus dem App Store entfernt hat, lang. Insbesondere die
332 Ablehnung von Anwendungen, die in Konkurrenz zu Apples eigenen Angeboten oder
333 Anwendungen von anderen Entwicklern stehen, schränkt den Wettbewerb ein und sichert
334 somit das bestehende Preisniveau der Anwendungen. Entwickler müssen darüber hinaus

335 immer mit dem Risiko leben, dass ihre Anwendung abgelehnt wird, und werden daher ihren
336 Fokus auf solche setzen, bei denen diesbezüglich ein geringeres Risiko besteht. Dadurch sinkt
337 die Vielfalt.

338

339 **Secure Boot**

340 Eine weitere Entwicklung, die sich unmittelbar auf die Gerätehoheit der Nutzerinnen und
341 Nutzer auswirken kann, ist das von einigen Herstellern entwickelte Secure-Boot-Verfahren.

342 In den letzten Jahren sind bereits immer mehr Verschlüsselungs- und Hardware-
343 Abschottungssysteme in normale Computer eingezogen. So wird viel Rechenleistung dafür
344 aufgewendet, die Signalübertragung vom Computer zum Bildschirm zu ver- und
345 entschlüsseln. Dies soll eine Umgehung von Abspielschutzmechanismen (DRM, digitales
346 Rechte-/Restriktions-Management) verhindern.

347 Einen anderen Ansatz wählt das so genannte Secure-Boot-Verfahren. Hierbei werden
348 Kopierschutzmechanismen noch unter dem eigentlichen Betriebssystem angesiedelt. Über den
349 Secure-Boot-Mechanismus, den beispielsweise die Firma Microsoft für das neue
350 Betriebssystem Windows 8 entwickelt hat, soll das Laden unsignierter Betriebssysteme von
351 vorneherein ausgeschlossen werden: Nur Bootloader oder Betriebssysteme mit einer
352 korrekten Signatur werden direkt ausgeführt. Damit soll verhindert werden, dass sich auf der
353 untersten Ebene des Rechners so genannte Rootkits einrichten, die sich softwaretechnisch
354 nicht mehr ohne Weiteres entfernen lassen. Es handelt sich also um einen
355 Sicherheitsmechanismus.

356 Das Verfahren ist allerdings umstritten, weil es voraussetzt, dass der Bootloader oder das
357 Betriebssystem selbst, welches den softwaretechnischen Kern des Rechners darstellt, vom
358 Hersteller der Hardware zuvor „genehmigt“ werden muss. Wenn kein Schlüssel hinterlegt ist,
359 anhand dessen die Authentizität des Systems überprüft werden kann, soll der Rechner auch
360 nicht mehr gebootet werden können.

361 Unter Entwicklerinnen und Entwicklern Freier Software wird deshalb diskutiert, einen
362 entsprechenden Schlüssel für ihre Betriebssysteme bei der Firma Microsoft zu hinterlegen
363 oder eine andere Lösung zur Umgehung der proprietären Sicherheitsprüfung zu finden.
364 Verbraucher sind hiervon insofern betroffen, als dass der heimische PC zunehmend seine
365 universelle Einsetzbarkeit einbüßt. Während es früher durchaus möglich war, jeden Rechner
366 mit einem Betriebssystem der eigenen Wahl zu versehen, wird es in Zukunft von der
367 Entscheidung des Herstellers abhängig sein, welche Betriebssysteme verwendet werden

368 können. Dies schränkt letztlich die Wahlfreiheit der Verbraucherinnen und Verbraucher ein.
369 Es kann zudem nicht ausgeschlossen werden, dass auf einer Signaturkontrolle basierende
370 Mechanismen, die bereits beim Start des Rechners ansetzen, zukünftig auch auf
371 Anwendungsprogramme angewendet werden. Dies würde bedeuten, dass die Nutzer durch
372 den neuen Sicherheitsmechanismus nicht nur daran gehindert werden, korrupte
373 Betriebssysteme auszuführen, sondern gegebenenfalls auch bestimmte Software auf den
374 Computern nicht mehr installiert und ausgeführt werden kann.
375 Der Einsatz von Secure Boot kann damit einerseits nicht nur zu mehr Sicherheit für den
376 Nutzer führen, sondern andererseits auch Bestandteil einer Schutzkette für mittels DRM
377 abspielgeschützter Inhalte vom Betriebssystemkern bis hin zur Anzeige auf dem Bildschirm
378 sein. Eine solche Verwendung würde ebenfalls zu einer Einschränkung der Wahlfreiheit für
379 die Nutzerinnen und Nutzer führen. Der Gewinn an Nutzungssicherheit ginge somit
380 letztendlich mit einer erheblichen Einschränkung der Nutzungsvielfalt und gegebenenfalls
381 auch des Komforts für die Endverbraucher einher.

382 **1.1.1.5 Wettbewerb – Übertragbarkeit von digitalen Gütern und persönlichen Daten,** 383 **Interoperabilität**

384 Wettbewerbliche Märkte sollen zu Produktverbesserungen, Innovationen und tendenziell
385 niedrigeren Preisen führen. Dieser Marktmechanismus kann jedoch nur unter bestimmten
386 Rahmenbedingungen funktionieren. Hierzu zählt die Möglichkeit der Verbraucherinnen und
387 Verbraucher, zwischen Alternativen wählen und wechseln zu können.

388 Immer häufiger bilden so genannte Plattformen den individuellen Ausgangspunkt der
389 Nutzerinnen und Nutzer in die digitale Welt: Von hier aus werden Zugänge zu Produkten,
390 Dienstleistungen und Inhalten kontrolliert, Auffindbarkeiten von Inhalten und Personen
391 organisiert und Nutzerdaten verwaltet. Zugleich schaffen Plattformen neue Vielfalt und neue
392 Distributionswege. Diskutiert wird, ob diese Plattformen den Wettbewerb aushebeln oder ein
393 ausreichender Wettbewerb zwischen den Plattformen existiert, der Nutzern und Verbrauchern
394 wie auch den Anbietern von Produkten und Dienstleistungen Alternativen bietet.

395 Bei einigen Anbietern existiert eine Kopplung zwischen bestimmten technischen Produkten
396 und dem Zugang zu digitalen Dienstleistungen oder Inhalten über die zugehörige Plattform.
397 Verbraucher können mit einem einmal gewählten technischen Produkt nicht mehr frei wählen
398 zwischen Plattformen, auf denen sie zum Beispiel Apps oder digitale Inhalte erhalten. Die
399 (kostenpflichtige) Nutzung digitaler Inhalte wie E-Books ist nur innerhalb der zuvor

400 ausgewählten technischen Produktgruppe und der zugehörigen Plattform möglich.
401 Investitionen in diese technischen und digitalen Güter sind oftmals „verloren“, wenn der
402 Verbraucher zu einem anderen Anbieter wechseln will, da sie nicht übertragen werden
403 können. Die Kosten eines ganzen Systemwechsels sind hoch. Dieser Effekt wird auch als
404 „Lock-in-Effekt“ bezeichnet.

405 Ähnlich zeigt sich dieser Effekt zum Beispiel bei sozialen Netzwerken. Solche Plattformen
406 bieten keine Möglichkeit der Kommunikation untereinander. Hiermit unterscheiden sie sich
407 etwa von den Anbietern von Telekommunikationsdienstleistungen oder E-Mail-
408 Dienstleistern. Telekommunikationsdienstleistungen sind sogar über verschiedene
409 Übertragungswege wie Mobilfunk und Festnetz hinweg als Ende-zu-Ende-Verbindung
410 standardisiert. Soziale Netzwerke und andere Plattformen funktionieren bislang weitgehend
411 als Solitär. Sind sie einmal ausgewählt und ein relevanter Teil des sozialen Umfelds eines
412 Nutzers ist auf dieser Plattform aktiv, sind die Möglichkeiten des Wechsels zu einer
413 alternativen Plattform bislang beschränkt.

414 Die Frage der Portabilität von Daten wird oft im Zusammenhang mit dem Datenschutz
415 diskutiert⁵, sie wurde aber in der Projektgruppe Datenschutz der Enquete-Kommission nicht
416 im Detail behandelt. Die EU möchte in der neuen EU-Datenschutz-Grundverordnung
417 europaweit festschreiben, dass Nutzerinnen und Nutzer das Recht haben, ihre bei einem
418 bestimmten Anbieter gespeicherten Daten zu exportieren und gegebenenfalls andernorts zu
419 reimportieren. Neben einer datenschutzrechtlichen Komponente spielt in diesem
420 Zusammenhang auch ein wettbewerbsrechtlicher Aspekt eine Rolle, da Lock-in-Effekte
421 vermindert würden.

422 Es wird derzeit diskutiert, ob auf diesem Wege erreicht werden kann, dass Nutzerinnen und
423 Nutzer dann grundsätzlich besser als derzeit über die eigenen Daten verfügen können, was aus
424 Verbrauchersicht grundsätzlich positiv zu bewerten ist.

425

426

427

⁵ So enthält auch der aktuelle Entwurf für eine EU-Datenschutz-Grundverordnung vom 25. Januar 2012 in Artikel 18 eine Regelung zur Datenportabilität. (Recht auf Datenübertragbarkeit). Abrufbar unter: http://ec.europa.eu/justice/data-protection/document/review2012/com_2012_11_de.pdf

428 **1.1.2 Übergreifende Wirkungen der Digitalisierung auf die Rolle des Verbrauchers**
429 **insgesamt**

430 Das Internet hat aber auch über die unmittelbare Nutzung digitaler Dienste und Produkte
431 hinaus Auswirkungen auf die Position der Verbraucherinnen und Verbraucher, zumal immer
432 mehr auch andere Dienstleistungen und körperliche Güter über das Netz vertrieben werden
433 oder zumindest die Information und Kommunikation zu solchen Produkten über das Internet
434 erfolgt.

435 So bringt das Internet eine Vielzahl neuartiger Vertriebs-, Kommunikations- und
436 Informationsangebote hervor, die erst mit dieser Technik möglich oder interessant werden.
437 Anbieter erbringen oder vertreiben Dienstleistungen aus der analogen Welt nun auch über das
438 Internet oder ermöglichen Information und Kontakt über die neuen Medien. Beispiele hierfür
439 sind Handel, Finanzdienstleistungen und Versicherungen. Überdies können Verbraucher
440 zwischen mehr Anbietern von Gütern und Dienstleistungen auswählen als zuvor und
441 Anbietern steht ein größerer Markt offen als zuvor. Die Technik beschränkt den Aktionsradius
442 von Verbrauchern und Anbietern nicht auf den nationalen oder europäischen Markt.

443 Die Digitalisierung führt so generell, d. h. über die Nutzung originär digitaler Dienste hinaus,
444 zu erheblichen Veränderungen im Verhältnis von Verbrauchern zu Unternehmen, die im
445 weiteren Verlauf dargestellt werden.

446 **1.1.2.1 Vom Homo oeconomicus zur Verhaltensökonomie**

447 Seit den 1970er Jahren hat sich die Verhaltensökonomie innerhalb der
448 Wirtschaftswissenschaften als eigene Disziplin entwickelt. Im Jahr 2002 wurde der
449 Nobelpreis für Wirtschaft mit Daniel Kahneman und Vernon L. Smith an zwei Forscher
450 dieser Wissenschaftsdisziplin verliehen.⁶

451 In Deutschland wie auf europäischer und internationaler Ebene laufen Diskussionen, wie die
452 Erkenntnisse der Verhaltensökonomie (Behavio(u)ral Economics) Einfluss haben können und
453 sollen bei der Gestaltung und Überprüfung der Verbraucherpolitik.⁷

⁶ Mehr Informationen hierzu u. a. auf der offiziellen Seite des Nobelpreises

http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2002/ (Link noch zu korrigieren)

⁷ Vergleiche hierzu u. a. Oehler, Andreas/ Reisch, Lucia: Behavioral Economics - eine neue Grundlage für Verbraucherpolitik? Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbands, 2008, abrufbar unter:

http://www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/studie_behavioral_economics_12_2008.pdf Weitere Informationen auch unter

<http://www.vzbv.de/4299.htm> ; Konferenzen der EU-Kommission im Jahr 2008 (How Can Behavioural Economics Improve Policies Affecting Consumers? http://ec.europa.eu/consumers/dyna/conference/programme_en.htm) und 2010 (Behavioural Economics, so What: Should Policy-Makers Care? http://ec.europa.eu/consumers/conferences/behavioural_economics2/index_en.htm)

454 Die vereinfachte, modellhafte Annahme hinsichtlich des Handelns von Wirtschaftssubjekten
455 der neoklassischen Ökonomie ist die des so genannten Homo oeconomicus. Dieses Modell
456 unterstellt Wirtschaftssubjekte, die nutzenmaximierend und die Zukunft einbeziehend
457 handeln. Sie beziehen die ihnen über die gesamte erwartete Lebenszeit zur Verfügung
458 stehenden Ressourcen inklusive ihres Humankapitals ein, reagieren auf Veränderungen aller
459 Variablen, verarbeiten rational alle verfügbaren relevanten Informationen und überblicken
460 jederzeit alle Handlungsalternativen. Abweichungen von diesem Modell treten nur dann auf,
461 wenn Menschen aufgrund von fehlenden Informationen oder Irrtümern – gemessen an den
462 rationalen Annahmen – Fehlentscheidungen treffen. Diese wären dann Abweichungen oder
463 Anomalien des Modells des Homo oeconomicus.

464 Von einigen wird unterstellt, dass Wirtschaftssubjekte, wenn sie gemessen an allen
465 Anforderungen stets rationale Entscheidungen treffen, keines Schutzes bedürfen – soweit nur
466 die Verfügbarkeit von Informationen und Rechtssicherheit gewährleistet sind.

467 Andere verweisen darauf, dass dieses Modell keine zutreffende Beschreibung des Menschen
468 beziehungsweise der Wirtschaftssubjekte ist. Zahlreiche empirische wissenschaftliche Studien
469 haben gezeigt, dass dieses Konzept das Verhalten von Menschen in der realen Welt nur
470 bedingt erklären kann. So vernachlässigen viele Menschen bei ihren Entscheidungen
471 regelmäßig wichtige Informationen. Viele Menschen neigen dazu, sich mit dem Zweitbesten
472 zu begnügen, statt ihr Verhalten zu optimieren, so wie es das Modell des Homo oeconomicus
473 unterstellen würde. Auch sind die meisten Menschen in der Regel nicht vollkommen
474 egoistisch, sondern kümmern sich um das Wohlergehen anderer und mögen keine
475 Ungleichheit. Entsprechend hat die Wissenschaft gezeigt, dass sich Menschen vorhersehbar
476 und erwartbar nach anderen Regeln verhalten.

477 **1.1.2.2 Verbraucherleitbilder**

478 Vielen Politikfeldern liegt ein Leitbild zugrunde, das Orientierung geben soll für das
479 Verständnis des Subjekts oder Objekts des Politikfelds und Grundprinzipien daraus ableitet.
480 Die Betrachtung aus unterschiedlichen Perspektiven kann daher auch zu unterschiedlichen
481 Leitbildern sowie Unterschieden bei deren Interpretation und der daraus folgenden Bewertung
482 und Gestaltung eines Politikfelds beziehungsweise Forderungen führen. Auf eine ausführliche
483 Beschreibung der Genese des Verbraucherleitbilds wird an dieser Stelle verzichtet. Eine kurze
484 Darstellung der unterschiedlichen Ansätze soll hier dennoch erfolgen, da diese dem

485 Verständnis der Grundlinien der Texte zum Verbraucherschutz und des von den
486 unterschiedlichen Verfassern zugrundegelegten Bezugssystems dient.

487 In Politik und Wirtschaft dominiert das Leitbild der „mündigen Verbraucher“, die ihre
488 Entscheidungen selbstbestimmt und wohlinformiert treffen, ohne von anderen bevormundet
489 zu werden. Es gibt unterschiedliche Vorstellungen, was jenseits dieser Festlegung im Detail
490 unter Mündigkeit zu verstehen ist. Auch das europäische Recht beruft sich auf das allgemeine
491 Leitbild des mündigen Verbrauchers und weist ihm damit eine starke Eigenverantwortung
492 zu.⁸

493 Als normatives Leitbild ist der „mündige Verbraucher“ durchgängig akzeptierte Grundlage
494 der Diskussionen. Ob jedoch der „mündige Verbraucher“ auch für alle Verbraucher als
495 zutreffendes Leitbild, also als Beschreibung der Realität eines jeden Verbrauchers in jeder
496 Situation geeignet ist, steht zur Diskussion.⁹

497 Die eine Ansicht sieht als Ziel von Verbraucherpolitik die Stärkung und Befähigung des
498 Verbrauchers zur mündigen, d. h. selbstbestimmten und eigenverantwortlichen Teilnahme am
499 Wirtschaftsleben. Hierfür gilt es vorrangig, Informationsasymmetrien abzubauen und
500 Wahlmöglichkeiten des Verbrauchers zu stärken, damit so im Wettbewerb verschiedener
501 Angebote jeder Verbraucher entsprechend seiner individuellen Präferenzen – die, wie schon
502 dargelegt, keineswegs immer nur auf Nutzenmaximierung gerichtet sein müssen – eine für ihn
503 passende Wahl treffen kann. Über diese Nachfrage differenzieren sich im Wettbewerb die der
504 Verbrauchernachfrage am besten entsprechenden Angebote heraus. Die notwendige
505 Individualisierung auf die unterschiedlichen Präferenzen, aber auch Fähigkeiten der einzelnen
506 Verbrauchersubjekte erfolgt also vorrangig durch die Ermöglichung differenzierter Angebote
507 im Wettbewerb, nicht durch den Versuch, jedem Einzelfall durch eine gesonderte, letzte
508 Detailfragen regelnde gesetzliche Regulierung Rechnung zu tragen. Staatliche Regulierung,
509 die das Leitbild des mündigen Verbraucher verfolgt, fokussiert vielmehr primär darauf, die

⁸ Vergleiche die Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV vom Dezember 2010, „Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik“, S. 1, abrufbar unter:

http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010_12_StrategieVerbraucherpolitik.pdf?__blob=publicationFile

⁹ Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und

Ernährungspolitik beim BMELV, Dezember 2010, „Wollen wirklich alle den ‚mündigen Verbraucher‘? Wie Interessengruppen ein Leitbild instrumentalisieren“. Abrufbar unter:

http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010_12_InteressengruppeMuendigerVerbraucher.pdf;jsessionid=046998C2CFC18D967398698535618BEE.2_cid242?__blob=publicationFile

510 für die Erreichung dieses Zielbilds notwendigen Voraussetzungen zu schaffen, hält aber im
511 zweiten Schritt auch weitere Sicherungsmaßnahmen dort parat, wo auch der mündige
512 Verbraucher nicht in der Lage ist, seine Interessen selbstbestimmt und eigenverantwortlich
513 wahrzunehmen.

514 Eine andere Ansicht geht davon aus, dass der Verbraucher – also die Menschen –
515 differenzierter zu betrachten sind. „[...] die jüngere verhaltensökonomische Forschung
516 zeichnet das [...] Bild eines überlasteten, zeitknappen, weniger kompetenten, bedingt
517 interessierten, nicht immer disziplinierten Verbrauchers. Zudem vereinen sich im
518 Verbraucherverhalten die Erfahrungen und Erfordernisse vieler sozialer Rollen.“¹⁰

519 Der Wissenschaftliche Beirat für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV führt
520 auf, dass es drei unterschiedliche Idealtypen der Verbraucher gibt, der „vertrauende“, der
521 „verletzliche“ sowie der „verantwortungsvolle“ Verbraucher. Als Fazit wird gezogen „Der
522 ‚mündige Verbraucher‘ bleibt ein wünschenswertes Ziel. Doch eine moderne, rationale
523 Verbraucherpolitik sollte die Wirklichkeit grundsätzlich mit einbeziehen.“¹¹

524 Auf europäischer Ebene wird derzeit ein weiteres Konzept diskutiert, das des
525 „schutzbedürftigen“ oder „verletzlichen“ Verbrauchers (vulnerable consumer)¹². Dieses
526 Konzept nimmt einerseits das normative Leitbild des „mündigen Verbrauchers“ auf. So sollen
527 dessen Fähigkeiten, aber auch objektiven Möglichkeiten zur Eigenverantwortung gestärkt
528 werden. Es wird gleichermaßen aber auch darauf abgezielt, Verbraucher zu schützen, bei
529 denen die Situation oder die persönlichen Fähigkeiten diese eigenverantwortliche
530 Entscheidung einschränken. Das Konzept des schutzbedürftigen Verbrauchers hat das
531 Europäische Parlament in seinem „Bericht über eine Strategie zur Stärkung der Rechte
532 schutzbedürftiger Verbraucher“ ausführlich und über alle Branchen hinweg diskutiert.¹³

533 Der ersten Ansicht wird entgegengehalten, dass das Verbraucherleitbild – gerade in der
534 digitalen Welt – unterschiedliche Verbrauchertypen berücksichtigen muss: vom verletzlichen
535 Verbraucher, der tendenziell mit den neuen Möglichkeiten der digitalen Welt überfordert ist,

¹⁰ Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV vom Dezember 2010, „Der vertrauende, der verletzliche oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik“, S. 1, abrufbar unter:

http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010_12_StrategieVerbraucherpolitik.pdf?__blob=publicationFile

¹¹ Wie zuvor.

¹² Bericht des Europäischen Parlaments über eine Strategie zur Stärkung der Rechte schutzbedürftiger Verbraucher (2011/2272(INI)) vom 22. Mai 2011, abrufbar unter: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2012-0155+0+DOC+XML+V0//DE>

¹³ wie zuvor: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2012-0155+0+DOC+XML+V0//DE>

536 über den vertrauenden Verbraucher, der darauf vertraut, dass gesetzliche Vorgaben
537 eingehalten sind, bis zum verantwortungsvollen Verbraucher, der sich vor einer Entscheidung
538 informiert und bewusst seine Entscheidungen trifft.

539 Bei der zweiten Ansicht wird hinterfragt, ob und wie die Gesetzgebung in der Lage sein kann,
540 eine so wertende Betrachtung eines jeden Einzelfalls in den notwendig allgemeinen
541 Gesetzesregelungen abzubilden und dabei die für die Handhabbarkeit in der Praxis
542 notwendige Verlässlichkeit über die geltenden gesetzlichen Anforderungen zu bewahren.

543 **ergänzender Textvorschlag des Sachverständigen Dr. Wolf Osthaus, streitig gestellt**
544 **durch die Fraktion SPD und die Sachverständige Cornelia Tausch:**

545 Zwar seien grundlegende Leitplanken sinnvoll und notwendig, auf deren Einhaltung auch
546 mündige Verbraucher vertrauen könnten, um eine zu große und unnötige Komplexität
547 alltäglicher Verbraucherentscheidungen zu vermeiden. Doch dürfe andererseits auch nicht
548 Sorg- und Achtlosigkeit Einzelner dazu führen, dass die Handlungs- und Wahlfreiheit der ihre
549 Eigenverantwortung wahrnehmenden Verbraucher durch zu restriktive Regelungen über die
550 Maßen begrenzt werde und ein mündiges Handeln des Verbrauchers nicht nur unnötig,
551 sondern kaum mehr möglich sei.

552

553 Die beschriebenen Leitbilder sind Ausgangspunkt für die Betrachtung und Einschätzung der
554 Veränderungen, die die digitale Welt für Verbraucherinnen und Verbraucher bedeutet.

555 **1.1.2.3 Veränderung der Verbraucherposition durch neue Informations- und**
556 **Kommunikationsmöglichkeiten**

557 Das Internet bietet in vormalig unbekannter Weise Zugang zu Informationen und
558 Möglichkeiten der individuellen, aber öffentlich wirksamen Kommunikation und Interaktion.
559 Diese Entwicklung führt zu neuen Möglichkeiten für Verbraucherinnen und Verbraucher
560 insbesondere mit Blick auf den Umfang der ihnen zur Verfügung stehenden Informationen als
561 Grundlage einer Kauf- oder sonstigen Entscheidung zum Vertragsabschluss. Darüber hinaus
562 sehen manche auch vermehrt Möglichkeiten zur effektiven Durchsetzung der Interessen der
563 Verbraucherinnen und Verbraucher gegenüber großen Organisationen wie Unternehmen.
564 Andere sehen die Vorteile der zunehmenden Digitalisierung eher auf Seiten der Unternehmen,
565 da diese vom Internet, den neuen Märkten und Vermarktungswegen, den
566 Profilbildungsmöglichkeiten und viralem Marketing profitierten.

567 1.1.2.3.1 Verringerung von Informationsasymmetrien durch neue Informationsquellen
568 Asymmetrische Information ist ein wirtschaftswissenschaftlicher Begriff und bezeichnet eine
569 Situation, in der (bezogen auf das hier beschriebene Thema) Unternehmen und Verbraucher
570 bei der Kaufentscheidung über Produkte, Dienstleistungen und das Gegenüber, bei
571 Vertragsabschluss oder der Erfüllung eines Vertrags nicht über dieselben Informationen
572 verfügen.¹⁴

573 Die größere Verfügbarkeit und die leichtere Zugänglichkeit von Informationen kann unter
574 Umständen die bislang üblicherweise das Anbieter-Verbraucher-Verhältnis kennzeichnenden
575 Informationsasymmetrien reduzieren. Ob und inwieweit eine Reduktion der Asymmetrien
576 möglich ist, hängt u. a. von den Möglichkeiten ab, die digitalen Medien zu nutzen und mit
577 deren Hilfe gute und umfassende Informationen bereitzustellen beziehungsweise zu erfassen.
578 Zudem erfordert die Bewertung, ob ein Abbau von Asymmetrien stattgefunden hat, im
579 Einzelfall den Vergleich mit den ansonsten genutzten Informationsquellen.

580 Um von den Vorteilen wettbewerblicher Märkte zu profitieren, können Verbraucher
581 Informationen über die vorhandenen Angebote, deren Qualität – gegebenenfalls dokumentiert
582 in Testberichten unterschiedlicher Anbieter – sowie Preise sammeln und vergleichen. In
583 diesem Kontext bieten Vergleichsportale Verbrauchern die Möglichkeit, gezielt Zugang zu
584 entsprechenden Informationen und deren Aufbereitung zu erhalten. Zunehmend finden sich
585 Vergleichsportale im Netz, die Angebote verschiedenster Händler bündeln oder
586 Dienstleistungen wie das Buchen von Autos beziehungsweise den Wechsel des Anbieters
587 integrieren. Vergleichsportale können somit effiziente Werkzeuge für mehr Wettbewerb auf
588 den Märkten sein.

589 Verbessert ist durch das Internet die Verfügbarkeit objektiver Informationen wie der Preis
590 oder Produkteigenschaften; aber auch zu Fragen, die einer subjektiven Bewertung unterliegen,
591 wie die Produktqualität oder auch das nachvertragliche Verhalten eines Anbieters sind mehr
592 Informationen verfügbar, die jedoch möglicherweise einer Beeinflussung unterliegen.¹⁵ Dabei
593 zeigen Studien, dass Verbraucher von diesen Informationsmöglichkeiten auch tatsächlich vor
594 Kaufentscheidungen immer mehr Gebrauch machen.¹⁶

¹⁴ Für die Forschung zu diesem Phänomen wurde 2001 George A. Akerlof, Michael Spence und Joseph E. Stiglitz der Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften verliehen.

¹⁵ Siehe dazu unten der Abschnitt „Produkt- und Qualitätsinformationen / Kundenbewertungen und -erfahrungen“, S. (wird vom Sekretariat eingefügt).

¹⁶ Schon 2010 zeigte eine Studie des BITKOM, dass immerhin 55 Prozent der Befragten angab, sich vor einer Kaufentscheidung im Internet über Preise oder Produkteigenschaften zu informieren. Abrufbar unter: http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64038_62717.aspx

595 • **Preisinformationen / Preisvergleich / Mitwirkung bei der Preisgestaltung**

596 Die wohl unmittelbarste Wirkung des Internets wird von manchen darin gesehen, dass ein
597 neues Maß an Preisvergleichbarkeit erreicht werden kann, das es Verbraucherinnen und
598 Verbrauchern erleichtert, preisgünstig einzukaufen. Dies soll vor allem zu einem deutlichen
599 Wettbewerbszuwachs führen und damit insgesamt zu einem sinkenden Preisniveau. Während
600 es früher erforderlich war, mehrere Händler aufzusuchen, um ansatzweise eine Vorstellung
601 vom Marktpreisniveau zu erhalten, bieten Preissuchmaschinen heute einen Überblick über das
602 Preisniveau. Diese Ansicht sieht eine Konvergenz von Offline- und Onlinehandel (fast alle
603 größeren Warenhausketten verfügen heute selbst über Online-Kanäle), die dazu führt, dass die
604 Preisvergleichbarkeit nicht auf den reinen Distanzhandel beschränkt bleibt. Danach bewirkt
605 die zunehmende Verbreitung mobiler internetfähiger Endgeräte, dass die Informationen – oft
606 unterstützt durch entsprechende Anwendungen wie Barcode-Scanner – jederzeit und überall
607 verfügbar sind, wodurch auch das Offline-Einkaufsverhalten der Verbraucherinnen und
608 Verbraucher beeinflusst wird. Dabei geht mit der zunehmenden Preisvergleichbarkeit gerade
609 bei standardisierten Produkten (also zum Beispiel technische Produkte, aber auch
610 Markenmode u. a.) auch ein zunehmender Wettbewerbsdruck zwischen den in Konkurrenz
611 stehenden Händlern um den besten Preis einher. Was gut für die Verbraucher ist, führt
612 gleichzeitig zu Sorgen auf Seiten weniger effizient organisierter Anbieter, so etwa bei
613 manchen Fachgeschäften mit hohen laufenden Kosten. Dies kann auf Dauer Einfluss auf die –
614 zumindest kostenlose – Verfügbarkeit von Beratungs- und Servicedienstleistungen im
615 stationären Handel haben (etwa kostenlose Kraftfahrzeug-Probefahrten etc.).

616 Die verfügbare Information über Preise von Wettbewerbern erlaubt es Verbrauchern
617 zunehmend, mit dem Händler in der Kaufsituation in Verhandlungen über den tatsächlich zu
618 zahlenden Preis zu treten. Zum Teil werden Verbraucherinnen und Verbraucher durch
619 ausdrückliche „Bestpreisgarantien“ zu einem solchen Handeln sogar ausdrücklich
620 aufgefordert. Ob solche Garantien allerdings tatsächlich zu sinkenden Preisen führt, wird
621 unterschiedlich beurteilt.¹⁷

622 Noch stärker ist in der Theorie der Einfluss des Verbrauchers auf die traditionell allein dem
623 Anbieter vorbehaltene Preisfestsetzung in spezifischen Verkaufsformaten wie Angeboten auf
624 Auktionsbasis auf hierfür vorgesehenen Marktplätzen. Hier geht der Einfluss der
625 Preisbestimmung sogar gänzlich in einen kompetitiven Prozess zwischen verschiedenen

¹⁷ Vergleiche DIW, „Preisgarantien im Einzelhandel: Nicht verbraucherfreundlich, sondern ein Instrument zur Durchsetzung hoher Preise“, Wochenbericht, März 2012, online abrufbar unter: http://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.397572.de/12-16-3.pdf

626 Verbrauchern über, die – bei unterstellt gänzlich rationalem Handeln – nur noch einen
627 tatsächlich ihrem individuellen Vorteil entsprechenden Preis zahlen müssten.

628 Spieltheoretische Studien zeigen jedoch, dass gerade Auktionen auch irrationalen Einflüssen
629 unterliegen und Informationslücken zu Fehleinschätzungen führen können, die gerade beim
630 Auktionsgewinner oftmals kein rational adäquates Preis-Leistungs-Verhältnis mehr
631 garantieren.¹⁸ Insoweit handeln Verbraucherinnen und Verbraucher nicht als reiner „Homo
632 oeconomicus“. Ihr Verhalten wird noch von vielen anderen Einflussfaktoren bestimmt.
633 Dessen ungeachtet sind solche autonom getroffenen Entscheidungen natürlich Ausdruck
634 vertraglicher Handlungsfreiheit des Einzelnen; sie zeigen aber auch, dass Verbraucherschutz
635 unter den neuen Bedingungen vor ganz anderen Herausforderungen stehen kann als in den
636 klassischen Anbieter-Verbraucher-Konstellationen.

637 • **Produkt- und Qualitätsinformationen / Kundenbewertungen und -erfahrungen**

638 Die Informationsverfügbarkeit beschränkt sich aber nicht auf den Preis, sondern schließt auch
639 Informationen zu den Eigenschaften und vor allem der Qualität der in Frage stehenden Ware
640 oder Dienstleistung ein.

641 Eine Quelle dieser Informationen sind die Angaben der Anbieter beziehungsweise Hersteller
642 selbst. Zu vielen technischen Produkten findet man heute umfangreiche
643 Produktbeschreibungen und Bedienungsanleitungen im Netz, die früher Verbraucherinnen
644 und Verbrauchern vor dem Kauf nicht zugänglich waren. Verbraucherinnen und Verbraucher
645 erhalten dadurch zwar Informationen auch unabhängig vom beratenden Personal im Handel.
646 In Abhängigkeit von den individuellen Erwartungen und Bedürfnissen bietet der stationäre
647 Handel aber für manche Verbraucher weiterhin Vorteile. Dies gilt etwa im Hinblick auf die
648 Möglichkeit, einen haptischen Eindruck von einem Produkt zu bekommen, aber auch
649 hinsichtlich der Tatsache, dass einige Verbraucher die Beratung im stationären Handel für
650 sich bevorzugen.

651 Neben den „parteilichen“ Informationen der Anbieter, ist auch eine immer größere
652 Verfügbarkeit von Produktbeschreibungen und -bewertungen aus dritten Quellen zu
653 beobachten, die auch den Zugang zu unabhängiger Information möglich macht. Die Spanne
654 der verfügbaren Informationen reicht dabei von online abrufbaren Tests von unabhängigen
655 Institutionen wie der Stiftung Warentest, journalistischen Beiträgen (etwa Produkt- und
656 Vergleichstests aus Fachzeitschriften), Angeboten entsprechend spezialisierter Onlinekanäle

¹⁸ „The winner’s curse“, erstmals beschrieben schon 1988 außerhalb des Online-Zusammenhangs in „Anomalies, The Winner’s Curse“,
Journal of Economic Perspectives, Vol. 2 (1), 1988, S. 191-202.

657 (etwa Tarifvergleichs-Angebote), bis hin zu individuellen Produktbewertungen einzelner
658 Kunden. Letztere können wiederum auf hierfür vorgesehenen Bewertungsportalen
659 (allgemeiner Natur oder sektorspezifisch, etwa zu Hotels), integriert in Shop-Angeboten, die
660 Produktbewertungen vorsehen, in Blogs oder sonstigen eigenen Webpräsenzen zur Verfügung
661 gestellt werden. Bewertungen und Erfahrungen lassen sich dabei gleichermaßen für Produkte
662 wie auch für Händler finden. Zunächst stehen durch diese neuartigen Angebote Verbrauchern
663 wesentlich mehr Informationen für ihre eigenen Konsumententscheidungen zur Verfügung.
664 Solche Kanäle können damit effiziente Werkzeuge für mehr Wettbewerb auf den Märkten
665 sein. Sie bieten Informationen über das hinaus, was ein einzelner Verbraucher an Recherche
666 zu leisten in der Lage oder bereit ist.

667 Durch die Menge an Information erwecken diese Angebote den Anschein der Vertrauens- und
668 Glaubwürdigkeit. Allerdings zeigt sich auch, dass die Informationen, die in manche dieser
669 Vergleichsportale einfließen, oder auch die Aufbereitung der Informationen selbst je nach
670 Ausgestaltung der Portale gesteuert und interessengeleitet statt neutral sein können. Nicht
671 immer ist klar, von wem das Portal betrieben wird und welches Geschäftsmodell (wer bezahlt
672 für welche Leistungen) dahinter steht. Die Häufigkeit der Aktualisierungen, geografische
673 Abdeckung, insbesondere aber auch die Systematik der Bewertung und Quelle der
674 Informationen werden nicht transparent gemacht. Teilweise werden Voreinstellungen für
675 Suchabfragen vorgenommen, die die Ergebnisse der Bewertungen relevant verändern. Es ist
676 für Verbraucherinnen und Verbraucher oft schwierig, interessengeleitete Bewertungen von
677 ehrlichen, durch andere Verbraucherinnen und Verbraucher vorgenommenen Einträgen zu
678 unterscheiden.

679 In Vergleichsportale integriert oder separat existieren Bewertungsportale für zahlreiche
680 Produkte und Dienstleistungen. Verbraucher möchten in Entscheidungssituationen gerne auf
681 Wissen und Empfehlungen zurückgreifen. In der analogen wie digitalen Welt sind dies zum
682 Beispiel Tests von Produkten und Dienstleistungen durch unabhängige Institutionen. In der
683 digitalen Welt haben Bewertungen von Nutzern selbst einen höheren Stellenwert bekommen.
684 Die Verhaltensforschung zeigt, dass Menschen Bewertungen von Personen, die bekannt sind
685 oder denen ähnliche Interessen unterstellt werden, eher trauen und folgen. Sind solche
686 Bewertungen zutreffend, aktuell und konkret, so ziehen Verbraucher daraus einen hohen
687 Nutzen.

688 Verschiedene Aspekte tragen dazu bei, dass diesen Bewertungsangeboten bei Verbrauchern
689 große Bedeutung zukommt.¹⁹ Zum einen ist dies die Vielzahl von Beobachtungen und
690 individuellen Sichtweisen, die ein anderes Bild vermitteln können als standardisierte Tests
691 durch Experten. Dies zeigt sich exemplarisch bei Hotel- und Gastronomiebewertungen, die
692 eben anders als ein einmaliger Test eine dauerhafte Beobachtung unter Berücksichtigung ganz
693 verschiedener Aspekte und Präferenzen ermöglichen. In der Folge treffen heute schon viele
694 Verbraucherinnen und Verbraucher eine Auswahlentscheidung für Hotels oder
695 Gastronomiebetriebe oft nur noch nach vorheriger Konsultation entsprechender Portale. Viele
696 Betriebe kommunizieren die erlangten Bewertungen aktiv und fordern ihrerseits Kunden zur
697 Abgabe von Bewertungen auf. Auch Touristikunternehmen verweisen immer häufiger bei den
698 von ihnen angebotenen Reisen auf die von solchen Portalen ermittelten
699 Durchschnittsbewertungen.

700 Es existieren aber auch Bewertungsportale, bei denen der Aussagegehalt der Bewertungen
701 zweifelhaft ist. Von wenig hilfreichen Einträgen bis hin zu rechtswidrigen gezielten Werbe-
702 oder Schmutzkampagnen, auch als unlautere Maßnahme im Wettbewerb unter dem
703 Deckmantel vorgeblicher Bewertungen der Nutzer selbst, existieren viele Varianten,
704 Bewertungen interessengeleitet zu beeinflussen.

705 Dabei ist die Verlässlichkeit der verfügbaren Informationen und die Gefahr von
706 Manipulationen durch interessierte Anbieter bei den verschiedenen Bewertungsportalen
707 unterschiedlich hoch. Während manche Bewertungsportale die Berechtigung zur Bewertung
708 an die nachweisliche Nutzung beziehungsweise den Kauf eines Produkts knüpfen, sind andere
709 zunächst offen zugänglich, und der Versuch, potenziell manipulative Einträge auszusortieren,
710 kann nur im Nachgang, etwa anhand semantischer Analysen, erfolgen. Auch hier helfen
711 allerdings die interaktiven Möglichkeiten des Netzes, indem Leser von Bewertungen ihrerseits
712 die Nützlichkeit von Erfahrungsberichten bewerten können und deren Anzeigeprominenz
713 dann von dieser Nutzerbewertung abhängig gemacht wird.

714 Parallel entwickelt sich unter den Bewertenden selbst oft ein Wettbewerb um Anerkennung
715 für hohe Bewertungsqualität. Diese Entwicklung kann dadurch unterstützt werden, dass
716 Portale ihrerseits die Bewertung von Bewertungen ermöglichen. So sind einige Bewerter
717 sogar in der Lage, eine formale Reputation für besonders gute, aussagekräftige und

¹⁹ Vgl. Vertrauen beim Online-Einkauf, Eine Sonderstudie im Rahmen des (N)Onliner Atlas 2012, S. 7; www.initiatived21.de/wp-content/uploads/2012/09/Vertrauen-beim-Online-Einkauf.pdf und <http://blog.kennstduenein.de/2011/01/stellenwert-von-bewertungen-reviews-eine-aktuelle-studie/>

718 verlässliche Bewertungen zu erlangen. Daneben beschränken sich einzelne Bewertende nicht
719 mehr darauf, auf Portalen gelegentlich eigene Erfahrungen zu teilen, sondern positionieren
720 sich selbst über eigene Blogs oder Webseiten als Experten in bestimmten Bereichen.

721 **ergänzender Textvorschlag des Sachverständigen Dr. Wolf Osthaus, streitig gestellt**
722 **durch die Fraktion SPD:**

723 Inzwischen genießen viele dieser individuellen Angebote auch international hohe
724 Anerkennung, da deren Produktbewertungen oftmals sehr viel schneller, aktueller, breiter und
725 tiefgehender sind, als herkömmliche Produkttests dies jemals sein konnten.

726 Bei der Auffindbarkeit von Produktinformationen und -bewertungen kommt Suchmaschinen
727 eine hohe Bedeutung zu. Dabei ist festzustellen, dass Suchmaschinenanbieter selbst bei
728 Anfragen zu Produkten Bewertungsinhalte bewusst nach vorne stellen und ihrerseits
729 versuchen, durch entsprechende Gestaltung der Suchalgorithmen relevante und dabei
730 insbesondere einzigartige Inhalte („unique content“) in den Trefferlisten nach vorne zu
731 bringen.²⁰

732 Den Zugang zu weiteren Informationsquellen können Informationsfreiheitsgesetze
733 erleichtern, die es Bürgern beziehungsweise Verbrauchern ermöglichen, Informationen über
734 die Ergebnisse staatlicher Marktüberwachung zu erfragen. Anspruchsgrundlagen hierfür sind
735 in Deutschland das Verbraucherinformationsgesetz, die Informationsfreiheitsgesetze des
736 Bundes und der Länder sowie das Umweltinformationsgesetz. Weiter geht noch der
737 Vorschlag, das Wissen der öffentlichen Stellen in verwertbarer Form der Öffentlichkeit
738 zugänglich zu machen (open data).²¹ Durch proaktive Information durch die staatlichen
739 Stellen sowie die Aufbereitung der Daten durch die interessierte Öffentlichkeit
740 (Interessengruppen, Medien etc.) kann über Internet und mobile Anwendungen Wissen
741 nutzbar gemacht werden.

742 • **Einfluss von sozialen Medien, Verbrauchermeinungen und Ratings auf**
743 **Kaufentscheidungen**

744 Bewertungsforen, Onlinetests und der Meinungsaustausch über soziale Medien haben eine
745 enorme Relevanz beim Onlinekauf erlangt. Verbraucherinnen und Verbraucher informieren
746 sich untereinander über Produkte, bewerten und beurteilen oder empfehlen diese weiter. Diese

²⁰ Wesentliches Element des so genannten Panda-Update der Google-Suchalgorithmen im Jahr 2011 war etwa eine stärkere Berücksichtigung der Einzigartigkeit von Inhalten.

²¹ Zum Thema Open Data siehe auch den Zwischenbericht Demokratie und Staat, Bundestagsdrucksache 17/....., S., online abrufbar unter:

747 neuen Kommunikationsmöglichkeiten und Formen sozialen Austauschs bieten eine große
748 Chance für den Verbraucherschutz. Verbraucherinnen und Verbraucher können sich
749 untereinander über Erfahrungen austauschen, können auf diese Weise vor Missständen
750 warnen und haben dadurch die Möglichkeit, aus der Nachfrageseite heraus Transparenz zu
751 schaffen.

752 Verbraucherstudien²² zeigen den wachsenden Einfluss von Bewertungen und Empfehlungen
753 anderer Verbraucher auf die Kaufentscheidungen von Konsumenten, während gleichzeitig –
754 in besonders ausgeprägtem Maße in den USA, wo die Bedeutung sozialer Medien bereits
755 weiter vorangeschritten ist als in Europa – die Einflussmöglichkeit herkömmlichen
756 Marketings auf die Kaufentscheidungen von Verbrauchern deutlich abnimmt. Dies zeigt auch
757 eine deutliche Verschiebung in den Kommunikationsanteilen zu Marken und Produkten; der
758 eigene „Redeanteil“ von Unternehmen zu ihren Marken sinkt deutlich gegenüber dem Anteil
759 von Dritten, da vormals nicht sichtbare Kommunikation zwischen Kunden im Internet
760 öffentlich für jedermann sichtbar wird.

761 Nach den Erkenntnissen der Verhaltensökonomie kommt es für Verbraucherinnen und
762 Verbraucher dabei nicht nur auf den Inhalt von Informationen an, sondern auch darauf, von
763 wem diese Informationen vermittelt werden (Sender), in welcher Form Informationen
764 dargestellt werden (Framing) und inwieweit die Erwartungen der Verbraucherinnen und
765 Verbraucher durch die Vorgabe von Richtwerten geprägt werden (Anchoring). Zudem
766 orientieren sich Verbraucherinnen und Verbraucher an einer relevanten Bezugsgruppe. Diese
767 Mechanismen funktionieren in der digitalen Welt nicht mit demselben Automatismus, der
768 analog erlernt wurde. Der Sender kann beispielsweise nicht mit Sicherheit ausgemacht oder
769 hinsichtlich seiner Glaubwürdigkeit bewertet werden.

770 Es bestehen dabei unterschiedliche Kenntnisstände im Umgang mit dem neuen Medium und
771 den neuen Kommunikationsmöglichkeiten. Gerade da, wo anonym Meinungen ausgetauscht
772 werden, können sich Verbraucherinnen und Verbraucher nur schwer auf Erfahrungen aus dem
773 nicht digitalen Bereich stützen und diese zur Bewertung heranziehen.

774 Auch soziale Medien selbst werden häufig zu Werbezwecken genutzt. Auf der Grundlage der
775 Daten, die Mitglieder zur Nutzung bereitstellen, wird zielgerichtete Werbung an diese

²² Vgl. Vertrauen beim Online-Einkauf, Eine Sonderstudie im Rahmen des (N)Onliner Atlas 2012, S. 7;

www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2012/09/Vertrauen-beim-Online-Einkauf.pdf und

<http://blog.kennstduenein.de/2011/01/stellenwert-von-bewertungen-reviews-eine-aktuelle-studie/>

776 adressiert. Durch diese Form der effektiven und zielgerichteten Werbung finanzieren sich
777 viele soziale Netzwerke und können dadurch ihre Leistung kostenlos anbieten. Durch
778 Techniken wie das so genannte Targeting ist es möglich, Nutzerinnen und Nutzer beim
779 Besuch der Seite wiederzuerkennen, das jeweilige Verhalten zu erfassen und Webinhalte und
780 -services den Nutzerpräferenzen anzupassen. Für die Nutzerinnen und Nutzer der Seite ist es
781 dabei nicht mehr in jedem Fall erkennbar, ob es sich um für sie bereits angepasste Webseiten
782 und Werbeangebote oder aber Standardwebseiten handelt, die für alle gleich sind.

783 Zulässigkeit, Transparenz- und Einwilligungserfordernisse hängen dabei wesentlich von den
784 eingesetzten Techniken, der Sensibilität der erhobenen Daten und der Datennutzung ab. So ist
785 beispielsweise von Bedeutung, ob Nutzungsdaten pseudonymisiert oder anonymisiert werden.
786 Ebenso ist relevant, ob die Datenverarbeitung durch den Anbieter der Webseite selbst erfolgt
787 oder ob die Daten durch Dritte erhoben und verwendet werden, die an dem
788 Leistungsverhältnis gar nicht beteiligt sind. Während im ersten Fall die Details der
789 Datenverarbeitung (etwa Art, Umfang und Zweck der Datenerhebung und -verwendung)
790 anhand der vom Webseitenanbieter bereitgestellten Datenschutzerklärung transparent werden
791 kann und die Nutzerinnen und Nutzer die Möglichkeit erhalten, gegenüber einem klar
792 identifizierbaren Ansprechpartner von ihrem Wahlrecht hinsichtlich der Datenerhebung und -
793 verwendung Gebrauch zu machen, ist im letzteren Fall die geforderte Transparenz oft nicht
794 mehr gegeben. Es ist Nutzerinnen und Nutzern häufig nicht möglich, Einfluss auf die
795 Datenerhebung und die weitere Verwendung zu nehmen. Die Kontrolle durch die Nutzerinnen
796 und Nutzer wird auch davon beeinflusst, ob die Daten – etwa in Form von Cookies – auf
797 ihrem Gerät und damit in ihrem Herrschaftsbereich gespeichert werden, sodass sie
798 beispielsweise über Browsereinstellungen Einfluss darauf nehmen können, oder ob
799 gesammelte Daten zentral und damit ihrem Zugriff entzogen gespeichert werden.

800 1.1.2.3.2 Verringerung von Einfluss- und Durchsetzungsasymmetrien

801 Neben der besseren Vorbereitung einer Kaufentscheidung durch neue
802 Informationsverfügbarkeit erweitert das Internet auch massiv die Möglichkeiten der
803 Verbraucher zur Wahrnehmung und Durchsetzung eigener Interessen, sofern diese nicht
804 sogleich von einem Anbieter zu ihrer Zufriedenheit berücksichtigt wurden. Hierdurch ergeben
805 sich wesentliche Machtverschiebungen von den Anbietern zu den Nachfragern von Produkten
806 und Dienstleistungen.

807 • **Möglichkeiten zur koordinierten Interessenwahrnehmung**

808 Schon immer war die Bündelung von Verbraucherinteressen ein wirkungsvolles Mittel, um
809 das traditionelle Einfluss- und Machtgefälle zwischen Unternehmen und einzelnen
810 Verbrauchern auszugleichen.

811 Die Vernetzung ermöglicht zudem kurzfristige, punktuelle Aktionen, so etwa Flashmobs, die
812 zum Kauf bei einem bestimmten Händler auffordern, der dafür beispielsweise zugunsten eines
813 guten Zwecks einen Anteil des zusätzlich generierten Umsatzes zur Verfügung stellt.

814 Die Koordination der Nachfrage, um bessere Preise auf dem Markt zu erzielen, ist eine
815 weitere Möglichkeit, die Organisationsformen des Internets zu nutzen. Größere Plattformen
816 mit diesem Ziel sind allerdings bislang überwiegend kommerzielle Angebote, die
817 Selbstorganisation dieser Nachfragemacht eher noch die Ausnahme.

818 • **Spontane Einflussmechanismen durch Erregungskreise in sozialen Medien**

819 Als noch wesentlich machtvoller als die zielstrebige Koordination zur gemeinsamen
820 Interessenwahrnehmung erscheint allerdings das durch die sozialen Medien ermöglichte
821 Phänomen der massiven Macht sich spontan entwickelnder „Erregungskreise“ im Netz.

822 Die heute erreichte enorme Vernetzungsdichte und die hohe Spontanaktivität der Nutzer
823 erlaubt eine – kaum vorhersehbare – Multiplikation von Äußerungen und Anstößen Einzelner
824 zu einem Thema, wenn dieses auf ähnliche Interessen oder Wahrnehmungen anderer Nutzer
825 stößt, die zu einer massiven Ausbreitung und Vervielfachung der Wirkungen in Form von
826 Lawinen-Effekten führt.²³ Unternehmen können sich so, vermeintlich aus dem Nichts, einer
827 Welle von positiven – wie negativen – Meinungsäußerungen gegenübersehen, der mit
828 herkömmlichen Kommunikationsmitteln nicht mehr zu begegnen ist.²⁴

829 Natürlich steigt aber die Gefahr, Ziel einer solchen Erregungswelle zu werden, mit dem
830 Umfang, in dem ein Unternehmen noch aus der Sicht seiner Kunden unzureichende Produkt-
831 oder Servicequalität bietet oder sich zweifelhafter Praktiken bedient. Die akute Gefahr,
832 Gegenstand einer solchen akuten Negativ-Wahrnehmung zu werden, führt damit fast
833 zwangsläufig zu der Notwendigkeit für Unternehmen, eigene Geschäftspraktiken auf ihre
834 Wirkung bei Nachfragern zu überprüfen. So entsteht ein massives Selbstreinigungspotenzial
835 durch die Macht des Netzes, das insbesondere auch deutlich über den Selbstreinigungseffekt

²³ Eindrücklich dargestellt vom Sachverständigen Prof. Dr. Peter Kruse in der Anhörung der Enquete-Kommission vom 5. Juli 2010, vgl. auch These 4 seiner schriftlichen Stellungnahme (S. 5). Abrufbar unter:

http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Sitzungen/20100705/A-Drs_17_24_004-H_-_Stellungnahme_Kruse.pdf

²⁴ These 5 (S. 6) in der vorher zitierten Stellungnahme von Prof. Kruse, siehe Nachweis zuvor.

836 der bisherigen Kontrolle durch Wettbewerber auf Basis des deutschen Rechts gegen unfaire
837 Wettbewerbshandlungen hinausgeht.

838 Entsprechend wird prognostiziert, dass Unternehmen in der Zukunft, um überhaupt
839 wettbewerbsfähig zu bleiben, immer mehr tun müssen, um das Vertrauen ihrer Kunden zu
840 gewinnen, und es dabei auch nicht mehr nur darum geht, als vertrauenswürdig
841 („trustworthy“) zu gelten, sondern tatsächlich sein eigenes Handeln so am Interesse der
842 Kunden auszurichten, dass diese berechtigt vertrauen können („trustable“).²⁵

843 Unternehmen kommen damit gar nicht umhin, sehr viel mehr auf ihre Kunden und deren
844 Stimmen im Netz zu hören, eine „Empathie“ für deren Bedürfnisse und Interessen zu
845 entwickeln und ihr Handeln daran auszurichten, wenn sie dauerhaft im Wettbewerb überleben
846 wollen.²⁶

847 • **Aktive Einbeziehung von Kundenstimmen in Entscheidungsprozesse in**
848 **Unternehmen**

849 Unternehmen versuchen zunehmend, das aus der Nutzung von Produkten und
850 Dienstleistungen resultierende Wissen der Verbraucherinnen und Verbraucher, deren
851 Interesse, dieses Wissen einzubringen, sowie deren Wünsche an Neuentwicklungen bei den
852 von ihnen genutzten Produkten und Dienstleistungen in die Entwicklung der Angebote
853 einzubringen. Hierzu werden zum Beispiel Interaktionsmöglichkeiten in sozialen Netzwerken,
854 Foren über Produkte oder Unternehmen und eigene Webseiten der Unternehmen geschaffen
855 und betreut. Für die Unternehmen ist dies eine oftmals kostenfreie Expertise und die Nutzer
856 erhalten die Gelegenheit, in ihrem Sinne auf die Produktentwicklung einzuwirken.

857 Unter den beschriebenen Umständen entscheiden sich daher immer mehr Unternehmen zu
858 einem aktiven Umgang mit dem neuen Phänomen und versuchen die Sicht ihrer (potenziellen)
859 Kunden stärker noch als durch die klassische Marktforschung möglich in ihre eigenen
860 Entscheidungsprozesse einzubeziehen. Hierbei sind vielfältige Formen denkbar. Diese reichen
861 vom aktiv gemanagten Kundenforen bis hin zu dedizierten Produktvorschlags-Plattformen,
862 die vergleichbar zu Partizipationsinstrumenten im öffentlichen Bereich funktionieren (wie
863 zum Beispiel die Software zur Onlinebeteiligung Adhocracy): Kunden können dort von ihnen
864 gewünschte Produkteigenschaften beziehungsweise -verbesserungen vorschlagen oder über
865 Produktvorschläge anderer abstimmen, sodass schließlich die von den Kunden am besten

²⁵ Vgl. hierzu Peppers, Don / Rogers, Martha: Extreme Trust – Honesty as a Competitive Advantage, 2012.

²⁶ So auch Prof. Kruse in seiner mündlichen Stellungnahme in der Anhörung der Enquete-Kommission vom 5. Juli 2010.

866 bewerteten Vorschläge an die Produktentwicklung zur Implementierung gegeben werden
867 (Realisierbarkeit natürlich vorausgesetzt).²⁷

868 Immer mehr Unternehmen realisieren, dass ein aktives Monitoring, vor allem aber auch eine
869 Interaktion mit den Kunden über die sozialen Medien unverzichtbarer Bestandteil der
870 Gesamtunternehmensstrategie wird. Was meist mit der Bestellung einzelner Social-Media-
871 Verantwortlicher beginnt, entwickelt sich oftmals zu einer bereichsübergreifenden
872 Gesamtstrategie, die einen bislang unbekanntem Grad an Orientierung zum, vor allem aber
873 auch Interaktion mit dem Kunden zur Folge hat.

874 Damit gewinnt nicht nur der individuelle Verbraucher im jeweiligen Einzelfall erheblich an
875 Einflussmöglichkeit, sondern gerade bei systematischen Fehlentwicklungen
876 (Produktserienfehlern, unzureichende Serviceprozesse etc.) werden diese in ihrem Ausmaß
877 sehr viel schneller offenbar, als es in der Vergangenheit der Fall war. Auf diese Weise werden
878 Unternehmen zu einer sehr viel unmittelbaren Reaktion gezwungen (zum Beispiel Rückruf
879 eines fehlerhaften Produkts, aktives Angebot von Produkt- beziehungsweise
880 Konditionsverbesserungen oder aktive Überprüfung, ob eine Kaufentscheidung tatsächlich
881 dem besten Interesse des Kunden entspricht).

882 **1.1.2.4 Verletzliche Verbraucher (vulnerable consumers) und digitale Spaltung**

883 Die Veränderungen in den Informations-, Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten
884 durch das Internet bringen eine Reihe von Vorteilen mit sich, die vorstehend beschrieben
885 wurden. Jedoch kommen diese Entwicklungen nicht zwangsläufig allen Verbrauchergruppen
886 gleichermaßen zugute. Auch lassen sich für manche besonders schutzwürdige Gruppen neue
887 Risiken erkennen. Ebenso können sich durch Fehlentwicklungen neue Chancen auch in ihr
888 Gegenteil verkehren.

889 **1.1.2.4.1 Risiko und Folgen digitaler Spaltung**

890 Nicht alle Bürger und Verbraucher sind heute online. Wie sich aus dem (N)onliner Atlas 2012
891 ergibt, traf dies im Jahr 2012 auf 75,6 Prozent der Deutschen zu.²⁸ Die tatsächliche Nutzung
892 variiert jedoch stark nach Alter, nur 28,2 Prozent der über 70-Jährigen sind online. Für die
893 Jüngeren ist das Internet hingegen ein selbstverständliches Medium. Es existiert eine große
894 Differenz in der Nutzung nach Geschlecht (der Onliner-Anteil der Männer liegt um 10,5
895 Prozent über dem der Frauen), Bildung (98,2 Prozent der Schüler, 90,8 Prozent derjenigen mit

²⁷ Beispielhaft an dieser Stelle etwa das „Idea Storm“-Konzept von DELL. <http://www.ideastorm.com/>.

²⁸ Vergleiche die Studie der Initiative D21(N)Onliner Atlas 2012, S. 4 Abrufbar unter: <http://www.initiatived21.de/portfolio/nonliner-atlas>

896 Abitur, 60,5 Prozent derjenigen mit Hauptschulabschluss sind Internetnutzer) und
897 Bundesländern.²⁹ Diese Zahlen sagen noch nichts über die Unterschiede in der Qualität der
898 Internetnutzung aus.³⁰

899 Verbraucher, die keinen Zugang zum Internet haben oder dieses nicht nutzen, sind von den
900 dort angebotenen Dienstleistungen und Produkten ausgeschlossen. Dies bedeutet oft, dass
901 ihnen die dort angebotenen günstigeren Preise nicht zur Verfügung stehen. Bemerkbar macht
902 sich das beim Onlinehandel von Produkten, aber auch viele Verträge wie etwa
903 Telekommunikationsverträge, Versicherungen oder Energiedienstleistungen sind mit
904 günstigen Tarifen nur im Internet abschließbar.

905 Oftmals ist es nicht allein ausreichend, einen Zugang zu einem Computer zu haben. So sehen
906 viele Verträge (zum Beispiel Telekommunikationsverträge) vor, dass eine kostenfreie
907 Rechnung nur noch über das Netz abgerufen oder via E-Mail empfangen werden kann. Eine
908 Rechnung in Papierform ist laut Angebot nur gegen Aufpreis erhältlich. Häufig werden
909 Verträge nur bei Angabe einer E-Mail-Adresse abgeschlossen.

910 Ganze Gruppen von Verbrauchern sind damit nicht in der Lage, von den Vorteilen der
911 Angebote im Internet zu profitieren. Es trifft überwiegend – wenn man die Ergebnisse der
912 oben genannten D21-Studie³¹ zugrunde legt – ältere Personen, eher bildungsferne und ärmere.

913 **1.1.2.4.2 Kinder und Jugendliche**

914 Kinder und Jugendliche zählen zu den akzeptiert schutzbedürftigen Gruppen in dieser
915 Gesellschaft. Schüler sind auch die Gruppe der Bevölkerung mit dem höchsten Anteil an
916 Onlinenutzung. Der Bericht des Europäischen Parlaments zu schutzbedürftigen Verbrauchern
917 aus dem Jahr 2012 greift insbesondere die aggressiven Marketing- und Werbetechniken auf.
918 Es geht davon aus, dass Kinder und Jugendliche bei der Verwendung von
919 Kommunikationstechnologien wie Smartphones oder Internetspielen besonders
920 schutzbedürftig sind.³²

921 Selbst Angebote, die sich gezielt an Kinder wenden, berücksichtigen nicht immer deren
922 Schutzbedürftigkeit. Untersucht man Webseiten, die Browser Spiele für Kinder anbieten, auf

²⁹ Vergleiche (N)Onliner Atlas 2012, S. 5 f. Abrufbar unter: <http://www.initiatived21.de/portfolio/nonliner-atlas>

³⁰ Zu den Fragen der Medienkompetenz siehe auch den Zwischenbericht zu diesem Thema, Bundestagsdrucksache 17/7286. Abrufbar unter: http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Zwischenberichte/Zwischenbericht_Medienkompetenz_1707286.pdf.

³¹ Siehe Fußnote 27.

³² Bericht des Europäischen Parlaments über eine Strategie zur Stärkung der Rechte schutzbedürftiger Verbraucher (2011/2272(INI)) vom 22. Mai 2011, Punkt 29. Abrufbar unter: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2012-0155+0+DOC+XML+V0//DE>

923 die rechtmäßige Einbindung von Werbung und den Umgang mit den Daten der Kinder bei
924 Gewinnspielen, zeigt sich, dass nicht alle Betreiber von Kinderspieleportalen hinreichend
925 dafür sorgen, dass Kinder Werbung auf den Internetseiten als solche erkennen können.³³
926 Entweder erscheint in solchen Fällen Werbung in spielerischer Aufmachung, lässt sich schwer
927 wegklicken oder verlinkt in Einzelfällen auf Gewalt- und Kriegsspiele.³⁴
928
929 Eindeutig geregelt, ist, ab welchem Alter und in welchem Umfang Kinder oder Jugendliche
930 rechtswirksame Verträge abschließen können. Kaufverträge mit Kindern und Jugendlichen im
931 Alter zwischen 7 und 17 Jahren sind nur rechtswirksam, wenn diese die Kosten bereits mit
932 ihrem „Taschengeld“ bezahlt haben (so genannter Taschengeldparagraph, § 110 BGB). Für
933 Verträge über größere Geldsummen ist die Einwilligung der Eltern Voraussetzung.
934
935 Diese Regelung gilt generell auch für Rechtsgeschäfte im Internet. Auch andere
936 Bezahlmodelle wie Telefonmehrwertdienste oder Paysafe-Card sind darunter zu subsumieren.
937 Die fehlenden Möglichkeiten einer eindeutigen Identifikation des Gegenübers und einer
938 tatsächlichen Verifikation von Einwilligungen haben jedoch Schwierigkeiten entstehen lassen.
939 Ab wann Kinder und Jugendliche rechtswirksam in die Nutzung ihrer Daten einwilligen
940 können, hängt nach geltendem Recht von der individuellen Einsichtsfähigkeit ab – insofern
941 gilt keine starre Altersgrenze.³⁵
942
943 Im Zwischenbericht der Enquete-Kommission zum Thema Datenschutz, Persönlichkeitsrechte
944 ist auf Seite 32 festgehalten: „Einer Altersverifikation, die zu einer eindeutigen
945 Identifizierung des Nutzers führt, würde jedoch das Datenschutzrecht entgegenstehen. Denn
946 diese hätte einen viel gravierenderen Eingriff zur Folge als das bisherige Fehlen
947 datenschutzrechtlich hinreichend bedarfsgerecht zugeschnittener Angebote.“³⁶

³³ Verweis auf VZBV Projekt noch zu ergänzen. Bereits vor Verabschiedung des Berichts durch das Europäische Parlament hat sich die deutsche Rechtsprechung zu der Frage geäußert, wann bestimmte „aggressive“ Maßnahmen noch wettbewerbs- und datenschutzrechtlich zulässig sind. Vergleiche hierzu etwa das Urteil des OLG Frankfurt vom 30.06.2005, Az. 6 U 168/04 - Skoda Kids Club-Fall.

³⁴ Vergleiche hierzu auch unter: <http://www.surfer-haben-rechte.de/cps/rde/xchg/digitalrechte/hs.xsl/1587.htm>

³⁵ Vergleiche hierzu der Zwischenbericht der Enquete-Kommission zum Thema Datenschutz, Persönlichkeitsrechte, Bundestagsdrucksache 17/8999, S. 31 f. Abrufbar unter:
http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Zwischenberichte/Zwischenbericht_Datenschutz_1708999.pdf .

³⁶ Bundestagsdrucksache 17/8999: Abrufbar unter:
http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Zwischenberichte/Zwischenbericht_Datenschutz_1708999.pdf .

948 1.1.2.4.3 Informationsvorteile auch auf Seiten der Unternehmen

949 Wie oben dargestellt verspricht das Internet, als Medium der Information

950 Informationsasymmetrien im Verhältnis von Verbrauchern zu Unternehmen abhelfen zu
951 können.

952 Für Verbraucher wie Unternehmen sind die Kosten für viele Informationen deutlich
953 gesunken. Die meisten Unternehmen liefern Informationen zu ihren Produkten und
954 Dienstleistungen. Verbraucher und Unternehmen können sich über die Angebote sowie Preise
955 zu den jeweiligen Produkten beziehungsweise Dienstleistungen informieren und beziehen
956 diese Informationen in ihre Entscheidungen ein. Vergleichsportale liefern eine Übersicht. Die
957 Ergebnisse von (vergleichenden) Tests sind noch leichter zugänglich als früher.

958 Bewertungsportale sollen noch das Erfahrungswissen der Nutzer hinzufügen.³⁷

959 Im Internet können aber auch beide Seiten Informationen über das Gegenüber suchen.

960 Unternehmen informieren über sich selbst, Erfahrungen mit ihnen werden in Foren und
961 Bewertungsportalen dargelegt. Verbraucherinnen und Verbraucher können sich und andere
962 hierdurch besser informieren, ob der Anbieter seriös ist, ob Produkte tatsächlich geliefert
963 werden und der Kundenservice stimmt. Unternehmen nutzen ihrerseits in hohem Maße das
964 Wissen, das vom und über den Verbraucher im Internet generiert wird. Mit Hilfe

965 verschiedener Tracking-Techniken kann das Surfverhalten eines Nutzers über lange Zeit
966 aufgezeichnet werden: Welche Seiten besucht der Nutzer besonders häufig? Wofür
967 interessiert er sich? Anhand dieser Informationen können umfassende Nutzerprofile erstellt
968 mit dem Ziel werden, die Werbung auf den Webseiten auf die Vorlieben des Nutzers
969 abzustimmen und auch Preise zu variieren. Man spricht hier von digitaler Profilbildung.

970 Besonders intensiv ausgewertet werden die Daten auf Plattformen wie sozialen Netzwerken,
971 in denen die Nutzer sich umfangreich zu allen Themen austauschen. Allerdings unterscheiden
972 sich die Methoden bei verschiedenen Anbietern in erheblichem Maße; gerade deutsche
973 Anbieter setzen oft bewusst auf datenschutzfreundliche Modelle, die mittels
974 Pseudonymisierung explizit die Zuordnung von Profilinformatoren zu einer konkreten
975 natürlichen Person unterbinden und damit Eingriffe in die informationelle Selbstbestimmung
976 verhindern.

977 Dort, wo im Bereich des Fernabsatzes neue Informationslücken über das Gegenüber
978 entstanden sind, werden sie gefüllt. Auch im Internet gibt es überdies Verwendung für die
979 Dienste von Auskunftsteilen, die über Kenntnisse zu Kreditverträgen der Verbraucher, deren
980 Dauerschuldverhältnissen und mehr verfügen. Bei einer Reihe von Vertragsabschlüssen im

³⁷ Zu diesen Angeboten und der Frage der Validität der Information siehe oben unter 1.1.2.3.1.

981 Internet erfolgt eine Regelabfrage, von der die Verbraucher oft nur versteckt erfahren. Die
982 Ergebnisse dieser Auskunft können gerade bei der Notwendigkeit einer Vorleistung durch den
983 Anbieter darüber entscheiden, ob ein Kaufvertrag oder Dauerschuldverhältnis zustande
984 kommt, ob eine Lieferung auf Rechnung oder nur gegen Vorkasse erfolgt. Um die hierbei
985 genutzten Informationen transparenter zu machen und sie auch auf ihre Richtigkeit überprüfen
986 zu können, wurde mit der Novelle des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) zum 1. April 2010
987 die jährliche kostenlose Selbstauskunft eingeführt.³⁸

988 **1.1.3 Aktive Rolle des Verbrauchers als Akteur im E-Commerce**

989 Die Digitalisierung führt aber nicht nur dazu, dass der Verbraucher in seiner eigentlichen
990 Konsumentenrolle, das heißt als Nachfrager von Produkten und Dienstleistungen, eine
991 veränderte Position erfährt; gleichzeitig eröffnet ihm das Internet an bestimmten Stellen auch
992 neue Möglichkeiten, selbst eine aktive Rolle als Anbieter und Gestalter von Produkten zu
993 übernehmen. Ob und unter welchen Bedingungen ein Nutzer hierbei die Rolle des
994 Verbrauchers im juristischen Sinne verlässt, ist wegen der oft fließenden Übergänge schwer
995 zu bestimmen.³⁹

996 **1.1.3.1 Der Verbraucher als "Prosument"**

997 Eine erste Entwicklung hin zu einer stärkeren Einbindung des Verbrauchers in den
998 Produktionsprozess von Waren beginnt bereits vor der Digitalisierung. Der Begriff
999 „Prosument“ (englisch: prosumer, Kunstwort aus den Begriffen consumer und producer)
1000 wurde erstmals schon 1980 von Alvin Toffler in seinem Buch „The Third Wave“ geprägt, in
1001 dem er bereits sehr weitsichtig eine zunehmende Personalisierung der Güterproduktion durch
1002 Interaktion und Preisgabe von Interessen durch den Verbraucher, die im Produktionsprozess
1003 berücksichtigt werden, voraussah.

1004 Die hier vorhergesagte Entwicklung hat durch die Verbreitung des Internets ganz neue
1005 Realisierungsmöglichkeiten erlangt. Einerseits erlauben moderne Produktionsanlagen eine
1006 wesentlich effizientere Individualisierung einzelner Produkte; andererseits ist die Interaktion
1007 zwischen eigentlichem Hersteller und nachfragendem Verbraucher wesentlich erleichtert. So
1008 kann die individuelle Produktgestaltung in der Regel direkt von zuhause mit wenigen
1009 Mausklicks erfolgen – das Angebot reicht von individualisierten Geschenken, über individuell

³⁸ Vergleiche hierzu § 34 BDSG.

³⁹ Die Frage stellt sich insbesondere ab dem Punkt, an dem ein Verbraucher durch sein Handeln selbst Erlöse erzielt.

1010 gestaltete Mode, das eigens nach Geschmack gemischte Müsli bis hin zu selbst designten
1011 Möbelstücken. Damit wandelt sich die Anbieter-Nutzer-Beziehung, die im Rahmen der
1012 Industrialisierung den Verbraucher zu einem Abnehmer von Massenprodukten degradierte,
1013 wieder zu einer kooperativen Werksbeziehung, wie sie eher kennzeichnend für vorindustrielle
1014 oder handwerkliche Produktionsformen war.

1015 Die nächste Stufe auf dem Weg vom Konsumenten zum Prosumenten ist erreicht, wenn das
1016 individuell gestaltete Gut nicht mehr nur vom gestaltenden Verbraucher erworben, sondern
1017 seinerseits als eigenes Produkt mit Hilfe des dahinterstehenden Produzenten zum Erwerb
1018 angeboten wird. Vorreiter eines solchen Geschäftsmodells war eine Firma, die T-Shirts
1019 herstellt: Nutzer konnten individuelle Designs für T-Shirts entwickeln und diese anderen
1020 Nutzern zum Kauf anbieten, während die Produktion zentral erfolgte. Am Erlös eines
1021 Verkaufs werden Hersteller und gestaltender Nutzer beteiligt.

1022 Die Wandlung des Konsumenten zum eigenen Produzenten (beziehungsweise im Englischen
1023 auch „producer“) findet schließlich eine besonders starke Ausprägung bei nicht-körperlichen
1024 Gütern im Bereich der nutzergenerierten Inhalte, also Text-, Bild-, Ton- und Videobeiträgen
1025 auf hierfür vorgesehenen Plattformen oder eigenen Webseiten, die zunehmend auch in
1026 Wettbewerb mit professionell erstellten Inhalten treten und bei denen überkommene
1027 Grenzziehungen, etwa im Bereich von Bloggern und Journalisten, zunehmend
1028 verschwimmen.

1029 Auf Blogs, Wikis, Videoportalen und weiteren Plattformen interagieren Nutzer und schaffen
1030 individuell oder kollektiv Inhalte. Die passive Rolle des Rezipienten wird verlassen. Jedoch
1031 geht der Inhalt hier über das einfache Publizieren eines Beitrags oder Kommentars hinaus.
1032 Der Begriff Prosument beinhaltet, dass das Geschaffene eine eigene kreative Leistung –
1033 gegebenenfalls unter Zugrundlegung urheberrechtlich geschützter Inhalte (transformative
1034 Werknutzung) – beinhaltet.⁴⁰

1035 Plattformbetreiber lassen sich regelmäßig in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen
1036 zusichern, dass die Nutzer nicht gegen das Urheberrecht verstoßen. Rechtlich sind
1037 Prosumenten weiter Verbraucher, es erfolgt keine Gleichsetzung mit gewerblichen Anbietern,
1038 solange keine Gewinnerzielung beabsichtigt ist.

1039 In der Konsumkritik wird der Begriff Prosument auch genutzt, um das – mehr oder weniger
1040 freiwillige – Übertragen von Teilen einer Dienstleistung auf die Verbraucher zu bezeichnen.

⁴⁰ Weitere Ausführungen zum Thema „transformative Werknutzung“ im Zwischenbericht der Urheberrecht, Bundestagsdrucksache 17/7899, u. a. auf S. 21, und S. 79 f. Abrufbar unter: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/17/078/1707899.pdf>

1041 Beispiele hierfür lassen sich in vielen Bereichen finden. So werden Rechnungen nur noch
1042 gegen Aufpreis verschickt und kostenfrei nur noch online zum Download verfügbar gehalten.

1043 **C2C-Geschäfte im E-Commerce**

1044 Eine eigene Rolle als Anbieter von Waren (und seltener von Dienstleistungen) erlangen
1045 Verbraucher zunehmend durch die neuen Möglichkeiten des Internets zum Handel zwischen
1046 Verbrauchern (Consumer-to-Consumer-Commerce beziehungsweise C2C-Commerce).
1047 Treiber sind hier vor allem Handelsplattformen und elektronische Marktplätze, deren
1048 bekanntestes Beispiel fraglos *eBay* ist. So gab es das Phänomen des Privatverkaufs natürlich
1049 auch schon vor Einführung des Internets, aber es war aufgrund hoher Transaktionskosten
1050 (etwa der Preise für Kleinanzeigen in Tageszeitungen) faktisch doch auf wenige, meist
1051 hochpreisige Produktkategorien, wie etwa Gebrauchtfahrzeuge, beschränkt. Die sehr viel
1052 geringeren Einstandskosten bei zugleich wesentlich größerer Reichweite, die die Chance,
1053 einen Käufer für ein spezifisches Produkt zu finden, massiv steigen lässt, haben zu einer
1054 enormen Ausweitung des Handels mit (meist gebrauchten) Waren zwischen Privatpersonen
1055 geführt.⁴¹ Nutzerprofile reichen dabei von Sammlern mit einer oft sehr regelmäßigen Kaufs-
1056 und Verkaufstätigkeit, Verkäufern temporär benötigter Artikel (zum Beispiel im Bereich von
1057 Baby- und Kinderausstattung) bis hin zu zeitlich begrenzten Intensivnutzern, etwa im Rahmen
1058 von Haushaltsauflösungen.

1059 In Folge dieser Entwicklung ergeben sich aufgrund unterschiedlicher vertrags-, gewerbe- und
1060 steuerrechtlicher Voraussetzungen für den Verkauf von Privaten und gewerblichen Händlern
1061 immer wieder Abgrenzungsschwierigkeiten bei der Einordnung von Anbietern
1062 beziehungsweise einzelnen Transaktionen, wenn es um die Anwendbarkeit bestimmter
1063 rechtlicher Vorgaben geht. Dabei bewegen sich diese Entscheidungen zwangsläufig in einem
1064 Spannungsfeld zwischen gewünschtem Schutz von Erwerbern sowie fairem Wettbewerb und
1065 Steuergerechtigkeit auf der einen Seite und dem Offenhalten der neu gewonnenen
1066 Möglichkeiten für die tatsächlich privaten Anbieter solcher Waren. Unsicherheiten in der
1067 Rechtsanwendung führen hier zur Verunsicherung auf Seiten aller Beteiligten und erhöhen das
1068 Risiko von Rechtsstreitigkeiten.

⁴¹ Schon 2006 betrug das über den eBay-Marktplatz abgewickelte Handelsvolumen von Transaktionen zwischen Privatpersonen nach Unternehmensangaben insgesamt 4 Milliarden Euro (zitiert nach: Hetzel, Michael: Die Nutzung des Internets bei Kaufentscheidungen im Multi-Channel-Vertrieb, S. 17).

1069 **1.1.3.2 Verschiebung von Konsumgewohnheiten vom dauerhaften Eigentum**
1070 **beziehungsweise körperlichen Besitz zur Nutzung auf Zeit (Weiterverkauf,**
1071 **Streaming etc.)?**

1072 Einfachere Möglichkeiten zur ertragreichen Weiterveräußerung von Produkten nach einer
1073 bestimmten Nutzungsdauer über das Internet könnten das Konsumverhalten der Verbraucher
1074 und deren Einstellung zu Produkten beeinflussen. Wenn eine Weitergabe von Produkten
1075 ökonomisch sinnvoll kaum möglich ist, wird von einem Erwerber eines Produkts
1076 üblicherweise nur die für ihn sinnvolle Nutzungszeit ins Kalkül einbezogen, sodass bei
1077 absehbar beschränkter eigener Nutzung Langlebigkeit und Werterhalt kein wesentliches
1078 Entscheidungskriterien bei der Produktauswahl sind. Im Vordergrund steht dann vielmehr der
1079 zu Anfang zu zahlende Anschaffungspreis. Der so genannten Wegwerfmentalität der
1080 Verbraucher entsprechen Verkaufsslogans wie „Geiz ist geil“ und die mindere Güte und kurze
1081 Lebensdauer der entsprechenden Billigware. Durch die Entstehung einfacher, ökonomisch
1082 funktionierender Wiederverkaufsmöglichkeiten kann sich dies theoretisch wesentlich ändern.
1083 Oftmals kann es für Verbraucher günstiger sein, hochwertige Qualitäts- beziehungsweise
1084 Markenprodukte zu erwerben, bei denen ein späterer Wiederverkauf noch erhebliche Erlöse
1085 garantiert, als ein billigeres Produkt, das jedoch deutlich schlechter weiterzuverkaufen ist. Die
1086 in der Summe längere Verwendungszeit von Produkten könnte dabei auch einen Schritt zu
1087 mehr Nachhaltigkeit und geringerer Ressourcenbelastung⁴² bedeuten; überdies profitieren
1088 insbesondere Anbieter qualitativ hochwertiger Waren von diesem Trend.

1089 Ob mit dieser Entwicklung Einstellungsänderungen einhergehen, die Beziehung zu einem
1090 Produkt nicht unbedingt als dauerhaftes Eigentum, sondern als eine Form von Nutzung auf
1091 Zeit zu begreifen, ist ungewiss. Zwar finden sich zunehmend ähnliche Entwicklungen bei
1092 nicht-körperlichen Gütern, wie etwa Musik oder Filmen, wenn der früher übliche Kauf auf
1093 einem Datenträger (CD, DVD) zunehmend von Modellen temporärer Nutzung (Streaming,
1094 Video-on-Demand) verdrängt wird. Doch ist dies zumindest in Teilen auch durch veränderte
1095 Angebotsformen und nicht von entsprechender Nachfrage getrieben. Dies führt deshalb auch
1096 bei einigen Verbraucherinnen und Verbrauchern zu Verstimmungen, weil Erwartungen an die
1097 Eigenverfügbarkeit der Ware wie bei analogen Produkten bestehen, aber nicht eingelöst
1098 werden.

⁴² Vergleiche hierzu Paech, Niko: Nutzungssysteme im Konsumbereich: eBay als nachhaltige Alternative? (2004), eine Studie im Rahmen eines vom BMBF geförderten Forschungsprojekts „Sustainable Markets eMERge“ (SUMMER), abrufbar unter http://www.borderstep.de/pdf/P-Peach-Nutzungssysteme_im_Konsumbereich_eBay_als_nachhaltige_Alternative-2004.pdf (4.9.2012).

1099 **1.1.4 Rolle der Verbraucherbildung zur Unterstützung eines selbstbestimmten und**
1100 **mündigen Handelns von Verbrauchern im Internet**

1101 Damit Verbraucherinnen und Verbraucher einerseits Chancen des Internets bestmöglich
1102 wahrnehmen und andererseits sich vor den damit einhergehenden Risiken optimal schützen
1103 können, bedarf es der Aufklärung und Information. Mit der Rolle der Vermittlung von
1104 Medienkompetenz für den Verbraucherschutz hat sich die Enquete-Kommission in ihrem
1105 Zwischenbericht zum Thema Medienkompetenz befasst.⁴³

1106 **1.2 Materiell-rechtliche Anforderungen im elektronischen, auch**
1107 **grenzüberschreitenden Handel**

1108 **1.2.1 Die Frage des anwendbaren Rechts**

1109 Der elektronische Handel „boomt“. Verbraucherinnen und Verbraucher nutzen gerne die
1110 Möglichkeiten, sich im Internet zu informieren und zu kaufen. Unternehmen entdecken den
1111 Handel auf elektronischem Wege als ergänzenden oder vielleicht auch präferierten
1112 Absatzweg. In Deutschland findet ein großer Anteil des elektronischen Handels zwischen im
1113 Inland ansässigen Vertragspartnern statt. Das Internet erlaubt Endverbrauchern aber immer
1114 leichter auch den grenzüberschreitenden Einkauf.

1115 Für einen grenzüberschreitenden elektronischen Handel werden jedoch auch Bestimmungen
1116 zur Feststellung des auf das vertragliche Schuldverhältnis anzuwendenden Rechts benötigt.
1117 Einheitliche Regeln in der Europäischen Union sollen Klarheit über das anwendbare Recht
1118 schaffen und damit den europäischen Binnenmarkt durch grenzüberschreitenden und
1119 rechtssicheren Handel fördern.

1120 Hierfür gilt unmittelbar in allen EU-Mitgliedstaaten mit Ausnahme Dänemarks seit dem 17.
1121 Dezember 2009 die Verordnung über das auf vertragliche Schuldverhältnisse anzuwendende
1122 Recht (Rom-I-VO).⁴⁴ Die Verordnung regelt, welches Recht auf grenzüberschreitende
1123 Verträge Anwendung findet. Der Grundsatz der freien Rechtswahl wird dabei weitgehend
1124 beibehalten. Dieser wird jedoch bei schwächeren Parteien wie Verbrauchern und
1125 Arbeitnehmern eingeschränkt: Die für die schwächere Partei zwingenden Vorschriften etwa
1126 ihres Aufenthaltslandes (bei Verbrauchern) kommen dann trotz der Wahl eines anderen

⁴³ Bundestagsdrucksache 17/7286, s. etwa S. 13, 32 und 36 f. Abrufbar unter:

http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Medienkompetenz/Zwischenbericht_Medienkompetenz_1707286.pdf

⁴⁴ Verordnung (EG) 593/2008 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. Juni. 2008 über das auf vertragliche Schuldverhältnisse anzuwendende Recht (Rom I), ABl. EU Nr. L 177 v. 4.

Juli 2008, S. 6. Abrufbar unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:177:0006:0016:DE:PDF>

1127 Rechts zur Anwendung, da sie vorrangig zu beachten sind, soweit sie für den Verbraucher
1128 günstiger als das gewählte Recht sind.⁴⁵

1129 In der Rechtsprechung haben sich dennoch zur Auslegung des entsprechenden Artikel 6 der
1130 Verordnung weiterführende Fragen ergeben. So sieht die Vorschrift vor, dass bei Kauf-,
1131 allgemeinen Dienstleistungs- und Pauschalreiseverträgen das Recht des Wohnsitzlandes des
1132 Verbrauchers gilt, sofern der Unternehmer seine berufliche oder gewerbliche Tätigkeit „auf
1133 irgend eine Weise“ auf den Wohnsitzstaat des Verbrauchers „ausrichtet“ und „der Vertrag in
1134 den Bereich dieser Tätigkeit fällt“.

1135 Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hat in zwei verbundenen Entscheidungen⁴⁶ zu der zuvor
1136 wortgleich geltenden Regelung ausgeführt, dass der Begriff „ausrichten“ anhand von
1137 mehreren Gesichtspunkten zu definieren sei und hat hierzu beispielhaft einige nicht
1138 abschließende Anhaltspunkte genannt.⁴⁷

1139 Es sei mithin Sache des nationalen Richters, zu prüfen, ob diese Anhaltspunkte vorliegen. Die
1140 bloße Zugänglichkeit der Webseite des Gewerbetreibenden oder seines Vermittlers in dem
1141 Mitgliedstaat, in dessen Hoheitsgebiet der Verbraucher seinen Wohnsitz hat, sei jedoch nicht
1142 ausreichend. Das Gleiche gelte auch für die Angabe einer elektronischen Adresse oder
1143 anderer Adressdaten oder die Verwendung einer Sprache oder Währung, die in dem
1144 Mitgliedstaat der Niederlassung des Gewerbetreibenden die üblicherweise verwendete
1145 Sprache beziehungsweise Währung sind.⁴⁸

1146 Nach Artikel 27 Absatz 1 Buchstabe b Rom-I-VO ist die EU-Kommission verpflichtet, im
1147 Rahmen ihres bis zum 17. Juni 2013 zu fertigenden Evaluierungsberichts auch eine
1148 Bewertung von Artikel 6 Rom-I-VO vorzunehmen. Hierbei soll die Kohärenz des
1149 Gemeinschaftsrechts im Bereich des Verbraucherschutzes berücksichtigt werden.

⁴⁵ Vergleiche Artikel 6 Absatz 2.

⁴⁶ Pammer C 585/08 und Alpenhof C 144/09, Urteil vom 7. Dezember 2010. Abrufbar unter:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=83438&doclang=DE&mode=&part=1>

⁴⁷ Als mögliche Anhaltspunkte hat das Gericht aufgezählt: den internationalen Charakter der Tätigkeit; die Angabe von Anfahrtsbeschreibungen von anderen Mitgliedstaaten aus zu dem Ort, an dem der Gewerbetreibende niedergelassen ist; die Verwendung einer anderen Sprache oder Währung als der in dem Mitgliedstaat der Niederlassung des Gewerbetreibenden üblicherweise verwendeten Sprache oder Währung mit der Möglichkeit der Buchung und Buchungsbestätigung in dieser anderen Sprache; die Angabe von Telefonnummern mit internationaler Vorwahl; die Tätigkeit von Ausgaben für einen Internetreferenzierungsdienst, um in anderen Mitgliedstaaten wohnhaften Verbrauchern den Zugang zur Website des Gewerbetreibenden oder seines Vermittlers zu erleichtern; die Verwendung eines anderen Domänennamens oberster Stufe (=Top Level Domain) als desjenigen des Mitgliedstaats der Niederlassung des Gewerbetreibenden; die Erwähnung einer internationalen Kundschaft, die sich aus in verschiedenen Mitgliedstaaten wohnhaften Kunden zusammensetzt.

⁴⁸ Siehe Fußnote 44.

1150 Aus verbraucherrechtlicher Sicht sind auch die für die Anwendbarkeit und Durchsetzbarkeit
1151 des Datenschutzes maßgeblichen Bestimmungen von großer Bedeutung.⁴⁹ Die EU-
1152 Kommission hat am 25. Januar 2012 einen Entwurf für eine Datenschutz-Grundverordnung
1153 vorgestellt. Artikel 3 des Entwurfs regelt die räumliche Anwendbarkeit der Bestimmungen.
1154 Artikel 3 Absatz 2 Buchstabe a sieht vor, dass der Anwendungsbereich auf nicht in der EU
1155 ansässige Datenverarbeiter, zum Beispiel Unternehmen, erstreckt wird, wenn die
1156 Datenverarbeitung dazu dient, in der EU ansässigen Personen Waren oder Dienstleistungen
1157 anzubieten. Die mit dieser Bestimmung angestrebte Ausweitung des Schutzes findet in der
1158 Diskussion um die Reformvorschläge der EU-Kommission bislang große Zustimmung.
1159 Hinsichtlich der gerichtlichen Durchsetzung von Ansprüchen im Zusammenhang mit
1160 Persönlichkeitsrechtsverletzungen hat der EuGH entschieden, dass Opfer von mittels des
1161 Internets begangenen Persönlichkeitsrechtsverletzungen wegen des gesamten entstandenen
1162 Schadens die Gerichte ihres Wohnsitzmitgliedstaates anrufen können.⁵⁰

1163 **1.2.2 Besondere Anforderungen an den elektronischen Vertragsabschluss**

1164 Grundsätzlich unterliegt der Vertragsschluss im elektronischen Geschäftsverkehr zunächst
1165 einmal denselben Bedingungen wie der Vertragsabschluss in der analogen Welt: Die
1166 Essentialia negotii (Hauptbestandteile des Vertrags) müssen eindeutig geklärt sein,
1167 andernfalls kommt ein Vertrag nicht zustande. Dies sind vor allem der Erwerbsgegenstand
1168 und der Kaufpreis.

1169 Der Vertragsabschluss im Internet ist ein Unterfall des Fernabsatzes. Daraus ergeben sich
1170 spezielle Voraussetzungen und Rechte, insbesondere vorvertragliche Informationspflichten (§
1171 312c BGB) und Widerrufsrechte (§ 312d BGB). Darüber hinaus stellt die E-Commerce-
1172 Richtlinie (umgesetzt in § 312g BGB) besondere Anforderungen: Der Anbieter muss u. a.
1173 über die zum Vertragsabschluss führenden Schritte informieren und geeignete technische
1174 Mittel zur Verfügung stellen, mit deren Hilfe der Kunde vor Abgabe seiner Bestellung diese
1175 überprüfen und Fehler gegebenenfalls berichtigen kann.

⁴⁹ Vergleiche zum Stand nach geltendem Recht den Zwischenbericht zum Thema Datenschutz, Persönlichkeitsrechte, u. a. Kapitel 2.1.9 und 3.2. Abrufbar unter:

http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Zwischenberichte/Zwischenbericht_Datenschutz_1708999.pdf

⁵⁰ Urteil vom 25. Oktober 2011, (C-509/09 und C-161/10). Abrufbar unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62009CJ0509:DE:HTML>

1176 **1.2.3 Insbesondere Anforderungen an Mobile Commerce**

1177 Der Anteil am elektronischen Handel, der über mobile Endgeräte erbracht und abgerufen wird
1178 (Mobile Commerce), steigt. Im Vergleich zu den Angeboten über den stationären PC ergeben
1179 sich neue Herausforderungen für Verbraucher und Unternehmen gleichermaßen.

1180 **1.2.3.1 Informationspflichten**

1181 Eine Besonderheit beim Mobile Commerce sind die Ausnahmeregelungen bei den
1182 Informationspflichten, die durch die Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie⁵¹ in
1183 deutsches Recht aufgenommen werden. Deren Artikel 8 Absatz 4 sieht vor: „Wird der Vertrag
1184 mittels eines Fernkommunikationsmittels geschlossen, auf dem für die Darstellung der
1185 Informationen nur begrenzter Raum bzw. begrenzte Zeit zur Verfügung steht, so hat der
1186 Unternehmer über das jeweilige Fernkommunikationsmittel vor dem Abschluss des Vertrags
1187 zumindest diejenigen vorvertraglichen Informationen zu erteilen, die die in Artikel 6 Absatz 1
1188 Buchstaben a, b, e, h und o genannten wesentlichen Merkmale der Waren oder
1189 Dienstleistungen, die Identität des Unternehmers, den Gesamtpreis, das Widerrufsrecht, die
1190 Vertragslaufzeit und die Bedingungen der Kündigung unbefristeter Verträge betreffen. Die
1191 anderen in Artikel 6 Absatz 1 genannten Informationen hat der Unternehmer dem
1192 Verbraucher in geeigneter Weise im Einklang mit Absatz 1 dieses Artikels zu erteilen.“
1193 Artikel 8 Absatz 1 lautet: „Bei Fernabsatzverträgen erteilt der Unternehmer die in Artikel 6
1194 Absatz 1 vorgeschriebenen Informationen dem Verbraucher in klarer und verständlicher
1195 Sprache in einer den benutzten Fernkommunikationsmitteln angepassten Weise bzw. stellt
1196 diese Informationen entsprechend zur Verfügung. Soweit diese Informationen auf einem
1197 dauerhaften Datenträger bereitgestellt werden, müssen sie lesbar sein.“ Zur Umsetzung dieser
1198 Richtlinie hat das Bundesministerium der Justiz am 21. September 2012 einen
1199 Referentenentwurf an den Deutschen Bundestag übermittelt.

1200 Die mobilen Endgeräte haben einen durch das Display eng begrenzten Platz für diese
1201 Informationen. Überdies ist die Menge der Informationen, die hierüber und zudem mobil –
1202 also oft auch unterwegs – aufgenommen werden können, sehr begrenzt. Auch für
1203 verbraucherfreundliche Unternehmen stellt sich so die Frage, wie sie den ihnen auferlegten
1204 Informationspflichten nachkommen können.

⁵¹ Richtlinie 2011/83/EU vom 25. Oktober 2011, Abrufbar unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0064:0088:DE:PDF>

1205 Die oft langen Allgemeinen Geschäftsbedingungen sind an mobilen Endgeräten nur schwer
1206 darstellbar. Die Wahrscheinlichkeit, dass Verbraucher die Bedingungen vor einer
1207 Vertragsentscheidung tatsächlich zur Kenntnis nehmen (so wie in § 305 Absatz 2 Nr. 1 BGB
1208 gesetzlich vorgesehen), wird hierdurch weiter reduziert. So stellt auch die geltende
1209 Musterwiderrufsbelehrung für Verbraucher wie Unternehmen eine echte Herausforderung dar,
1210 da sie in ihrer Komplexität das Ziel der Verständlichkeit einer zumindest vermeintlichen
1211 Rechtssicherheit opfert.

1212 Mit der Einführung von so genannten Apps wurden die mobilen Endgeräte individuell auf die
1213 Bedürfnisse der Nutzer anpassbar. Bei der Installation werden sowohl bei der anbietenden
1214 Plattform als auch von der Applikation selbst Allgemeine Geschäftsbedingungen und
1215 Datenschutzerklärungen zugrundegelegt. Einige dieser Applikationen sowie auch die Anbieter
1216 der mobilen Endgeräte sichern sich insbesondere umfangreiche Zugriffe auf Daten. Dies ist
1217 bei mobilen Endgeräten ein besonderes Problem, da diese regelmäßig nur von einer Person
1218 genutzt werden, nicht nur Nutzungs- sondern auch oft Bewegungsprofile ermöglichen und,
1219 insbesondere Smartphones, eine Fülle von privaten Daten wie etwa Adressbücher enthalten.

1220 **1.2.3.2 Mobile Payment (M-Payment)**

1221 Mobile Endgeräte mit SIM-Karte ermöglichen vielfältige neue Geschäftsmodelle, die oft auch
1222 ein einfaches Bezahlen beinhalten. Neben der Bezahlung über Kreditkarten und
1223 Lastschriftverfahren existiert bei mobilen Endgeräten die Möglichkeit, über die
1224 Mobilfunkrechnung abzurechnen (WAP-Billing).

1225 Die neuen Möglichkeiten bieten leider auch für unseriöse Unternehmen neue Möglichkeiten.
1226 Ein Beispiel hierfür sind die neuen Abo-Fallen auf Smartphones. Hierbei können Verbraucher
1227 häufig gar nicht wahrnehmen, dass sie in eine solche Falle treten. Ein (unbeabsichtigter) Klick
1228 auf ein Werbebanner kann in manchen Fällen genügen, und ein Betrag wird per WAP-Billing
1229 über die Handyrechnung des Telefonproviders eingezogen. Wenn Verbraucher ihre
1230 Telefonrechnung nicht prüfen, solange sich diese in einem bestimmten „Toleranzbereich“
1231 bewegt, fällt die unbefugte Abbuchung unter Umständen erst auf, wenn der gewohnte
1232 Rechnungsbetrag deutlich und ohne offensichtlichen Grund überschritten wird.

1233 Durch die Novelle des Telekommunikationsgesetzes (TKG) kann seit Mai 2012 der
1234 Verbraucher von seinem Mobilfunkanbieter verlangen, dass die Identifizierung seines
1235 Mobilfunkanschlusses zur Inanspruchnahme und Abrechnung einer neben der Verbindung
1236 erbrachten Leistung unentgeltlich gesperrt wird (§ 45d Absatz 3 TKG). Durch diese Sperre ist

1237 dann etwa eine Bestellung von Diensten allein per Fingertipp auf einem Smartphone nicht
1238 mehr möglich. Dabei wird von einigen kritisiert, dass der Verbraucher für diesen Schutz
1239 zunächst selbst aktiv werden muss.

1240 **1.2.4 Besondere Anforderungen an Preisangaben im elektronischen** 1241 **Geschäftsverkehr**

1242 Ebenfalls in § 312g BGB ist nunmehr die so genannte Buttonlösung geregelt. Sie soll dem
1243 Geschäftsmodell unseriöser Abo-Fallen-Betreiber den Nährboden entziehen, auf dem diese
1244 ihre profitablen Geschäfte aufgebaut haben: Das Problem bei den Abo-Fallen war in erster
1245 Linie die Verunsicherung der Verbraucher, die zunächst im Internet vermeintlich kostenlose
1246 Informationsangebote oder andere Dienstleistungen in Anspruch genommen hatten und dann
1247 "aus heiterem Himmel" eine Rechnung erhielten. Viele Verbraucher zahlten dann spätestens
1248 bei Erhalt eines Inkasso- oder Mahnschreibens aufgrund des enormen Drucks, der von den
1249 Anbietern aufgebaut wurde, nur um nicht weiter dieser Belastung ausgesetzt zu sein.

1250 Schon bisher mussten für einen wirksamen Vertragsschluss Angaben über die zu erwerbende
1251 Ware und den Preis gemacht werden (vergleiche Artikel 246 EGBGB). Allerdings bestand die
1252 Rechtsunsicherheit bislang darin, dass nicht genau festgelegt war, wann, wo und wie diese
1253 Angaben zu erfolgen hatten. Dementsprechend gab es sehr unterschiedliche Gerichtsurteile,
1254 die einmal die Forderungen der Abo-Fallen-Betreiber abwiesen, ein anderes Mal wurde der
1255 Verbraucher zur Zahlung verurteilt. Selbst für Juristen war eine Prognose nicht immer sicher
1256 zu treffen. Die Betreiber von Abo-Fallen beriefen sich in ihren Forderungs- und
1257 Mahnschreiben aus naheliegenden Gründen nur auf die für sie positiven Urteile.

1258 Die so genannte Buttonlösung führt also keine neuen Informationspflichten ein, sondern
1259 konkretisiert den in der Preisangabenverordnung⁵² geregelten Grundsatz von Preisklarheit und
1260 Preiswahrheit dahingehend, wann, wo und wie diese im Bestellvorgang gegeben werden
1261 müssen, nämlich unmittelbar vor Absendung der Bestellung in deutlich hervorgehobener Art
1262 und Weise. Darüber hinaus muss der Verbraucher mit seiner Bestellung eindeutig zum
1263 Ausdruck bringen, dass er mit der Bestellung eine kostenpflichtige Transaktion tätigen
1264 möchte. Erfolgt die Absendung der Bestellung über einen Bestellbutton, so muss eben dieser
1265 auf die Kostenpflicht hinweisen.

1266 Mit Hilfe der Buttonlösung sollten Verbraucher in Zukunft selbst beurteilen können, ob sie
1267 kostenpflichtige Verträge im Internet abgeschlossen haben, zumal die Beweislast für den

⁵² Abrufbar unter: <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/pangv/gesamt.pdf>

1268 Vertragsschluss und die Einhaltung der neuen Formvorgabe dem Anbieter obliegt. Der
1269 Verbraucher kann sich in Zukunft besser gegen unberechtigte Forderungen wehren.
1270 Eine erste Überprüfung der der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv) bekannten
1271 Abo-Fallen hat ergeben, dass viele der Webseiten nicht mehr zugänglich sind.⁵³

1272 **1.2.5 Rechte des Verbrauchers bei Bestellungen und Dienstleistungen im Internet –** 1273 **Verbraucherrechterichtlinie**

1274 Durch die Verbraucherrechterichtlinie wurden u. a. Informationspflichten und
1275 Widerrufsrechte im Fernabsatz und damit auch im Mobile Commerce neu geregelt. Diese
1276 Richtlinie muss bis Dezember 2013 in deutsches Recht umgesetzt werden.

1277 Wie bereits in Kapitel 1.2.3.1 ausgeführt, liegt zur Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie
1278 ein erster Referentenentwurf des Bundesministeriums der Justiz vor. Dieser enthält auch
1279 Umsetzungsvorschläge für die von der Richtlinie vorgesehenen, grundlegenden
1280 Informationspflichten des Unternehmers bei Verbraucherverträgen im stationären Handel
1281 sowie allgemeine Grundsätze, die unabhängig von der jeweiligen Vertriebsform für alle
1282 Verbraucherverträge gelten.

1283 **1.2.6 Vereinheitlichung von Begriffsbestimmungen, Vorschriften und Praktiken im** 1284 **grenzüberschreitenden Online-Handel / Gemeinsames Europäisches** 1285 **Kaufrecht**

1286 Die nationalen Verbrauchervertragsrechtsregelungen wurden bereits sehr weitgehend durch
1287 EU-Vorgaben angeglichen. Was in den 1980iger und 1990iger Jahren des letzten Jahrhunderts
1288 mit mindestharmonisierenden Richtlinien u. a. im Bereich von Haustürgeschäfts, Fernabsatz,
1289 AGB und Gewährleistungsrechten begann, wird in den letzten Jahren als Hemmnis des
1290 grenzüberschreitenden Binnenmarkts angesehen. Durch den Onlinehandel haben
1291 grenzüberschreitende Handelsbeziehungen auch zwischen Unternehmen und Verbrauchern
1292 deutlich zugenommen; allerdings behindert die Unsicherheit über den exakten Inhalt der
1293 vertragsrechtlichen Regelungen und Fragen der Durchsetzbarkeit der eigenen Rechte bei
1294 unzureichender Harmonisierung insbesondere die Nutzung der neuen wirtschaftlichen
1295 Möglichkeiten durch kleine Unternehmen und spezialisierte Händler. Daneben können
1296 uneinheitliche Regelungen aber auch zu Verunsicherungen der Verbraucher führen. Die EU-
1297 Kommission verfolgt daher zunehmend das Ziel einer Vollharmonisierung im Bereich des

⁵³ Stand Sommer 2012.

1298 Verbrauchervertragsrechts oder gar die Schaffung eines einheitlichen europäischen
1299 Vertragsrechts. So ist auch die jüngste EU-Verbraucherrechterichtlinie⁵⁴ laut ihrem Artikel 4
1300 ausdrücklich mit dem Ziel der „Maximalharmonisierung“ angetreten.

1301 Gerade hinsichtlich der Frage einer hierüber noch hinausgehenden Schaffung eines komplett
1302 vereinheitlichten Vertragsrechts gibt es jedoch auch skeptische Stimmen. So wird bereits
1303 bezweifelt, ob tatsächlich abweichende Rechtsregeln und nicht eher Sprachunterschiede, die
1304 Notwendigkeiten entsprechender Anpassungen, unterschiedliche Verbrauchergewohnheiten
1305 oder divergierende Verwaltungsvorschriften die wesentlichen Hemmnisse sind.

1306 Daneben büßen die Mitgliedstaaten durch noch weitergehende Vereinheitlichungen die
1307 Möglichkeit ein, auf Regelungsdefizite flexibel reagieren zu können. Auch kann es zu
1308 Inkohärenzen zwischen den in Brüssel gesetzten Regelungen und den inhaltlich weitgehend
1309 stimmigen nationalen Rechtssystemen kommen.

1310 Ein Beispiel für die Schwierigkeit, kohärente Regelungen auf EU-Ebene zu treffen, ist das
1311 Gewährleistungsrecht. Häufig wird mit besonders verbraucherschützenden Regelungen in
1312 nationalen Gesetzen einem bestimmten Missstand begegnet, der sich aus dem Zusammenspiel
1313 der Summe gesetzlicher Regelungen dieses Mitgliedstaates ergibt. Da aber in den
1314 europäischen Richtlinien und Verordnungen oft nur einige Vorschriften einen bestimmten
1315 Lebenssachverhalt regeln, kann es leicht zu Inkohärenzen kommen.

1316 Aus diesem Grunde ist auch der Verordnungsvorschlag der EU-Kommission für ein
1317 Gemeinsames Europäisches Kaufrecht⁵⁵ vom 11. Oktober 2011 beim Deutschen Bundestag
1318 auf große Skepsis gestoßen und in einem Beschluss vom 1. Dezember 2011 als nicht mit dem
1319 Subsidiaritätsprinzip vereinbar zurückgewiesen worden.⁵⁶ Die EU-Kommission hatte
1320 vorgeschlagen, ein Europäisches Kaufrecht zu schaffen, dass auf freiwilliger Basis auf
1321 grenzüberschreitende Verträge angewendet werden kann, wenn die Vertragsparteien dies
1322 ausdrücklich beschließen. Die nationalen Rechtsvorschriften über Kaufverträge und sonstige
1323 vom Gemeinsamen Europäisches Kaufrecht umfasste Vertragsarten sollten davon unberührt
1324 bleiben. Der Deutsche Bundestag war der Auffassung, dass eine aussagekräftige
1325 Folgenabschätzung über die zu erwartenden rechtlichen Konsequenzen und faktischen

⁵⁴ Richtlinie 2011/83/EU vom 25. Oktober 2011, Abrufbar unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0064:0088:DE:PDF>

⁵⁵ Ratsdokument 15429/11. Abrufbar unter: <http://register.consilium.europa.eu/pdf/de/11/st15/st15429.de11.pdf>

⁵⁶ Vergleiche die vom Deutschen Bundestag in der Sitzung vom 1. Dezember 2011 angenommene Beschlussempfehlung des Rechtsausschuss, Bundestagsdrucksache 17/8000, abrufbar unter: <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/17/080/1708000.pdf>

1326 Auswirkungen auf den Markt sowie auf die Verbraucher vorliegen müsse, ehe EU-
1327 Regelungen zum Vertragsrecht, vor allem zum Kaufrecht, geschaffen werden sollten. Darüber
1328 hinaus sei der Vorschlag der EU-Kommission mit zahlreichen neuen unbestimmten
1329 Rechtsbegriffen behaftet, die erst einer gerichtlichen Klärung bedürften. Ob hierzu der EuGH
1330 überhaupt herangezogen werden könnte, sei jedoch aufgrund seiner bisherigen Ausrichtung
1331 zweifelhaft.

1332 **1.2.7 Weiterverkauf von digitalen Werken**

1333 Das Verbreitungsrecht an körperlichen Werkexemplaren (wie CDs, DVDs, Büchern,
1334 Software-CD-ROMs) erschöpft sich nach der gegenwärtigen Rechtslage, wenn das Werk mit
1335 Zustimmung des Urhebers beziehungsweise Rechteinhabers in den Verkehr gebracht wurde.
1336 Nach diesem Zeitpunkt dürfen körperliche Werke weiterverkauft, verschenkt oder verliehen
1337 werden. Ermöglicht wird dies durch den Erschöpfungsgrundsatz, der in verschiedenen
1338 europäischen Richtlinien geregelt ist.

1339 Umstritten war bislang die Frage, ob der in europäischen Richtlinien verankerte
1340 Erschöpfungsgrundsatz auch auf digitale unkörperliche Werke unmittelbar oder analog
1341 anwendbar ist. Hintergrund ist, dass der Erschöpfungsgrundsatz sich auf das
1342 Verbreitungsrecht bezieht, das nur für körperliche Werke gilt. Die bisherige Situation führte
1343 wegen der Ungleichbehandlung von körperlichen und unkörperlichen Werken zu
1344 unangemessenen Folgen für Verbraucherinnen und Verbraucher. Aus deren Sicht macht es
1345 keinen Unterschied, ob sie beispielsweise ein Buch oder ein E-Book erwerben. Verbraucher
1346 bezahlen für den Erwerb des Werkes und dafür, dass sie dauerhaft und frei hierüber verfügen
1347 können.

1348 Der EuGH hat nun mit einem Grundsatzurteil im Juli 2012⁵⁷ entschieden, dass der
1349 Weiterverkauf von Software, die per Download und mit einer dauerhaften Nutzungslizenz
1350 erworben wurde, zulässig ist. Die Entscheidung des EuGH stärkt die Rechte der Verbraucher
1351 und löst den bisherigen Wertungswiderspruch zwischen körperlichen und unkörperlichen
1352 Werken teilweise auf.

1353 Zum einen hat der EuGH klargestellt, dass die Veräußerung von urheberrechtlich geschützten
1354 Werken einen (Ver-)Kauf darstellt. Dies gilt unabhängig davon, ob der Urheber oder

⁵⁷ Urteil C-128/11 vom 3. Juli 2012, abrufbar unter:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=124564&pageIndex=0&doclang=DE&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=2559068>

1355 Rechteinhaber eine Kopie in Form eines Datenträgers oder einer Datei zur Verfügung stellt.
1356 Der Erwerber erlangt Eigentum, wenn der Urheber ihm im Rahmen des Lizenzvertrages ein
1357 unbefristetes Nutzungsrecht einräumt. Zum anderen hat der EuGH entschieden, dass das
1358 Verbreitungsrecht des Urhebers sich nicht nur erschöpft, wenn er die Software auf CD oder
1359 DVD vermarktet, sondern auch, wenn er diese über einen Download anbietet. Folglich kann
1360 nach dem Urteil Software, die per Download erworben wurde, weiterverkauft werden.
1361 Der EuGH hat – über die Schlussanträge des Generalanwalts des EuGH hinaus – entschieden,
1362 dass der Zweiterwerber die Software auch tatsächlich nutzen kann: Das Herunterladen und die
1363 Nutzung der Software durch den Zweiterwerber wertet der EuGH als bestimmungsgemäße
1364 Benutzung des Programms – ein Vervielfältigungsrecht muss der Urheber hierfür nicht
1365 einräumen. Der ursprüngliche Käufer (und spätere Verkäufer) muss im Falle des
1366 Weiterverkaufs seine Kopie unbrauchbar machen.
1367 Mit dem Urteil hat der EuGH die EU-Richtlinie über den Rechtsschutz von
1368 Computerprogrammen⁵⁸ ausgelegt. Eine unmittelbare Übertragung des Urteils auf digitale
1369 Werke wie etwa Musik in Form von MP3 oder E-Books ist daher nicht möglich, da für diese
1370 Werkarten die EU-Richtlinie zur Harmonisierung bestimmter Aspekte des Urheberrechts und
1371 der verwandten Schutzrechte in der Informationsgesellschaft⁵⁹ gilt. Auch in dieser Richtlinie
1372 ist jedoch der Erschöpfungsgrundsatz geregelt. Daher wird in Hinblick auf die zuvor
1373 genannten Werkarten argumentiert, dass eine andere als die vom EuGH in seiner
1374 Entscheidung getroffene Auslegung nicht vertretbar wäre, mit dem Ergebnis, dass jegliche
1375 digitale Werkarten weiterverkauft werden dürften.

1376 **1.3 Technische Sicherheit im elektronischen Handel (und damit verbundene** 1377 **Rechtsfragen)**

1378 **1.3.1 Sichere Identifikation im Internet, sichere Übertragung, Haftung,** 1379 **Altersverifikation**

1380 Immer mehr Vertragsabschlüsse werden online getätigt und der Zugang zu eigenen
1381 Kundendaten online zugänglich gemacht. Dabei stellen sich Fragen nach Identifikation, sicherer
1382 Übertragung und Altersverifikation, für die technische Lösungen bereitstehen.

⁵⁸ Richtlinie 2009/24/EG vom 23. April 2009. Abrufbar unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:111:0016:0022:DE:PDF>

⁵⁹ Richtlinie 2001/29/EG vom 22. Mai 2001. Abrufbar unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2001:167:0010:0019:DE:PDF>

1383 **1.3.1.1 Identifikation**

1384 Die Möglichkeit oder auch der Wunsch, noch mehr Transaktionen online anbieten zu können,
1385 wird beschränkt dadurch, dass für einige eine eindeutige Identifikation notwendig ist. Bislang
1386 erfolgt dies durch persönliches Erscheinen, Verfahren wie Postident oder auch dem Einsenden
1387 von Kopien des Personalausweises. Am 1. November 2010 wurde der elektronische
1388 Personalausweis mit der Möglichkeit der Online-Ausweisfunktion (eID-Funktion)
1389 eingeführt.⁶⁰ Diese beruht auf dem Prinzip des gegenseitigen Auslesens, sodass auf beiden
1390 Seiten die angegebene Identität überprüft werden kann. Ausweisinhaber weisen ihre Identität
1391 mit dem Ausweis und ihrer geheimen PIN nach. Erforderlich ist dafür die Nutzung eines
1392 speziellen Kartenlesegeräts. Das zur Eingabe der PIN verwendete Protokoll soll dem Aufbau
1393 eines verschlüsselten und gesicherten Kanals zwischen dem Kartenlesegerät und dem
1394 kontaktlosen Ausweischip ermöglichen. Dienstanbieter legitimieren sich mit einem staatlich
1395 ausgestellten Berechtigungszertifikat, das das Auslesen der für den Vorgang relevanten Daten
1396 gestattet. Der Inhaber des Ausweises behält aber die Kontrolle darüber, welche Daten
1397 tatsächlich übermittelt werden. Abgefragt werden können der Name, das Alter sowie der
1398 Wohnort. Neben der Abfrage der Identität kann somit auch überprüft werden, ob der
1399 Ausweisinhaber über 16 beziehungsweise 18 Jahre alt ist. Ein Nachweis, welches Alter eine
1400 Person von weniger als 16 Jahren hat, kann jedoch aufgrund der Altersgrenze in der
1401 Ausweispflicht nicht erbracht werden. Die qualifizierte elektronische Signatur (E-Signatur)⁶¹
1402 stellt das digitale Äquivalent zur eigenhändigen Unterschrift im elektronischen Rechts- und
1403 Geschäftsverkehr dar. Diese Signatur kann durch den Inhaber des Ausweises erworben und
1404 geladen werden. Sie soll auch Dienste, die eine eigenhändige Unterschrift erfordern, online
1405 sicher machen.

1406 Da die Ausweise sukzessive ausgetauscht werden, hat bislang nur ein Teil der Verbraucher
1407 diese neuen Ausweise. Unternehmen sind bislang noch zurückhaltend, Dienste hierfür
1408 anzubieten. Zu weiteren Einzelheiten wird auf Kapitel 3.2.5 des Zwischenberichts der
1409 Enquete-Kommission zum Thema Demokratie und Staat verwiesen.⁶²

1410 So sinnvoll und auch notwendig eine eindeutige Identifikation für bestimmte Transaktionen
1411 im Internet sind: Nicht immer ist eine vollständige Identifikation für den betreffenden Zweck

⁶⁰ Weitere Informationen zum neuen Personalausweis u.a. auf der Seite des Bundesinnenministeriums unter

http://www.bmi.bund.de/DE/Themen/Moderne-Verwaltung/Ausweise-Paesse/Personalausweis/personalausweis_node.html

⁶¹ Vergleiche hierzu den Zwischenbericht zum Thema Demokratie und Staat, Bundestagsdrucksache 17/....., S.(102, Zeilen 2820ff und Zeilen 4522ff. (genaue Fundstelle ist noch zu aktualisieren.) Abrufbar unter:

⁶² Bundestagsdrucksache 17/....., S. (noch zu ergänzen)

1412 notwendig. Ist dies nicht der Fall, kann die Abfrage gegen den Grundsatz der
1413 Datenvermeidung und -sparsamkeit verstoßen.

1414 **1.3.1.2 Altersverifikationssysteme**

1415 Altersverifikationssysteme (AVS) können zur Identifizierung und Authentifizierung von
1416 Personen dienen und somit den Zugang zu bestimmten Diensten oder Inhalten beschränken.
1417 Sie stellen ein Instrument für Jugendschutz im Internet dar, das Minderjährige vor
1418 jugendgefährdenden Inhalten im Internet schützt. Die Projektgruppe Datenschutz,
1419 Persönlichkeitsrechte der Enquete-Kommission hat sich mit dem Aspekt der
1420 Altersverifikation aus datenschutzrechtlicher Sicht befasst und kommt diesbezüglich zu einem
1421 kritischen Urteil. Sie konstatiert: „Einer Altersverifikation, die zu einer eindeutigen
1422 Identifizierung des Nutzers führt, würde jedoch das Datenschutzrecht entgegenstehen. Denn
1423 diese hätte einen viel gravierenderen Eingriff zur Folge als das bisherige Fehlen
1424 datenschutzrechtlich hinreichend bedarfsgerecht zugeschnittener Angebote.“⁶³

1425 International besteht eine Vielfalt an unterschiedlichen Altersverifikationssystemen. Diese
1426 Systeme können, je nachdem wie effektiv sie sind, das Risiko minimieren, dass Minderjährige
1427 Zugang zu jugendgefährdenden Diensten oder Inhalten erhalten. Eine hundertprozentige
1428 Sicherheit, dass Minderjährige keinen Zugang erlangen, kann es jedoch nicht geben. Daher
1429 können Altersverifikationssysteme grundsätzlich nicht die Aufsicht durch Eltern und Erzieher
1430 sowie die Aufklärung über die Chancen und Risiken des Internets ersetzen. Zu dem Ergebnis,
1431 dass es keine absolut sicheren „Kindersicherungen“ im Internet geben kann, kam auch die
1432 Projektgruppe Medienkompetenz, die sich mit dem Verhältnis von Jugendmedienschutz und
1433 Medienkompetenz befasste.⁶⁴

1434 **1.3.2 Sichere Übertragung: Qualifizierte digitale Signatur / De-Mail**

1435 Für eine sichere Übertragung von Vertragserklärungen steht eine Vielzahl von technischen
1436 Verfahren bereit, beispielsweise De-Mail, die qualifizierte digitale Signatur oder PGP („Pretty
1437 Good Privacy“). Diese werden im Zwischenbericht zum Thema Demokratie und Staat für das
1438 Verhältnis zwischen Staat und Bürgerinnen beziehungsweise Bürgern beschrieben.⁶⁵

⁶³ Zwischenbericht der Enquete-Kommission zum Thema Datenschutz, Persönlichkeitsrechte, Bundestagsdrucksache 17/8999, S. 32.

Abrufbar unter: http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Zwischenberichte/Zwischenbericht_Datenschutz_1708999.pdf

⁶⁴ Zwischenbericht der Enquete-Kommission zum Thema Medienkompetenz, Bundestagsdrucksache 17/7286. Abrufbar unter:

http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Zwischenberichte/Zwischenbericht_Datenschutz_1708999.pdf

⁶⁵ Bundestagsdrucksache 17/....., S., insbesondere Kapitel 4.3. Abrufbar unter:.....

1439 **1.3.3 Anforderungen an Bezahlssysteme im Mobile Commerce**

1440 Mit der Verbreitung von Smartphones, Tablets sowie anderen Endgeräten nehmen auch die
1441 Käufe und Verkäufe über diese Geräte zu. Die Bezahlung erfolgt mit unterschiedlichen
1442 Systemen. Die Abrechnung über eine hinterlegte Kreditkartennummer oder über Lastschrift
1443 ist ebenso möglich wie beim stationären PC. Beim WAP-Billing erfolgt die Abrechnung über
1444 die Mobilfunkrechnung, der Telekommunikationsanbieter übernimmt die Abrechnung. Da
1445 diese Abrechnungsmethode bereits umfänglich missbraucht worden ist, wurde in der Novelle
1446 des Telekommunikationsgesetzes die Möglichkeit der so genannten Drittanbietersperre
1447 gesetzlich eingeführt. Jeder Verbraucher hat nun die Möglichkeit, die Abrechnung über WAP-
1448 Billing ganz oder – je nach Anbieter – differenziert zu unterbinden.⁶⁶

1449 Smartphones der neueren Generationen sollen mit einem RFID-Chip zur Near Field
1450 Communication (NFC) ausgestattet werden. Dieser Chip soll es zum Beispiel ermöglichen, im
1451 Nahverkehr Einzelfahrten abzurechnen, an der Kasse mit dem Smartphone zu bezahlen oder
1452 sich bei Mietautos anzumelden und sie zu entriegeln.

1453 Aus Verbrauchersicht sind Fragen der Datensicherheit, also auch der Sicherheit von
1454 Funktechniken wie NFC, ebenso zu klären wie die des Datenschutzes. Ebenso wie bei Kredit-
1455 und Kundenkarten oder Handys und Smartphones können Bewegungs- und Konsumprofile
1456 entstehen.

1457 Die Mobilisierung des täglichen Lebens nimmt stetig zu – das Handy ist mittlerweile das
1458 zentrale Werkzeug, um diese Mobilisierung zu ermöglichen, denn mit dem Durchbruch von
1459 Smartphones ist die Informationsvielfalt des Internets auch mobil verfügbar. Neue
1460 Bezahlssysteme sollen die Bezahlung per Mobiltelefon erweitern.

1461 Folgende Anwendungen sind jetzt schon in der Entwicklung oder bereits am Markt:

- 1462 • Bezahlung wird auch mit dem Handy beziehungsweise Smartphone möglich sein.
1463 Insbesondere die Möglichkeiten der Interaktion mit einem Smartphone, um zum
1464 Beispiel jederzeit eine persönliche Ausgabenübersicht zu erhalten, bieten einen
1465 deutlichen Mehrwert.
- 1466 • Bereits jetzt entwickelt sich im Smartphone-Markt eine neue Art von
1467 Dienstleistungen, für deren Bezahlung die herkömmlichen Bezahlverfahren meist nur
1468 sehr bedingt einsetzbar sind. Beispiele hierfür sind Mobile Ticketing und Mobile
1469 Parking, also der Kauf von Fahrscheinen oder Parktickets für das Auto bereits auf dem
1470 Weg zum Parkplatz.

⁶⁶ Vergleiche hierzu auch unter 1.2.3.2.

- 1471 • Finanzdienstleister sind nicht mehr die einzigen Akteure im Zahlungsverkehr.
1472 Mobilfunkanbieter und Handyhersteller weiten ihr Leistungsportfolio in Richtung
1473 mobiler Bezahldienste aus.
- 1474 • Bezahlverfahren über das Mobiltelefon (M-Payment)⁶⁷ können im Vergleich zu heute
1475 verfügbaren unbaren Zahlungsmethoden Kostenvorteile für Händler und Verbraucher
1476 bieten. Dies betrifft insbesondere Zahlungen von Kleinbeträgen.

1477 **1.3.3.1 Grundlagen und Sicherheitsfragen**

1478 Generell werden bei M-Payment-Verfahren zwei Ansätze unterschieden:

1479 Proximity Payment: die Bezahlung mit dem Handy „vor Ort“ durch Kommunikation mit
1480 einem anderen Gerät und Authentifizierung gegenüber diesem, zum Beispiel einem Point-of-
1481 Sale (POS)-Terminal oder einem zweiten Handy. Ein klassisches Beispiel hierfür ist die
1482 Nachbildung einer kontaktlosen Karte mit dem Mobiltelefon.

1483 Remote Payment: Hierbei wird die Bezahlung autark von einem Gerät aus durchgeführt und
1484 räumlich unabhängig vom erworbenen Gut. Beispiele für Remote Payment sind der Kauf von
1485 digitalen Gütern über das Handy, ein Geldtransfer durch Angabe der Telefonnummer des
1486 Empfängers oder die Verlängerung eines Parkscheins von unterwegs (Mobile Parking).

1487 Obwohl sich die Zahlungsabwicklung für Proximity und Remote Payment stark
1488 unterscheiden, gibt es durchaus auch sich überschneidende Anwendungsfelder.

1489 **1.3.3.2 Secure Element**

1490 Bezahlverfahren und -instrumente müssen hohen Sicherheitsstandards genügen, um das
1491 Betrugsrisiko für den Anwender wie auch den Anbieter des Verfahrens gering zu halten. Im
1492 Kontext von M-Payment spricht man bei dem Kernelement zur Gewährleistung der Sicherheit
1493 von dem so genannten Secure Element. Das Secure Element ist ein eigener Chip, auf den das
1494 Betriebssystem des Mobiltelefons nur sehr eingeschränkten oder gar keinen Zugriff hat, um
1495 die hinterlegten Daten vor dem Zugriff Dritter zu schützen, und der häufig von auf
1496 Hochsicherheitslösungen spezialisierten Drittanbietern zur Verfügung gestellt wird.

⁶⁷ Vergleiche hierzu auch unter 1.2.3.2.

1497 **1.3.3.3 Stakeholder und Ökosystem**

1498 Erste M-Payment-Verfahren wurden schon um die Jahrtausendwende auf den Markt gebracht.
1499 M-Payment konnte sich bisher trotz des hohen Zusatznutzens und starker Bemühungen von
1500 Marktteilnehmern noch nicht als ernsthafte Konkurrenz zu den klassischen
1501 Bezahlinstrumenten wie Karten oder Bargeld etablieren.

1502 Das Kernproblem bei der Einführung von M-Payment-Lösungen liegt allerdings in der
1503 Komplexität des wirtschaftlichen Ökosystems. Diese Komplexität entsteht dadurch, dass dem
1504 Endgerät Mobiltelefon ein relativ offenes und dadurch komplexes Ökosystem aus Mobilfunk-
1505 und IT-Industrie zugrunde liegt. Diese muss mit dem ebenfalls komplexen, aber
1506 geschlossenen Ökosystem der Finanz- und Kartenindustrie gekoppelt werden. Dies führte in
1507 der Vergangenheit zu falschen Erwartungen sowie Rollen- und Interessenskonflikten
1508 zwischen den einzelnen Akteuren, die vor allem eines verdeutlichen: Nur branchen-
1509 übergreifende Kooperationen führen bei M-Payment zum Erfolg.

1510 Die für Finanzdienstleister sicherlich bedeutendsten neuen Stakeholder in einem M-Payment-
1511 Ökosystem sind Mobilfunkanbieter. Zum einen haben Mobilfunkbetreiber mit dem Vertrieb
1512 von Mobiltelefonen an Endkunden, als Infrastrukturbetreiber für das Mobilfunknetzwerk und
1513 als Inhaber des Secure Elements erheblichen Einfluss auf die technische Machbarkeit und die
1514 Erreichbarkeit des Kunden mit M-Payment.

1515 Zum anderen sind Mobilfunkanbieter traditionell die stärksten Treiber von eigenen M-
1516 Payment-Lösungen. Diese doppelte Rolle als Förderer von M-Payment, aber auch als
1517 Konkurrent und Mitbewerber machen sie zu einem schwierigen Partner für die
1518 Finanzindustrie.

1519 Dieser Nachteil gegenüber Finanzinstituten kann nur mit der Bereitschaft zu hohen
1520 Investitionen überwunden werden. Die möglichen Ertragschancen in einem gesättigten und
1521 umkämpften Marktumfeld, wie es insbesondere in Deutschland gegeben ist, stehen hierzu
1522 aber meist in keinem Verhältnis. Darüber hinaus gibt es hohe regulatorische Hürden im
1523 Umfeld des Zahlungsverkehrs insbesondere durch das Kreditwesengesetz (KWG) und das
1524 Zahlungsdiensteaufsichtsgesetz (ZAG). Diese regeln u. a. Anwendungseinschränkungen wie
1525 die Höhe des nutzbaren Betrages, die Zahlungsgarantie sowie die stark eingeschränkte
1526 Verwaltung von Guthaben für Prepaidkonten. Wegen dieser Hürden konnten sich M-
1527 Payment-Verfahren von Mobilfunkanbietern bisher nur in den bereits genannten Nischen
1528 etablieren, die nicht von den klassischen Bezahlinstrumenten abgedeckt werden.

1529 Aufgrund der genannten Schwierigkeiten konnte M-Payment die anfangs sehr hohen
1530 Erwartungen im Mobilfunkbereich nicht erfüllen, so dass hier verstärkt auch Kooperationen
1531 mit Finanzinstituten angestrebt werden. Dabei steht vor allem ein neues Geschäftsmodell im
1532 Mittelpunkt – die Mobile Wallet.

1533 Damit steigt die Bedeutung der Mobilfunkbetreiber für Finanzdienstleister als Enabler und
1534 Partner für M-Payment. Für Finanzdienstleister ergeben sich im M-Payment-Ökosystem vor
1535 allem dadurch neue Herausforderungen, dass sie ihre Dienstleistungen nicht mehr ohne
1536 Weiteres unabhängig von Stakeholdern anderer Branchen anbieten können.

1537 Bargeld wird von Banken ausgegeben, Kartenzahlung von einem Netzwerk aus
1538 Kreditkarteninstituten, Banken, PSP's (Payment Service Providern) und deren Dienstleistern
1539 betrieben. Hier kontrollieren und verantworten die Finanzdienstleister das Bezahlinstrument
1540 noch komplett selbst. Das Endgerät wird von einem Smartphonehersteller, das Secure
1541 Element von mehreren möglichen Anbietern und das Mobilfunknetzwerk von den
1542 Mobilfunkbetreibern bereitgestellt. Auf alle diese Komponenten haben Finanzdienstleister nur
1543 einen eingeschränkten Einfluss.

1544 Finanzdienstleistern bieten sich daher bei M-Payment zwei Optionen. Die erste ist der
1545 Versuch, die Kontrolle über alle für ein M-Payment-Verfahren notwendigen Bereiche zu
1546 erlangen. Dies bedeutet sowohl, dass das M-Payment-Verfahren Einschränkungen in Bezug
1547 auf Verfügbarkeit, funktionalen Umfang und Sicherheit erfährt, als auch, dass die Anbieter
1548 weitere Aufgaben übernehmen müssen, wie zum Beispiel die Bereitstellung des Secure
1549 Elementes.

1550 Die zweite und deutlich wahrscheinlichere Option ist die Kooperation mit
1551 Mobilfunkanbietern, um die Aufgaben hinsichtlich des Kerngeschäfts aufzuteilen und mit den
1552 Aufwänden auch die Erträge zu teilen. Dies setzt allerdings eine Öffnung beider Systeme
1553 voraus, um die besten Ergebnisse für den Nutzer erzielen zu können.

1554 **1.3.4 Der Schutz von Verbrauchern bei Sicherheitsattacken im Internet**

1555 Spezifische Fragen des Schutzes von Verbraucherinnen und Verbrauchern gegen
1556 Sicherheitsangriffe im Netz wurden in der Projektgruppe Zugang, Struktur und Sicherheit im
1557 Netz behandelt.⁶⁸

⁶⁸ Vergleiche den entsprechenden Zwischenbericht der Enquete-Kommission, Bundestagsdrucksache 17/....., S. (wird ergänzt). Abrufbar unter:

1558 **1.4 Verbraucherdatenschutz**

1559 Der Datenschutz im nicht-öffentlichen Bereich, wie er insbesondere (aber nicht
1560 ausschließlich) im Bundesdatenschutzgesetz geregelt ist, weist hinsichtlich mehrerer
1561 Elemente und Ziele Überschneidungen mit dem Verbraucherschutz auf.

1562 Im Kontext des Internets wird zwar deutlich, dass die vielfältigen und einfach zugänglichen
1563 Angebote aus Verbrauchersicht auch bedeutende Vorteile mit sich bringen können.
1564 Andererseits führt die Nutzung der über das Internet verfügbaren Dienste zu einer
1565 weitgehenden Möglichkeit der Beobachtbarkeit der Nutzungshandlungen der Nutzerinnen und
1566 Nutzer. Diese Beobachtbarkeit liegt zum einen in der technischen Struktur des Internets selbst
1567 begründet, so etwa in der für den Transport von Datenpaketen zwischen Rechnern
1568 notwendigen Vergabe von IP-Adressen. Zum anderen kann sie durch speziell einsetzbare
1569 Technologien gezielt befördert werden (zum Beispiel durch Cookies oder
1570 Reichweitenmessungen). Unternehmen machen von diesen Möglichkeiten – vermutlich in
1571 durchaus unterschiedlichem Maße – Gebrauch. Allerdings führen vor allem auch die
1572 grundlegenden Bedingungen der Internetökonomie dazu, dass zahlreiche Dienste (zumindest
1573 in ihren Grundfunktionen) kostenfrei angeboten werden und deshalb auf ein Geschäftsmodell
1574 angewiesen scheinen, das auf die Integration und das Angebot von Werbung (Eigen- oder
1575 Drittwerbung) setzt. Der Mehrwert von Werbekonzepten im Internet ist durch die Möglichkeit
1576 besonders zielgerichteter, d. h. auf die Interessen der einzelnen Nutzer individuell
1577 zugeschnittener Werbung gekennzeichnet (Targeting). Diese Konzepte setzen also
1578 Informationen über –das Webnutzungsverhalten voraus, die zum Einsatz entsprechender
1579 Technologien durch die Unternehmen führen. Dabei kann mit Hilfe des Webtracking, für das
1580 bereits eine Fülle unterschiedlicher Methoden zur Verfügung steht, auch eine
1581 Wiedererkennbarkeit von Endgeräten und gegebenenfalls auch von Webnutzern erreicht
1582 werden. Im letzteren Falle können dann auch unterschiedliche Verhaltensdaten zu einer
1583 Person zusammengeführt (Profiling) und nach bestimmten Gesichtspunkten und im Hinblick
1584 auf bestimmte Ziele ausgewertet werden (Profiling und Scoring). Algorithmen können nach
1585 Relationen in den Datenbeständen suchen, um daraus Annahmen über wahrscheinliche
1586 Interessen von Kunden abzuleiten. Ebenso können Kundendaten etwa in Gestalt der
1587 Wohnadresse im Hinblick auf das Wohnumfeld auch für Annahmen über die
1588 Zahlungsfähigkeit und zukünftige Vertragstreue des Kunden bewertet werden, um darauf
1589 aufbauend zu entscheiden, welche Kunden zum Beispiel im Rahmen von Online-Abschlüssen
1590 per Rechnung bezahlen dürfen. Hierbei handelt es sich zunächst um kein neues Phänomen.
1591 Vielmehr ist diese Vorgehensweise auch schon aus dem klassischen Versandhandel bekannt.

1592 Wo früher ein ungünstiges soziales Wohnumfeld dazu führte, dass Verbraucher im
1593 Versandhandel zum Beispiel nur per Nachnahme bestellen konnten, erleichtern die zuvor
1594 geschilderten Techniken es heute den Unternehmen, Kunden individuell anzusprechen. Dies
1595 kann sowohl zu deutlichen Erleichterungen für die Kunden führen, kann aber auch zur Folge
1596 haben, dass andere Kunden bestimmte Angebote nicht wahrnehmen können.

1597 Die verbraucherschutzrechtlichen Konfliktfelder können entlang wichtiger Grundfragen auch
1598 des Datenschutzes dargestellt werden:

1599 1. Während einerseits nach dem herkömmlichen ordnungsrechtlichen Modell des
1600 Datenschutzes gesetzliche, möglichst konkrete Regelungen zum Schutz der Verbraucher für
1601 nötig gehalten werden, wird andererseits eine weitgehende Selbstregulierungsmöglichkeit
1602 einzelner Branchen und Felder befürwortet. Vermittelnd werden Modelle der regulierten
1603 Selbstregulierung (oder Koregulierung) vertreten.

1604 2. Grundlegende Fragen im Verbraucherdatenschutz werfen die nach dem Grundsatz des
1605 Erlaubnisvorbehalts notwendigen Rechtfertigungsmöglichkeiten der Datenverarbeitung,
1606 insbesondere die Einwilligung auf. Typischerweise stehen hier die Fragen des Opt-in oder des
1607 Opt-out im Vordergrund. Aus Verbraucherschutzsicht zentral sind auch Fragen der
1608 Transparenz, etwa die Voraussetzungen einer informierten Einwilligung, Beschränkungen der
1609 Wahrnehmbarkeit von Allgemeinen Geschäftsbedingungen, aber auch Beschränkungen in
1610 deren Verständlichkeit.

1611 3. Besondere Probleme bereitet aus Verbraucherschutzsicht, dass bei den außerhalb
1612 Europas ansässigen Unternehmen die Anwendbarkeit und Durchsetzbarkeit des nationalen
1613 sowie des europäischen Datenschutzrechts nur unter erschwerten Umständen möglich ist.
1614 Darüber hinaus deuten zahlreiche Konflikte mit den Aufsichtsbehörden auf vorhandene
1615 unterschiedliche Auffassungen hinsichtlich der Anwendbarkeit des geltenden Rechts hin.

1616 4. Die aufgekommenen Vollzugsdefizite haben zur Entwicklung von alternativen
1617 Steuerungskonzepten neben dem klassischen Ordnungsrecht des Bundesdatenschutzgesetz
1618 geführt. Datenschutz soll zusätzlich über einen marktwirtschaftlichen Ansatz erreicht werden.
1619 Durch freiwillige Angebote wie Gütesiegel und Auditierungen soll ein Wettbewerb um
1620 Datenschutz und Datensicherheit eingeleitet und auf diese Weise eine verbesserte Einhaltung
1621 der Datenschutzgesetze erreicht werden.

1622 5. Der Schutz von Kundendaten vor missbräuchlicher Erfassung und Verwendung durch
1623 unbefugte Dritte bekommt vor dem Hintergrund von aufgetretenen Sicherheitslücken und -

1624 pannen aus Verbrauchersicht eine zentrale Bedeutung. Der Datenschutz und die Sicherheit der
1625 Unternehmens-IT wird damit zur Grundlage auch für den Schutz von personenbezogenen
1626 Daten von Verbraucherinnen und Verbrauchern.

1627 6. Besondere Problemfelder und Herausforderungen des Verbraucherdatenschutzes
1628 betreffen das zunehmende Cloud-Computing, Smart Grids und soziale Netzwerke. Während
1629 beim Cloud-Computing Datenschutz und Datensicherheitsfragen sowie Fragen der
1630 vertraglichen Sicherstellung von Verbraucherrechten gegenüber den Anbietern im
1631 Vordergrund stehen, werfen die geplanten Smart Grids und die damit ermöglichten
1632 individualisierten Energienutzungsprofile einerseits zahlreiche neue datenschutzrechtliche
1633 Fragestellungen auf. Individuelle Energieverbrauchsprofile könnten andererseits aber auch
1634 eine differenzierte Steuerung des Energieverbrauchs einzelner Haushalte ermöglichen und
1635 somit signifikant zum Klimaschutz beitragen. Soziale Netzwerke schließlich bedeuten in ihrer
1636 Verbindung von Funktionen der kostenlosen Kommunikationsbereitstellung und
1637 gleichzeitiger Funktion als Werbeplattform spezifische Risiken für den Schutz der
1638 Verbraucherinnen und Verbraucher.

1639 7. Anonyme und pseudonyme Nutzung von Onlinediensten: Die Möglichkeit einer
1640 anonymen und pseudonymen Nutzung von Onlinediensten ist bereits in den Projektgruppen
1641 Datenschutz und Demokratie und Staat ausführlich diskutiert worden.⁶⁹ Die in den jeweiligen
1642 Diskussionen bereits aufgezeigten Spannungsfelder zwischen dem Recht auf informationelle
1643 Selbstbestimmung und dem Recht auf freie Meinungsäußerung auf der einen Seite und
1644 anderen grundrechtlich geschützten Rechtsgütern auf der anderen Seite gelten grundsätzlich
1645 auch für den Bereich des Verbraucherschutzes.

1646 § 13 Absatz 6 Telemediengesetz (TMG) sieht die Pflicht des Anbieters vor, die Nutzung
1647 seines Dienstes anonym oder unter Pseudonym zu ermöglichen, soweit dies technisch
1648 möglich und zumutbar ist. Ob die Identifizierung im Einzelfall tatsächlich für die Erbringung
1649 eines Dienstes erforderlich ist oder dies nur aus einem wirtschaftlichen Interesse erfolgt und
1650 für die Refinanzierung des angebotenen Dienstes eingesetzt wird, ist nicht immer leicht zu
1651 erkennen. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass selbst eine auf individuelle
1652 Nutzungscharakteristika zugeschnittene Erbringung von Diensten oder auch Werbeansprache

⁶⁹ Vergleiche hierzu die Zwischenberichte der Enquete-Kommission zum Thema Datenschutz, Persönlichkeitsrechte, Bundestagsdrucksache 17/8999. Abrufbar unter:

http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Zwischenberichte/Zwischenbericht_Datenschutz_1708999.pdf

sowie zum Thema Demokratie und Staat, Bundestagsdrucksache 17/....., S. Abrufbar unter:

1653 in vielen Fällen auch auf Basis anonymisierter oder pseudonymisierter Daten möglich ist,
1654 allerdings gegebenenfalls nur unter Inkaufnahme einer etwas reduzierten Genauigkeit.
1655 Beispiele hierfür lassen sich insbesondere bei Anbietern von Onlineshops finden, die auf der
1656 Webseite eines Produktes zugleich auch Informationen über das Kaufverhalten anderer
1657 Nutzerinnen und Nutzer des Onlineshops darstellen („Kunden, die dieses Produkt kauften,
1658 kauften auch ...“). Diese wurden zuvor von den entsprechenden Nutzerinnen und Nutzern
1659 generiert.

1660 Wie im Einzelfall zwischen den unterschiedlich betroffenen Rechtsgütern abzuwägen ist, ist
1661 innerhalb wie außerhalb der Enquete-Kommission umstritten.⁷⁰

1662

1663 8. Regelungen zum Einsatz von RFID

1664 **Textvorschlag der Fraktionen CDU/CSU und FDP, streitig gestellt durch den**
1665 **Sachverständigen padeluun (zum alternativen Vorschlag des Sachverständigen**
1666 **padeluun, siehe weiter unten):**

1667 Eine immer größere Verbreitung erfahren so genannte RFID-Chips: kleine Funkchips, mit
1668 denen u. a. im Handel Produkte versehen werden, um die Lieferkette besser nachverfolgen
1669 und die Logistik optimieren zu können. Diese Chips sind so klein, dass sie beispielsweise in
1670 Etiketten eingenäht oder in Verpackungen eingeschweißt werden können.

1671 RFID-Chips können den Verbraucherinnen und Verbrauchern aber auch einen weiteren
1672 unmittelbaren Mehrwert bieten. So fährt bereits jetzt fast jeder Autofahrer mit einem RFID-
1673 Tag in der Tasche und sichert damit sein Fahrzeug gegen einen unbefugten Zugriff. Auch
1674 Tiefgaragen oder beispielsweise Türen in Büros lassen sich mit Hilfe von RFID-Technologie
1675 öffnen.

1676 Anders als etwa bei der Kennzeichnung von Waren durch aufgedruckte Strichcodes ist für
1677 Verbraucherinnen und Verbraucher jedoch nicht immer erkennbar, dass die Funktionalität des
1678 eingesetzten Gerätes RFID-Technologie beinhaltet. Auslesevorgänge erfolgen schließlich
1679 unsichtbar per Funk.

⁷⁰ Vergleiche hierzu den Zwischenbericht der Enquete-Kommission zum Thema Datenschutz, Persönlichkeitsrechte, Bundestagsdrucksache 17/8999, Kapitel 2.1.5. Abrufbar unter:

http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Zwischenberichte/Zwischenbericht_Datenschutz_1708999.pdf

1680 Dies kann dann datenschutzrechtlich relevant werden, wenn durch den Einsatz der RFID-
1681 Technologie die Möglichkeit der Zuordnung von Produkten oder Vorgängen zu bestimmten
1682 Personen verfolgt wird, zum Beispiel bei einem Einkauf im Supermarkt. Hierfür bedürfte es
1683 aber zudem der Verknüpfung eines personenbezogenen Datums (etwa der
1684 Kreditkartennummer) mit den zuvor aufgezeichneten Informationen. Der Einsatz einer
1685 solchen Technologie würde auf der einen Seite den Anbietern helfen, genauere Daten über die
1686 Kaufgewohnheiten der Kundinnen und Kunden zu erhalten. Auf der anderen Seite könnten
1687 diese Informationen aber anschließend natürlich auch zur Beeinflussung des Kaufverhaltens
1688 verwendet werden.

1689 Bei der Verwendung von RFID-Chips in Produkten (zum Beispiel in Kleidungsstücken),
1690 ergeben sich zudem weitere Fragestellungen, wenn diese beim Verlassen des Ladens nicht
1691 deaktiviert oder entfernt werden. Schließlich könnten sie dann außerhalb theoretisch auch
1692 durch unbefugte Dritte ausgelesen werden. Voraussetzung hierfür ist allerdings eine
1693 hinreichende Nähe des mit einem RFID-Chip versehenen Produkts zu einem entsprechenden
1694 Lesegerät – hier sind Reichweiten von bis zu acht Metern bei den neueren Generationen von
1695 RFID-Chips Standard. Mittlerweile sind auch in deutschen Reisepässen und
1696 Personalausweisen RFID-Chips mit geringerer Reichweite enthalten, ebenso wie in vielen
1697 Fahrkarten des Nahverkehrs, in der Bahncard 100 oder in den Mensakarten an den
1698 Universitäten.

1699 Ein Merkmal der Technik ist, dass jedes Lesegerät jeden Chip des spezifizierten Standards
1700 auslesen kann. Es kann technisch nicht gesichert werden, dass Funkchips der Firma X
1701 ausschließlich von Lesegeräten, die die Firma X betreibt, gelesen werden können. Auch die
1702 Lesegeräte von Firma Y und Z lesen die Chips aus und geben die Daten an die
1703 weiterverarbeitende Software weiter.

1704 Abschließend kann jedoch festgehalten werden, dass die meisten vorstellbaren
1705 Verknüpfungsszenarien nach geltendem Datenschutzrecht unzulässig sind – vor allem dann,
1706 wenn sie ohne Wissen oder Einwilligung des Verbrauchers erfolgen.

1707 Zudem hat die EU-Kommission bereits im Jahr 2009 eine Empfehlung für die Verwendung
1708 von RFID-Technologie herausgegeben, um Datenschutzrisiken, die durch die Möglichkeiten
1709 der RFID-Technologie entstehen können, zu vermeiden.⁷¹ Weiterhin hat im April 2011 die

⁷¹ Empfehlung der Kommission vom 12. Mai 2009 zur Umsetzung der Grundsätze der Wahrung der Privatsphäre und des Datenschutzes in RFID-gestützten Anwendungen. Abrufbar unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:122:0047:0051:DE:PDF>

1710 Industrie eine Selbstverpflichtungserklärung unterschrieben: Der „Rahmen für die
1711 Folgenabschätzung in Bezug auf den Datenschutz und die Wahrung der Privatsphäre bei
1712 RFID-Anwendungen“⁷², der auch durch die Artikel-29-Arbeitsgruppe der europäischen
1713 Datenschutzaufsichtsbehörden geprüft wurde.⁷³ Darin ist festgelegt, dass Unternehmen vor
1714 dem Einsatz von Funk-Chips mit einem vorgegebenen „Privacy Impact Assessment“ (PIA)
1715 prüfen, ob datenschutzrechtliche Risiken auftreten könnten und wie diese minimiert oder
1716 ausgeschlossen werden können. Die Systematik für diese Prüfung wurde von
1717 Wissenschaftlern in Zusammenarbeit mit Unternehmen entwickelt und durch einen Leitfaden
1718 des Bundesamts für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) konkretisiert.⁷⁴ Durch solche
1719 Prüfungen soll sichergestellt werden, dass Szenarien wie die oben geschilderten (zum Beispiel
1720 fehlende Aufklärung der Verbraucher über RFID-Tags) nicht eintreten. Es ist noch zu früh,
1721 um abschließend zu beurteilen, inwieweit sich diese Vorgehensweise bewährt hat.

1722

1723 **alternativer Textvorschlag des Sachverständigen padeluun, streitig gestellt durch die**
1724 **Fraktionen CDU/CSU und FDP:**

1725 Eine immer größere Verbreitung erfahren so genannte RFID-Chips: kleine Funkchips, mit
1726 denen im Handel Produkte versehen werden, um die Lieferkette besser nachverfolgen und die
1727 Logistik optimieren zu können. Diese Chips sind so klein, dass sie beispielsweise in (Wasch-
1728)Etiketten eingenäht oder in Verpackungen eingeschweißt werden können und so teilweise für
1729 den Kunden unsichtbar bleiben, da die Hersteller und Verkäufer zur Kenntlichmachung bisher
1730 nicht verpflichtet sind. Anders als bei der Kennzeichnung von Waren durch Strichcodes kann
1731 ein Lesevorgang von Kunden und Kundinnen nicht wahrgenommen werden, da der
1732 Auslesevorgang unsichtbar per Funk erfolgt.

1733 Problematisch sein kann dabei die Möglichkeit der Zuordnung von Produkten oder
1734 Vorgängen zu bestimmten Personen. Das ursprünglich unpersönliche Datum (zum Beispiel
1735 die eindeutige Hardware-ID des Funkchips, die lediglich aus einer fortlaufenden Nummer
1736 besteht) wird durch fortwährendes Mitführen des Chips zu einem personenbeziehbaren
1737 Datum. So kann beispielsweise ein in den Einkaufswagen integrierter Chip Informationen
1738 darüber erfassen, welche Produkte der ihn schiebende Kunde einkauft, aber auch darüber, wie

⁷² Abrufbar unter: http://ec.europa.eu/information_society/policy/rfid/pia/index_en.htm

⁷³ Abrufbar unter: http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2011/wp180_en.pdf

⁷⁴ Abrufbar unter:

https://www.bsi.bund.de/SharedDocs/Downloads/EN/BSI/Publications/TechGuidelines/TG03126/TG_RFID_Templates_for_PIA_Frame_work_pdf.pdf?__blob=publicationFile

1739 lange er sich vor einem bestimmten Regal aufhält, in welcher Weise er sich durch den Laden
1740 bewegt usw. Über eine Kundenkarte oder bei der Bezahlung kann diese Erfassung theoretisch
1741 auch mit weiteren Daten des Kunden zusammengeführt werden. Es kann also ein Bewegungs-
1742 und Konsumprofil von ihm erstellt werden. Dies könnte beispielsweise dazu genutzt werden,
1743 ihm Produkte zu bestimmten Preisen anzubieten, in Abhängigkeit von seinen sonstigen
1744 Kaufgewohnheiten.

1745 Falls Chips beim Verlassen des Ladens nicht deaktiviert oder entfernt werden, können sie
1746 theoretisch auch außerhalb weiter verfolgt werden. Dritte können zudem unbemerkt Zugriff
1747 hierauf erlangen. Voraussetzung ist hierfür allerdings, dass sie mit entsprechenden
1748 Lesegeräten nahe an den RFID-Chip herankommen – hier sind Reichweiten von bis zu acht
1749 Metern bei den neueren Generationen von RFID-Chips Standard. Eine weitere Voraussetzung
1750 ist, dass sich weiter ausbreiten, als es heute noch der Fall ist. Das enorme Potenzial, das in
1751 dieser Technik steckt, wird – das ist der erklärte Willen der Industrie – zu einer weiten
1752 Verbreitung von Lesegeräten an allen möglichen Stellen des täglichen Lebens führen.
1753 Mittlerweile sind auch in deutschen Reisepässen und Personalausweisen RFID-Chips mit
1754 geringerer Reichweite enthalten, ebenso wie in vielen Fahrkarten des Nahverkehrs, in der
1755 Bahncard 100 oder in den Mensakarten an den Universitäten.

1756 Ein Merkmal der Technik ist, dass jedes Lesegerät jeden Chip des spezifizierten Standards
1757 auslesen muss. Es kann technisch nicht gesichert werden, dass Funkchips der Firma X
1758 ausschließlich von Lesegeräten, die die Firma X betreibt, gelesen werden können. Auch die
1759 Lesegeräte von Firma Y und Z lesen die Chips aus und geben die Daten an die Middleware
1760 weiter, die über das weitere Schicksal der erfassten Informationen entscheidet.

1761 Die meisten vorstellbaren Verknüpfungsszenarien sind nach geltendem Datenschutzrecht
1762 nicht zulässig – vor allem nicht ohne Wissen oder Einwilligung des Verbrauchers. Allerdings
1763 hat sich gezeigt, dass beim einmal erfasste Daten Begehrlichkeiten wecken. So ist heute – mit
1764 den Erfahrungen aus 20 Jahren digital vernetzter Gesellschaft – sehr wohl zu schließen, dass
1765 bereits jetzt Businesspläne geschmiedet werden, die dazu führen, dass Daten systematisch
1766 gesammelt, gehandelt, ausgewertet und genutzt werden.

1767 Einige der Risiken können, so ist die Aussage von Industrievertretern, auch leicht vermieden
1768 werden. So können RFID-Etiketten nach Kauf eines Kleidungsstücks oder Produkts leicht
1769 entfernt oder auch automatisch deaktiviert werden. Werden Chips – zum Beispiel aus
1770 Kleidung – nicht standardmäßig nach dem Kaufvorgang entfernt, wird das in der Regel dazu
1771 führen, dass Kundinnen und Kunden die Chips nicht entfernen – und sie werden damit

1772 ‚trackbar‘. Auch eine elektronische Deaktivierung birgt eine intensive Gefahr: Da Menschen
1773 diese Deaktivierung nicht prüfen können und auch nie sicher sein können, dass die Chips aus
1774 der Ferne wieder aktiviert werden können, werden sie stets mit einem Gefühl der
1775 Beobachtbarkeit belastet und könnten ihr Verhalten entsprechend ändern.⁷⁵ Eine Möglichkeit,
1776 über die Erfassung der per Funk unbemerkt ausgelesenen Daten selbst zu entscheiden, haben
1777 Bürgerinnen und Bürger nicht. Einer solche Gesellschaft – das hat das
1778 Bundesverfassungsgericht bereits 1983 konstatiert – ist das Leben von Demokratie nicht oder
1779 nur schwer möglich.

1780 Um Datenschutzrisiken, die durch die Möglichkeiten der RFID-Technologie entstehen
1781 können, bereits zu Beginn der Nutzung von RFID-Technik zu minimieren, hat die EU-
1782 Kommission im Jahr 2009 eine Empfehlung herausgegeben, zu der im April 2011 eine
1783 Selbstverpflichtung von der Industrie unterzeichnet wurde: Der „Rahmen für die
1784 Folgenabschätzung in Bezug auf den Datenschutz und die Wahrung der Privatsphäre bei
1785 RFID-Anwendungen“.⁷⁶ Dieser wurde auch durch die Artikel-29-Arbeitsgruppe der
1786 europäischen Datenschutzaufsichtsbehörden geprüft.⁷⁷ Darin ist festgelegt, dass Unternehmen
1787 vor dem Einsatz von Funk-Chips mit einem vorgegebenen „Privacy Impact Assessment“
1788 (PIA) prüfen, ob datenschutzrechtliche Risiken auftreten könnten und wie diese minimiert
1789 oder ausgeschlossen werden können. Die Systematik für diese Prüfung wurde von
1790 Wissenschaftlern in Zusammenarbeit mit Unternehmen entwickelt und durch einen Leitfaden
1791 des Bundesamts für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) konkretisiert.⁷⁸ Durch solche
1792 Prüfungen soll sichergestellt werden, dass Szenarien wie die oben geschilderten (zum Beispiel
1793 fehlende Aufklärung der Verbraucher über RFID-Tags) nicht eintreten. Es ist noch zu früh,
1794 um abschließend zu beurteilen, inwieweit sich diese Vorgehensweise bewährt hat. Die Praxis
1795 zeigt, dass die Information nicht gewährleistet ist. So weist der mittelständische Modebetrieb
1796 Gerry Weber nur in sehr wenigen von ihm selbst betriebenen Modeläden auf die Chips hin.

⁷⁵ Vergleiche hierzu auch Bundesverfassungsgericht im so genannten Volkszählungsurteil (BVerfGE 65, 1 ff., 43): „Mit dem Recht auf informationelle Selbstbestimmung wären eine Gesellschaftsordnung und eine diese ermöglichende Rechtsordnung nicht vereinbar, in der Bürger nicht mehr wissen können, wer was wann und bei welcher Gelegenheit über sie weiß. Wer unsicher ist, ob abweichende Verhaltensweisen jederzeit notiert und als Information dauerhaft gespeichert, verwendet oder weitergegeben werden, wird versuchen, nicht durch solche Verhaltensweisen aufzufallen. [...] Dies würde nicht nur die individuellen Entfaltungschancen des Einzelnen beeinträchtigen, sondern auch das Gemeinwohl, weil Selbstbestimmung eine elementare Funktionsbedingung eines auf Handlungsfähigkeit und Mitwirkungsfähigkeit seiner Bürger begründeten freiheitlichen demokratischen Gemeinwesens ist. Hieraus folgt: Freie Entfaltung der Persönlichkeit setzt unter den modernen Bedingungen der Datenverarbeitung den Schutz des Einzelnen gegen unbegrenzte Erhebung, Speicherung, Verwendung und Weitergabe seiner persönlichen Daten voraus. Dieser Schutz ist daher von dem Grundrecht des Art. 2 Abs. 1 in Verbindung mit Art. 1 Abs. 1 GG umfasst. Das Grundrecht gewährleistet insoweit die Befugnis des Einzelnen, grundsätzlich selbst über die Preisgabe und Verwendung seiner persönlichen Daten zu bestimmen.“

⁷⁶ Abrufbar unter: http://ec.europa.eu/information_society/policy/rfid/pia/index_en.htm

⁷⁷ Abrufbar unter: http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2011/wp180_en.pdf

⁷⁸ Abrufbar unter:

https://www.bsi.bund.de/SharedDocs/Downloads/EN/BSI/Publications/TechGuidelines/TG03126/TG_RFID_Templates_for_PIA_Frame_work_pdf.pdf?__blob=publicationFile

1797 | Bei Shop-in-Shop-Systemen ist die Information der Kundinnen und Kunden nicht vorgesehen
1798 | und fehlt durchweg komplett. Die Firma weigert sich ebenfalls, die Chips standardmäßig an
1799 | der Kasse zu entfernen.

1800 **1.5 Abmahnungen und Verbraucherschutz**

1801

1802 **Textvorschlag der Fraktionen CDU/CSU und FDP für das Kapitel 1.5, streitig gestellt**
1803 **durch die Fraktion SPD und die Sachverständige Cornelia Tausch (zum alternativen**
1804 **Vorschlag der Fraktion SPD und der Sachverständigen Cornelia Tausch, siehe weiter**
1805 **unten):**

1806 **Abmahnungen und Verbraucherschutz**

1807 Die Projektgruppe Urheberrecht hat sich bereits ausführlich mit dem Rechtsinstitut der
1808 Abmahnungen im Urheberrecht beschäftigt.⁷⁹ Das Thema hat jedoch weiterhin eine große
1809 aktuelle und vor allem verbraucherpolitische Bedeutung. Zudem sind nach Abschluss des
1810 Zwischenberichts der Enquete-Kommission zum Thema Urheberrecht höchstrichterliche
1811 Entscheidungen ergangen, die nachfolgend ebenfalls dargestellt werden sollen.

1812 Laut einer im Juni 2012 erfolgten repräsentativen Umfrage von Infratest dimap im Auftrag
1813 des Verbraucherzentrale Bundesverbandes⁸⁰ sind rund sechs Prozent aller Bürgerinnen und
1814 Bürger ab 14 Jahren schon einmal abgemahnt worden, also etwa 4,3 Millionen Menschen.
1815 Eine amtliche Statistik beziehungsweise einen amtlichen Beleg gibt es hierfür allerdings
1816 nicht, da keine entsprechende Erfassung von Verfahren erfolgt. Ergänzend kann jedoch darauf
1817 hingewiesen werden, dass der Verein gegen den Abmahnwahn e.V. für das Jahr 2011 von
1818 218.000 Abmahnungen in Deutschland ausgeht. In den Vorjahren waren es 250.000 (2008),
1819 453.000 (2009) und 575.000 (2010).⁸¹ Es war damit für das vergangene Jahr eine abnehmende
1820 Tendenz zu beobachten. Dies liegt zum einen daran, dass Urheberrechtsverletzungen bei
1821 einigen Diensteanbietern nicht nachverfolgt werden können, weil sie weder Verkehrs- noch
1822 Verbindungsdaten speichern, so dass der Auskunftsanspruch regelmäßig ins Leere läuft. Zum
1823 andern verlagern sich Urheberrechtsverletzungen zunehmend von Peer-to-Peer-Tauschbörsen
1824 zu Filehostern.⁸² Das Instrument der Abmahnung hat für die Rechteinhaber in diesen Fällen
1825 an Bedeutung verloren. Aber auch die Anzahl attraktiver legaler Geschäftsmodelle im Internet
1826 ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen.

⁷⁹Vergleiche den Zwischenbericht der Enquete-Kommission zum Thema Urheberrecht, Bundestagsdrucksache 17/7899. Abrufbar unter http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Zwischenberichte/Zwischenbericht_Urheberrecht_1707899.pdf

⁸⁰ Vergleiche hierzu <http://www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/Urheberrecht-Abmahnungen-Studie-infratest-2012-2.jpg>

⁸¹ Vgl. Referentenentwurf des Bundesministeriums der Justiz, Entwurf eines Gesetzes gegen unseriöse Geschäftspraktiken, S. 17; online abrufbar unter: <http://www.textintern.de/Bilder/Referentenentwurf.pdf>

⁸² Vergleiche GVV Jahresbericht 2011, S. 6, 13 ff. abrufbar unter: http://www.gvu.de/34_Jahresberichte.htm

1827 Die Abmahnung wird von vielen als Massenphänomen betrachtet. Weil die Abmahnpraxis in
1828 manchen Bereichen der Kultur- und Medienwirtschaft so extensiv ist, wird die Abmahnung an
1829 sich bereits von vielen als schlechthin missbräuchlich wahrgenommen, was ihrem Sinn und
1830 Zweck als Instrument zur Vermeidung eines Rechtsstreits jedoch im Ergebnis nicht
1831 entspricht.

1832 „In einer Abmahnung teilt der Abmahnende dem Abgemahnten mit, dass er durch illegales
1833 Downloaden eines bestimmten in der Abmahnung bezeichneten Werkes die Urheberrechte
1834 bzw. ausschließlichen Nutzungsrechte des Abmahnenden als Rechteinhaber verletzt habe und
1835 dem Abmahnenden daher gemäß § 97 UrhG urheberrechtliche Ansprüche auf Unterlassung,
1836 Auskunft und Schadensersatz sowie Erstattung der Abmahnkosten zustünden.“⁸³ Inhalt des
1837 Abmahnschreiben ist daher regelmäßig die Aufforderung an den Abgemahnten, „eine als
1838 Anlage beigefügte vorformulierte strafbewehrte Unterlassungserklärung und weitere
1839 Erklärungen, wie z. B. die Anerkennung einer Schadensersatzpflicht sowie die Erstattung der
1840 durch die Abmahnung entstandenen Rechtsanwaltskosten innerhalb einer bestimmten Frist
1841 gegenüber dem Rechtsanwalt des Abmahnenden abzugeben.“⁸⁴ Sinn und Zweck der
1842 Abmahnung ist die Vermeidung einer gerichtlichen Auseinandersetzung. Sie soll damit dem
1843 Rechteinhaber einen einfachen und effektiven außergerichtlichen Schutz vermitteln. Für den
1844 Rechtsverletzer ist sie zudem kostenschonender als die Durchführung eines
1845 Unterlassungsklageverfahrens. Die Abmahnung dient damit grundsätzlich dem Schutz des
1846 Verbrauchers.

1847 Im Internet liegen in der Regel Fälle des unerlaubten Uploads von Musiktiteln, Alben, Filmen
1848 oder Softwareprogrammen in Tauschbörsen vor. Die Rechte zur Vervielfältigung (§ 16 UrhG)
1849 und öffentlichen Zugänglichmachung (§ 19a UrhG) der Werke stehen dem jeweiligen
1850 Urheber beziehungsweise dem Inhaber urheberrechtlicher Nutzungsrechte des Werkes zu.⁸⁵

1851 Zudem ist zu berücksichtigen, dass viele urheberrechtliche Rechtsverletzungen im Internet
1852 bisher noch nicht Gegenstand von Abmahnungen geworden sind, da sie mit Hilfe von so
1853 genannten One-Click-Hostern oder aber über einen Streamhoster erfolgen. Eine Identifikation
1854 des Rechtsverletzers ist in diesen Fällen in der Regel nicht möglich. Hinzu kommt, dass der
1855 bloße Upload von urheberrechtlich geschützten Werken bei einem One-Click-Hoster noch

⁸³ Brix, Lea: Verteidigung gegen Abmahnungen wegen Urheberrechtsverletzungen im Internet, ZAP Fach 16, S. 421 [421].

⁸⁴ Vgl. Brix, Lea: Verteidigung gegen Abmahnungen wegen Urheberrechtsverletzungen im Internet, ZAP Fach 16, S. 421 [421].

⁸⁵ Brix, Lea: Verteidigung gegen Abmahnungen wegen Urheberrechtsverletzungen im Internet, ZAP Fach 16, S. 421 [421].

1856 nicht den Tatbestand der öffentlichen Zugänglichmachung nach § 19a UrhG erfüllt⁸⁶, anders
1857 als das Veröffentlichen der Links zu den beim One-Click-Hoster hochgeladenen Dateien.⁸⁷
1858 Neuere obergerichtliche Entscheidungen sehen zudem One-Click-Hoster in der Pflicht, nach
1859 Kenntniserlangung von möglichen Urheberrechtsverletzungen eingestellte Inhalte zu filtern.⁸⁸
1860 Eine höchstrichterliche Klärung steht allerdings noch aus.

1861 Hat der Rechteinhaber jedoch einen potenziellen Rechtsverletzer identifiziert
1862 beziehungsweise seine IP-Adresse ermittelt, kann er gemäß § 101 Absatz 9 UrhG vor dem
1863 Amtsgericht einen Auskunftsanspruch gegenüber dem Telekommunikationsprovider des
1864 potenziellen Rechtsverletzers geltend machen, um Name und Anschrift des
1865 Anschlussinhabers zu erhalten.

1866 Voraussetzung für die erfolgreiche Geltendmachung des Auskunftsanspruches ist zudem der
1867 Nachweis einer Urheberrechtsverletzung von „gewerblichem Ausmaß“ (vergleiche § 101
1868 Absatz 2 UrhG).

1869 In den letzten Jahren hat es zur Auslegung des Begriffs des „gewerblichen Ausmaßes“ eine
1870 Vielzahl von unterschiedlichen Entscheidungen gegeben.⁸⁹

1871 Zwischenzeitlich hat sich auch der Bundesgerichtshof (BGH) mit der Auslegung des § 101
1872 UrhG befasst. In seinem Beschluss vom 19. April 2012⁹⁰ hat er dazu ausgeführt, dass die
1873 Begründetheit des Antrags nach § 101 Absatz 9 Satz 1 UrhG auf Gestattung der Verwendung
1874 von Verkehrsdaten zur Erteilung der Auskunft über den Namen und die Anschrift der Nutzer,
1875 denen zu bestimmten Zeitpunkten bestimmte (dynamische) IP-Adressen zugewiesen waren,
1876 jedenfalls in den Fällen, in denen ein Auskunftsanspruch nach § 101 Absatz 2 Satz 1 Nr. 3
1877 UrhG wegen einer offensichtlichen Rechtsverletzung gegen eine Person besteht, die in
1878 gewerblichem Ausmaß für rechtsverletzende Tätigkeiten genutzte Dienstleistungen erbracht
1879 hat, grundsätzlich kein besonderes und insbesondere kein gewerbliches Ausmaß der
1880 Rechtsverletzung voraussetze. Ein solcher Antrag sei vielmehr unter Abwägung der
1881 betroffenen Rechte des Rechteinhabers, des Auskunftspflichtigen und der Nutzer sowie unter

⁸⁶ Vergleiche OLG Hamburg, 5. Zivilsenat, Urteil vom 14.03.2012 - 5 U 87/09, MMR 2012, S. 393-402.; OLG Köln, Urt. v. 21.09.2007 - 6 U 86/07 Rn. 19 f. „Rapidshare“; OLG Köln, Urt. v. 21.09.2007 - 6 U 100/07 Rn. 19; so im Ansatz auch OLG Düsseldorf, Urt. v. 06.07.2010 - I-20 U 8/10 Rn. 50 f.;

⁸⁷ Siehe vorherige Fußnote.

⁸⁸ Vergleiche OLG Hamburg, 5. Zivilsenat, Urteil vom 14.03.2012 - 5 U 87/09, MMR 2012, S. 393-402.; OLG Köln, Urt. v. 21.09.2007 - 6 U 86/07 Rn. 19 f. „Rapidshare“.

⁸⁹ Vergleiche hierzu Czychowski, Nordemann NJW 2012, 732 (738).

⁹⁰ Vergleiche BGH, Beschluss vom 19.04.2012, Az. I ZB 80/11, abrufbar unter www.bundesgerichtshof.de.

1882 Berücksichtigung des Grundsatzes der Verhältnismäßigkeit in aller Regel ohne Weiteres
1883 begründet.⁹¹

1884 Die Entscheidung des BGH hat damit die bisher teilweise bei einigen Oberlandesgerichten
1885 vertretene Auffassung, dass es für die Begründetheit des Auskunftsanspruchs einer doppelten
1886 Gewerbsmäßigkeit bedürfe, zurückgewiesen. Bislang wurde als ungeschriebenes
1887 Tatbestandsmerkmal des § 101 Absatz 2 UrhG vielfach⁹² gefordert, dass auch die
1888 Rechtsverletzung selbst ein gewerbliches Ausmaß aufweisen müsse. Begründet wurde dieses
1889 Erfordernis teils mit der systematischen Stellung der Vorschrift sowie dem Wortlaut des § 101
1890 Abs. 2 Satz 1 UrhG, wonach der Drittauskunftsanspruch „unbeschadet“ der Ansprüche aus
1891 Abs. 1 besteht. Zudem wurde auf Stellungnahmen im Gesetzgebungsverfahren bei der
1892 Einführung des § 101 UrhG hingewiesen.⁹³

1893 Für den BGH ist jedoch vielmehr maßgeblich, dass in den Fällen eines Filesharings in
1894 Internetauschiebörse eine offensichtliche Rechtsverletzung grundsätzlich gegeben sei. Die
1895 Prüfung des gerichtlichen Auskunftsanspruchs habe daher allein unter Abwägung der
1896 betroffenen Rechte des Rechteinhabers, des Auskunftspflichtigen und der Nutzer der
1897 Dienstleistung sowie unter Berücksichtigung des Grundsatzes der Verhältnismäßigkeit zu
1898 erfolgen.⁹⁴

1899 Die grundlegende Entscheidung des BGH könnte dazu führen, dass Rechteinhaber nun wieder
1900 vermehrt Abmahnungen wegen Urheberrechtsverletzungen, die außerhalb der bislang
1901 maßgeblichen Verwertungsphase erfolgen, aussprechen werden, da eine höchstrichterliche
1902 Klärung der Rechtslage erfolgt ist und entsprechende Auskünfte vor Gericht erfolgreich sein
1903 werden.⁹⁵ Derzeit gehen bei deutschen Internetzugangspornidern monatlich circa 300.000 IP-
1904 Adressauskünfte ein.⁹⁶ Wegen nicht gespeicherter Verkehrs- und Verbindungsdaten führt
1905 jedoch nur ein Bruchteil dieser Auskünfte zur Zuordnung einer IP-Adresse und einer
1906 Abmahnung. Hinzu kommt, dass die im Jahr 2008 eingeführte Begrenzung des
1907 urheberrechtlichen Erstattungsanspruchs (§ 97a UrhG) bisher in der Praxis eher eine
1908 untergeordnete Rolle gespielt hat. Der Gesetzgeber beabsichtigte mit der neuen Regelung,
1909 einen Ausgleich zwischen den rechtlichen Interessen der Rechteinhaber und denen der

⁹¹ Vergleiche BGH, Beschluss vom 19.04.2012, Az. I ZB 80/11, abrufbar unter www.bundesgerichtshof.de

⁹² Vergleiche OLG Köln, Beschl. v. 02.11.2011 - 6 W 237/11.

⁹³ Bundestagsdrucksache 16/8783, S. 50. Abrufbar unter: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/16/087/1608783.pdf>

⁹⁴ Vergleiche BGH, Beschluss vom 19.04.2012, Az. I ZB 80/11, abrufbar unter www.bundesgerichtshof.de

⁹⁵ Vergleiche Rathsack, Stefan, in: Juris: AnZert ITR 18/2010, Anm. 2. Sowie: <http://agent-media.de/Magazin/BGH-Urteil-erleichtert-Copyright-Rechtsverfolgung-1937>

⁹⁶ Pressemeldung des Verbands der Deutschen Internetwirtschaft eco vom 31. 5. 2011, abrufbar unter <http://www.eco.de/2011/pressemeldungen/300-000-adressen-pro-monat-erfolgreicher-kampf-gegen-illegale-downloads.html>

1910 Begeher von bagatellhaften Urheberrechtsverletzungen zu erzielen.⁹⁷ Die neue Regelung
1911 sollte vor allem auch Verbraucherinnen und Verbraucher vor „überzogenen Forderungen in
1912 einfach gelagerten Fällen“ schützen⁹⁸ und die bisherigen Kosten für eine Inanspruchnahme
1913 von circa 500 bis 1.000 Euro auf maximal 100 Euro begrenzen. Die Gesetzesbegründung hat
1914 hier ausdrücklich auf Kartenausschnitte hingewiesen, nicht aber auf Musikstücke oder gar
1915 Filme.⁹⁹

1916 Der Geschädigte soll zwar auch bei nur bagatellhaften Urheberrechtsverletzung einen
1917 Anspruch auf anwaltliche Abmahnung des Verhaltens und Ersatz der hierfür entstandenen
1918 notwendigen Aufwendungen haben. Der Schädiger soll jedoch im Gegenzug bei
1919 Bagatellfällen vor der Zahlung von überzogenen Anwaltskosten geschützt werden.

1920 Voraussetzung für die Anwendung der neuen Regelung ist nach dem Gesetzeswortlaut , dass
1921 es sich um eine erstmalige Abmahnung in einfach gelagerten Fällen mit unerheblichen
1922 Rechtsverletzungen handelt, die zudem außerhalb des geschäftlichen Verkehrs erfolgt. In
1923 einem solchen Fall soll eine gesetzliche Begrenzung der zu erstattenden Kosten für die
1924 Inanspruchnahme von anwaltlichen Dienstleistungen erfolgen.

1925 Die neue Regelung konnte sich in der Praxis jedoch aufgrund der dargestellten
1926 Anforderungen nicht durchsetzen. Eine praxisnahe Auslegung der in der Norm vorgesehenen
1927 unbestimmten Rechtsbegriffe ist durch obergerichtliche Entscheidungen nicht erfolgt
1928 beziehungsweise hat weiterführende Schwierigkeiten hervorgerufen. Letztlich ist es zu einer
1929 Vielzahl von unterschiedlich entschiedenen Einzelfällen gekommen. Bei Abmahnungen
1930 wegen nur eines Titels¹⁰⁰ wird eine Anwendung der Vorschrift grundsätzlich in Betracht
1931 gezogen. Erfolgt jedoch die Abmahnung wegen des Zugänglichmachens von umfangreichen
1932 aktuellen Computerprogrammen, ist die Anwendbarkeit nach jetziger Rechtslage und der
1933 hierzu ergangenen Rechtsprechung eher ausgeschlossen.¹⁰¹

⁹⁷ Gesetzentwurf BT-Drs. 16/5048, S. 48; Beschlussempfehlung und Bericht, BT-Drs. 16/8783, S. 50.

⁹⁸ Gesetzentwurf BT-Drs. 16/5048, S. 48; Beschlussempfehlung und Bericht, BT-Drs. 16/8783, S. 50.

⁹⁹ Gesetzentwurf BT-Drs. 16/5048, S. 48; Beschlussempfehlung und Bericht, BT-Drs. 16/8783, S. 50.

¹⁰⁰ AG Frankfurt am Main, Urteil v. 01.02.2010, Az. 30 C 2353/09-75, u.a. bei <http://tlmd.in/u/1013> a. A. AG München, Urteil vom 11.11.2009, Az. 142 C 14130/09, auszugsweise auf <http://abmahnung-blog.de/tag/142-c-1413009>

¹⁰¹ Nordemann, Jan Bernd, in: Fromm/Nordemann, Urheberrecht, § 97a UrhG Abmahnung, Rn. 34.

1934 **1.5.1 Durchsetzung von Urheberrechtsansprüchen**

1935 Für die Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen im Internet gilt in Deutschland gemäß §
1936 32 Zivilprozessordnung (ZPO) der so genannte fliegende Gerichtsstand¹⁰², der für die
1937 Geltendmachung von Ansprüchen nach dem Presserecht entwickelt wurde. Demnach kann der
1938 Rechteinhaber seinen Anspruch bei jedem Amtsgericht in Deutschland geltend machen. Dies
1939 ermöglicht Rechteinhabern nicht nur, das Gericht mit der für sie günstigsten
1940 Rechtsprechungspraxis zu wählen, sondern kann auch einen zusätzlichen finanziellen
1941 Nachteil für die betroffenen Verbraucherinnen und Verbraucher zur Folge haben, da der
1942 Verhandlungsort in der Regel nicht der Wohnsitz ist.

1943 **1.5.2 Haftung für Rechtsverletzungen**

1944 Gemäß der §§ 19a, 97 UrhG besteht eine gesetzliche Vermutung, dass der Inhaber des
1945 Anschlusses, von dem aus die Rechtsverletzung begangen worden ist, auch verantwortlich
1946 und dementsprechend als Täter haftet. Die gesetzliche Vermutung kann jedoch durch
1947 substantiierten Vortrag¹⁰³ vor Gericht auch widerlegt werden. Hierfür trägt der
1948 Anschlussinhaber die sekundäre Darlegungslast.¹⁰⁴ Kann der Abgemahnte somit darlegen und
1949 gegebenenfalls auch beweisen, dass er die urheberrechtsverletzende Handlung nicht selbst
1950 begangen hat, haftet er nicht als Täter.¹⁰⁵

1951 In den letzten Jahren haben sich zudem verschiedene Fallkonstellationen ergeben, in denen
1952 vor Gericht nachgewiesen wurde, dass die von Rechteinhabern verwendete Software zur
1953 Ermittlung von urheberrechtlichen Verstößen auch zu falschen Ermittlungsergebnissen führen
1954 kann.¹⁰⁶

1955 Wird einem Nutzer beispielsweise vorgeworfen, verschiedene Werke an unterschiedlichen
1956 Tagen unter derselben IP-Adresse zum Download angeboten zu haben, gibt dies Anlass, an
1957 der Zuverlässigkeit der Ermittlung der IP-Adressen zu zweifeln.¹⁰⁷ Schließlich werden die IP-
1958 Adressen vom Provider dynamisch vergeben. Somit wird spätestens nach 24 Stunden einem
1959 Anschlussinhaber eine neue IP-Adresse zugeordnet.

¹⁰² OLG München, Beschluss vom 06.09.2012 – Az. 34 AR 324/12; ZUM 2012, 996-997; LG Frankfurt, Beschluss vom 18.07.2012 – Az. 2-06 S 3/12, 2/06 S 3/12, 2-6 S 3/12, 2/6 S 3/12; MMR 2012, 764.

¹⁰³ Zum Beispiel nachweislicher Urlaub oder Krankenhausaufenthalt.

¹⁰⁴ OLG Köln GRUR-RR 2010, 173, 174.

¹⁰⁵ BGH in seinem Urt. v. 12. 5. 2010 (I ZR 121/08

¹⁰⁶ LG Stuttgart, 28. 6. 2011 - [17 O 39/11](#), [MMR 2011, 761](#) sowie OLG Düsseldorf, Beschluss vom 14.11.2011 - [I-20 W 132/11](#) - K&R 2012, 116-120; [OLG Köln 6. Zivilsenat, Beschluss vom 07.09.2011 - 6 W 82/11](#)

¹⁰⁷ Vergleiche OLG Köln, Beschl. v. 10. 2. 2011 - 6 W 5/11.

1960 Besondere haftungsrechtliche Fragen entstehen auch dann, wenn ein Internetanschluss
1961 beispielsweise von mehreren Personen in einem Haushalt (etwa Wohngemeinschaft oder
1962 Familien) benutzt wird.¹⁰⁸ Begehen beispielsweise minderjährige Kinder des
1963 Anschlussinhabers über einen gemeinsam genutzten Anschluss eine Rechtsverletzung, stellt
1964 sich die Frage, inwieweit dieser für die daraus resultierenden Schäden haftbar ist
1965 beziehungsweise welche Sicherungs- und Aufsichtspflichten bestehen.

1966 Bisher sind einige Gerichte in diesen Fällen davon ausgegangen, dass die Eltern weitgehende
1967 Sorgfaltspflichten haben und diese dann nicht erfüllen, wenn ihre Kinder das Internet auf
1968 unerlaubte Weise nutzen. Eine Haftung der Eltern für ihre Kinder wurde daher letztendlich
1969 bejaht.¹⁰⁹ Dies entspricht der Rechtsprechung für andere Aufsichtsverletzungen. Andere
1970 Gerichte haben darauf abgestellt, ob der Anschlussinhaber konkrete Anhaltspunkte für eine
1971 missbräuchliche Nutzung seines Anschlusses hatte und zuvor eine Belehrung erfolgt sei.¹¹⁰

1972 Der BGH hat diese letztgenannte Rechtsprechung in seiner Entscheidung vom 15. November
1973 2012 bestätigt.¹¹¹ Demnach genügen Eltern ihrer Aufsichtspflicht über ein normal
1974 entwickeltes 13-jähriges Kind, das ihre grundlegenden Gebote und Verbote befolgt,
1975 regelmäßig bereits dadurch, dass sie das Kind über das Verbot einer rechtswidrigen
1976 Teilnahme an Internetausbörsen belehren. Eine Verpflichtung der Eltern, die Nutzung des
1977 Internets durch das Kind zu überwachen, den Computer des Kindes zu überprüfen oder dem
1978 Kind den Zugang zum Internet (teilweise) zu versperren, bestehe grundsätzlich nicht. Zu
1979 derartigen Maßnahmen seien Eltern – so der BGH – erst verpflichtet, wenn sie konkrete
1980 Anhaltspunkte für eine rechtsverletzende Nutzung des Internetanschlusses durch das Kind
1981 haben.¹¹²

1982 Im Verhältnis eines Ehepartners als Anschlussinhaber zum anderen Ehepartner wird die
1983 Auffassung vertreten, dass es keine vergleichbaren Kontrollpflichten wie im Verhältnis der
1984 Eltern zu ihren minderjährigen Kindern gibt.¹¹³

¹⁰⁸ Vergleiche OLG Köln, 16. 5. 2012 - [6 U 239/11](#), K&R 2012, 526 ff.

¹⁰⁹ Vergleiche OLG Köln, Urteil vom 23.03.2012, Az. I-6 U 67/11, 6 U 67/11 sowie Beschluss vom 04.06.2012, Az. I-6 W 81/12, 6 W 81/12.

¹¹⁰ Vergleiche OLG Frankfurt, Beschluss vom 20.12.2007, Az. 11 W 58/07.

¹¹¹ BGH Beschluss vom 15.11.2012 - I ZR 74/12; www.bundesgerichtshof.de

¹¹² BGH Beschluss vom 15.11.2012 - I ZR 74/12;

www.bundesgerichtshof.dehttp://www.juris.de/jportal/portal/page/homerl.psm1?cmsuri=/juris/de/nachrichten/zeigenachricht.jsp&feed=juna&wt_mc=rss.juna&nid=jnachr-JUNA121103473

¹¹³ Vergleiche OLG Köln, Urteil vom 24.03.2011, Az. I-6 W 42/11, 6 W 42/11 sowie Urteil vom 16.05.2012, Az. I-6 U 239/11, 6 U 239/11.

1985 Anders stellt sich dagegen die Rechtslage beispielsweise bei der Mitbenutzung von
1986 Anschlüssen in Cafés und Restaurants dar. Hier erfolgt der Zugang zum Internet in der Regel
1987 über ein offenes WLAN. Wird von einem privaten oder gewerblichen WLAN aus eine
1988 Urheberrechtsverletzung im Internet begangen, so können Betreiber dieser WLAN-Angebote
1989 als so genannte Störer¹¹⁴ haftbar gemacht werden. Wie auch in anderen Fällen setzt die
1990 Störerhaftung für Rechtsverletzungen Dritter die Verletzung von Prüfungspflichten voraus.
1991 Der Inhaber des WLAN-Anschlusses haftet daher, wenn er diesen nur unzureichend gesichert
1992 hat, das heißt die im Kaufzeitpunkt des WLAN-Routers im privaten Bereich marktübliche
1993 Sicherung nicht entsprechend wirksam eingesetzt hat. Hierfür ist in jedem Fall notwendig,
1994 dass der Anschlussinhaber die werkseitig vorgegebenen Standardeinstellungen durch ein
1995 persönliches und ausreichend langes und sicheres Passwort ersetzt hat. Nicht erforderlich ist
1996 hingegen, dass die Netzwerksicherheit fortlaufend dem neuesten Stand der Technik angepasst
1997 wird.¹¹⁵

1998 Eine höchstrichterliche Rechtsprechung, ob eine Haftung des Inhabers auch bei einem zwar
1999 gegen Dritte gesicherten, aber von Haushaltsmitgliedern oder Mitbewohnern benutzten
2000 Anschluss besteht, ist bislang nicht ergangen. Es liegen jedoch unterschiedliche
2001 obergerichtliche Urteile zu diesem Sachverhalt vor. So urteilte das Oberlandesgericht (OLG)
2002 Köln, dass eine Störerhaftung auch dann schon gegeben ist, wenn der
2003 Internetanschlusshaber keine klare Auskunft darüber geben kann, wer den Anschluss
2004 benutzt haben könnte.¹¹⁶ Wie unterschiedlich Prüfungspflichten von privaten
2005 Internetanschlusshabern je nach Gericht beurteilt werden, zeigt ein Urteil des OLG
2006 Frankfurt am Main. Bei dieser Entscheidung stand im Vordergrund, dass sich erwachsene
2007 Personen im Klaren darüber sein müssen, wann sie einen Rechtsbruch begehen.¹¹⁷

2008 Daher hat der private Besitzer eines Internetanschlusses nur dann „Instruktions- und
2009 Überwachungspflichten“ gegenüber eventuellen Mitnutzern des heimischen WLANs, wenn
2010 “konkrete Anhaltspunkte“ für Urheberrechtsverletzungen durch diesen Personen bekannt sind.

¹¹⁴ Störer ist, wer ohne Täter oder Teilnehmer zu sein, in irgendeiner Weise willentlich und adäquat-kausal zur Verletzung eines geschützten Rechtsguts beiträgt. Vom Störer können grundsätzlich nur Unterlassung, Auskunft und Aufwendungsersatz verlangt werden. Schadensersatzansprüche gegen den Störer bestehen laut ständiger BGH-Rechtsprechung nicht., BGH, 17. 5. 2001 - I ZR 251/99 sowie BGH, 11. 3. 2004 - I ZR 304/01.

¹¹⁵ BGH, Urt. v. 12. 5. 2011, a. a. O.

¹¹⁶ OLG Köln ZUM 2010, 365, 366.

¹¹⁷ OLG Frankfurt am Main ZUM 2008, 231, 232; ebenso das AG Frankfurt am Main ZUM-RD 2011, 321; ähnlich das LG Mannheim ZUM-RD 2007, 255, 257, wobei das LG Mannheim vor Kenntnis einer Rechtsverletzung eine Überwachungspflicht als nicht gegeben ansieht, eine Instruktionspflicht wiederum von Alter und dem Grad der Vernunft des jeweiligen Nutzers abhängig machen will.

2011 Die Frage der Haftung von Restaurant- oder Caféinhabern für Urheberrechtsverletzungen, die
2012 aufgrund eines zur Verfügung gestellten WLAN-Zugangs erfolgt sind, ist ebenfalls noch nicht
2013 höchstgerichtlich geklärt. Insbesondere ist unklar, ob sie sich auf eine Haftungsbefreiung nach
2014 dem Telemediengesetz berufen können sowie ob und in welchem Umfang von ihnen auch
2015 unter dem Gesichtspunkt der von den Gerichten geforderten Schutzmaßnahmen für offene
2016 WLAN-Zugänge von Privatpersonen technische Schutzmaßnahmen einzufordern sind.¹¹⁸

2017 **1.5.3 Schutz vor unseriösen Inkassounternehmen**

2018 Die Aufgabe eines Inkassounternehmens besteht darin, ausstehende Forderungen bei
2019 Schuldnern geltend zu machen und beizutreiben. Hierbei kann zwischen den nachfolgenden
2020 Varianten unterschieden werden:

2021 1. Einziehung im Auftrag (das Inkassounternehmen wird namens und im Auftrag des
2022 Auftraggebers tätig);

2023 2. Einziehungsermächtigung (wie bei 1.; das Inkassounternehmen ist bevollmächtigt, im
2024 eigenen Namen die Zahlung zu verlangen),

2025 3. Inkassoession (Abtretung der Forderung - § 398 BGB - zum Zwecke der Einziehung);

2026 4. Vollabtretung (Forderungskauf - Abtretung an Inkassounternehmen ohne Zweckbindung).

2027 Seriöse Inkassounternehmen dienen Unternehmen als Partner zur Realisierung offener
2028 Forderungen. Unseriöse Unternehmen können dabei jedoch dem Ruf der gesamten Branche
2029 schaden. Eine Auswertung von rund 4.000 Verbraucherbeschwerden durch die
2030 Verbraucherzentralen¹¹⁹ hat im Jahr 2011 ergeben, dass in der Hälfte der überprüften Fälle
2031 nicht nachvollziehbare Gebühren, Auslagen oder Zinsen erhoben worden sind. Die Summe
2032 der überprüften Gesamtforderungen erhöhte sich dadurch insgesamt von rund 490.000 Euro
2033 auf rund 750.000 Euro.¹²⁰ Die festgestellten Fälle bezogen sich dabei auf unterschiedliche
2034 Bereiche des Abmahnwesens.

¹¹⁸ So sollte einerseits ein Internet-Café-Inhaber als Störer haften, weil er keine wirksamen Schutzmaßnahmen gegen Urheberrechtsverletzungen ergriffen hat, LG Hamburg, Beschluss vom 25.11.2010 – 310 O 433/10 – andererseits soll ein Hotelbetreiber als Anschlussinhaber nicht als Störer haften, weil er seine Gäste auf die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben hingewiesen hat, bevor er ihnen den »Zugang zu dem verschlüsselten Funknetzwerk vermittelt« hat - LG Frankfurt am Main ZUM-RD 2011, 371)

¹¹⁹ Auswertung von Verbraucherbeschwerden zu Zahlungsaufforderungen von Inkassounternehmen vom 01.12.2011, abrufbar unter: <http://www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/Inkasso-Auswertung-vzbv-2011.pdf>.

¹²⁰ Auswertung von Verbraucherbeschwerden zu Zahlungsaufforderungen von Inkassounternehmen vom 01.12.2011, S. 3. Abrufbar unter: <http://www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/Inkasso-Auswertung-vzbv-2011.pdf>.

2035 Werden Forderungen gegen Verbraucherinnen und Verbraucher durch einen Rechtsanwalt
2036 durchgesetzt und beigetrieben, so unterliegen die Gebühren, die dieser erheben darf, den
2037 Regeln des Rechtsanwaltsvergütungsgesetzes (RVG). Hier ist in Anlehnung an den Streitwert
2038 des einzelnen Falles genau geregelt, wie hoch die Anwaltsgebühren sind. Die
2039 außergerichtlichen Gebühren, die Inkassounternehmen erheben, unterliegen hingegen keinen
2040 gesetzlichen Vorgaben. Eine höchstrichterliche Rechtsprechung zu den Grenzen der
2041 außergerichtlichen Inkassokosten liegt bislang nicht vor. Die Instanzgerichte wenden
2042 unterschiedliche Grenzen an, die vom 0,65-fachen bis zum 1,5-fachen der Gebühr reichen, die
2043 ein Rechtsanwalt nach dem RVG geltend machen kann.¹²¹

¹²¹ Vergleiche Referentenentwurf des Bundesministeriums der Justiz vom 12. März 2012: „Entwurf eines Gesetzes gegen unseriöse Geschäftspraktiken“, S. 35.

2044 **alternativer Textvorschlag der Fraktion SPD und der Sachverständigen Cornelia**
2045 **Tausch für das Kapitel 1.5, streitig gestellt durch die Fraktionen CDU/CSU und FDP:**

2046 **Sicherstellung des Verbraucherschutzes bei massenhaften Abmahnungen**

2047 Die Abmahnwellen wegen Urheberrechtsverletzungen gegenüber Verbraucherinnen und
2048 Verbrauchern verbunden mit hohen Anwaltskosten reißen nicht ab. Laut einer im Juni 2012
2049 erfolgten repräsentativen Umfrage von Infratest dimap im Auftrag des Verbraucherzentrale
2050 Bundesverbandes¹²² sind rund sechs Prozent der Bundesbürger ab 14 Jahren schon einmal
2051 abgemahnt worden, also etwa 4,3 Millionen Menschen. Der Verein gegen den Abmahnwahn
2052 e.V. geht im Jahr 2011 von 218.000 Abmahnungen aus (2008 von 250.000, 2009 von 453.000
2053 und 2010 von 575.000). Eine amtliche Statistik liegt nicht vor. Die notwendige
2054 Neuausrichtung des Urheberrechts, mit dem Ziel, einen fairen und gerechten Ausgleich der
2055 Interessen von Urhebern, Verwertern und Nutzern sicherzustellen, wurde in der Projektgruppe
2056 Urheberrecht abgehandelt.¹²³ So war im Allgemeinen auch die erforderliche Neujustierung
2057 des Verhältnisses zwischen sachgerechter und notwendiger Rechtsdurchsetzung auf der einen
2058 Seite und dem Phänomen des „Geschäftsmodells Massenabmahnung“ auf der anderen Seite
2059 Teil der Beratungen. Die Projektgruppe Verbraucherschutz richtet ihren Fokus gleichwohl
2060 gezielt auf den Verbraucherschutz bei massenhaften Abmahnungen auf Grund von
2061 Urheberrechtsverletzungen im Internet, um speziell die Verbraucherperspektive zu beleuchten
2062 und die zwischenzeitlichen politischen Diskussionen und ergangene Rechtsprechung
2063 bezüglich des Themas aufzugreifen.

2064 **1.5.4 Richterliche Prüfung bezüglich der massenhaften Herausgabe von IP-**
2065 **Adressen**

2066 In Fällen von Urheberrechtsverletzungen im Internet ist eine Ermittlung des vermeintlichen
2067 Rechtsverletzers nur über den Internetzugangsanbieter im Rahmen des Auskunftsanspruchs
2068 nach § 101 Absatz 2 Urheberrechtsgesetz (UrhG) möglich. Dieser kennt den Namen und die
2069 Anschrift des Anschlussinhabers der im Zuge der Urheberrechtsverletzung protokollierten IP-
2070 Adresse. Der Auskunftsanspruch schafft somit die Voraussetzung, Urheberrechtsverletzungen
2071 abzumahnern. Bei deutschen Internetzugangsanbietern werden monatlich circa 300.000 IP-
2072 Adressauskünfte von Anschlussinhabern erfragt.

¹²² Vergleiche <http://www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/Urheberrecht-Abmahnungen-Studie-infratest-2012-2.jpg>

¹²³ Vergleiche hierzu den Zwischenbericht der Enquete-Kommission zum Thema Urheberrecht, Bundestagsdrucksache 17/7899. Abrufbar unter http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Zwischenberichte/Zwischenbericht_Urheberrecht_1707899.pdf

2073 Die IP-Adressen werden mittels bestimmter Software von spezialisierten Firmen im Auftrag
2074 der Rechteinhaber ermittelt. Problematisch ist, dass diese Software nicht immer beweissicher
2075 arbeitet, sodass es auch zu Verwechslungen der Anschlussinhaber kommen kann. Das OLG
2076 Köln hat dazu in einer Entscheidung vom 20. Januar 2012 festgestellt, dass die Software aus
2077 diesen Gründen jetzt regelmäßig von einem unabhängigen Gutachter überprüft und das
2078 aktuelle Gutachten der Antragstellung beigelegt werden muss.¹²⁴ Hinzu kommt, dass es bei
2079 dynamischen IP-Adressen immer wieder zu Zuordnungsproblemen kommen kann. Ein
2080 Anschlussinhaber kann also mit einer Abmahnung bedacht werden, obwohl die ihm
2081 zugeordnete IP-Adresse tatsächlich einem anderen gehört. Eine solche fehlerhafte Zuordnung
2082 kann der Anschlussinhaber aber kaum beweisen, da die IP-Adressen bei den Internet-Service-
2083 Providern nach der Beauskunftung gelöscht werden.

2084 Nach dem Gesetzeswortlaut des § 101 Abs. 2, 9 UrhG ist ein Auskunftsanspruch gegenüber
2085 Internetzugangs Providern nur gegeben, wenn eine Rechtsverletzung „in gewerblichem
2086 Ausmaß“ vorlag. Die Gerichte legen den Begriff des gewerblichen Ausmaßes äußerst weit
2087 aus, sodass es zu massenhaften Auskünften auf der Basis richterlicher Beschlüsse kommt. So
2088 werten angerufene Gerichte unter bestimmten Voraussetzungen die öffentliche
2089 Zugänglichmachung bereits einer einzigen Datei als Verletzungshandlung im „gewerblichen
2090 Ausmaß“. ¹²⁵ Die Rechtsprechung unterscheidet dabei nicht, ob jemand als Privatperson
2091 beziehungsweise „normaler Verbraucher“ handelt oder als Mitglied einer kommerziell
2092 agierenden Plattform.

2093 Der BGH hat in seinem Beschluss vom 19. April 2012¹²⁶ entschieden, dass der
2094 Auskunftsanspruch nicht voraussetzt, dass eine Rechtsverletzung im gewerblichen Ausmaß
2095 vorliegt. Der Begriff des gewerblichen Ausmaßes beziehe sich nicht auf die Rechtsverletzung,
2096 sondern die Tätigkeit des Internetzugangsproviders. Der Auskunftsanspruch sei demzufolge
2097 voraussetzungslos bei jeder Urheberrechtsverletzung zu gewähren.

2098 Diese gerichtlichen Entscheidungen stehen nicht im Einklang mit den Beweggründen des
2099 deutschen und des EU-Gesetzgebers. In der Beschlussempfehlung des Deutschen
2100 Bundestages im Gesetzgebungsverfahren für das Gesetz zur Verbesserung der Durchsetzung

¹²⁴ Vergleiche Beschluss des OLG Köln vom 20. Januar 2012, Aktenzeichen: [6 W 242/11](http://www.justiz.nrw.de/nrwe/olgs/koeln/j2012/6_W_242_11_Beschluss_20120120.html) Abrufbar unter:

http://www.justiz.nrw.de/nrwe/olgs/koeln/j2012/6_W_242_11_Beschluss_20120120.html

¹²⁵ OLG München, Beschluss vom 26. Juli 2011, Az. 29 W 1268/11 (Spielfilm); OLG Hamburg, Urteil vom 17. Februar 2010, Az. 5 U 60/09; OLG Köln, Beschluss vom 27. Dezember 2010, Az.: I-6 W 155/10, 6 W 155/10;

¹²⁶ BGH, Beschluss vom 19. April 2012, Az. I ZB 80/11, abrufbar unter www.bundesgerichtshof.de.

2101 von Rechten des geistigen Eigentums¹²⁷ wird auf den Erwägungsgrund der einschlägigen EU-
2102 Richtlinie verwiesen, nachdem Rechtsverletzungen in gewerblichem Ausmaß vorliegen, wenn
2103 sie „zwecks Erlangung eines unmittelbaren oder mittelbaren wirtschaftlichen oder
2104 kommerziellen Vorteils vorgenommen werden. Handlungen, die in gutem Glauben von
2105 Endverbrauchern vorgenommen werden, sind hiernach in der Regel nicht erfasst.“¹²⁸

2106 **1.5.5 Abmahngebühren – Deckelung der Rechtsanwaltskosten und Schadenersatz**

2107 Mit dem bereits erwähnten Gesetz zur Verbesserung der Durchsetzung von Rechten des
2108 geistigen Eigentums¹²⁹ ist am 1. September 2008 erstmals eine urheberrechtliche
2109 Spezialregelung zu Abmahnungen bei Urheberrechtsverletzungen in Kraft getreten. Der neue
2110 § 97a UrhG sollte einen besseren Ausgleich der Interessen aller Beteiligten erreichen und
2111 Verbraucherinnen und Verbraucher vor „überzogenen Forderungen in einfach gelagerten
2112 Fällen“ schützen.¹³⁰

2113 Die Rechtsanwaltskosten, für die Verbraucherinnen und Verbraucher bei Abmahnungen
2114 wegen Urheberrechtsverletzungen im Internet aufkommen müssen, stehen dennoch häufig in
2115 keinem Verhältnis zu der Schwere der Rechtsverletzung. Nach Rückmeldung von den
2116 Verbraucherzentralen werden bei einzelnen Urheberrechtsverletzung durch Privatpersonen,
2117 die nicht einmal bewusst begangen worden sein müssen, durchschnittlich Forderungen
2118 zwischen 500 und 1.000 Euro¹³¹ geltend gemacht.

2119 Zudem hat der Verletzte gemäß § 97 Urheberrechtsgesetz (UrhG) einen Anspruch auf
2120 Schadensersatz. Die Höhe des Schadensersatzanspruchs kann mit Hilfe von drei
2121 Berechnungsvarianten ermittelt werden. Die Höhe kann sich anhand

2122 a. des konkreten Schadens, insbesondere des entgangenen Gewinns oder

2123 b. des Verletzergewinns oder

2124 c. der Schadensberechnung nach Lizenzanalogie

2125 berechnen.

¹²⁷ Bundestagsdrucksache 16/8783, S. 50. Abrufbar unter: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/16/087/1608783.pdf>

¹²⁸ Vergleiche hierzu auch Nr. 14 der Erwägungsgründe zur Richtlinie zur Durchsetzung der Rechte des geistigen Eigentums. Abrufbar unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:157:0045:0086:de:PDF>

¹²⁹ Gesetz vom 7. Juli 2008, BGBl. I S. 1191.

¹³⁰ Vergleiche Gesetzentwurf der Bundesregierung, Bundestagsdrucksache 16/5048, S. 48; abrufbar unter: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/16/050/1605048.pdf> sowie Beschlussempfehlung und Bericht, Bundestagsdrucksache 16/8783, S. 50. Abrufbar unter: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/16/087/1608783.pdf>

¹³¹ Vergleiche <http://www.vz-nrw.de/UNIQ135002847321036/link1042181A>

2126 Bei den ersten beiden Berechnungsvarianten besteht das Problem, dass ein konkreter Schaden
2127 oder ein konkreter Verletzergewinn in irgendeiner Form beziffert werden muss, was sich in
2128 der Praxis oftmals als schwierig erweist. Daher findet zur Schadensberechnung, sofern dies
2129 überhaupt in den Abmahnschreiben differenziert dargelegt wird, bei Abmahnungen wegen
2130 Urheberrechtsverletzungen in der Regel die Lizenzanalogie Anwendung. Danach wird die
2131 Schadenshöhe auf der Grundlage des Betrages errechnet, den der Verletzer als angemessene
2132 Vergütung hätte entrichten müssen, wenn er die Erlaubnis zur Nutzung des verletzten Rechts
2133 eingeholt hätte.

2134 Im Rahmen der Abmahnschreiben wird den Verbraucherinnen und Verbrauchern häufig ein
2135 scheinbar für sie günstiger Vergleichsvorschlag in Form der Bezahlung eines
2136 Pauschalbetrages für die Abgeltung von Rechtsanwaltsgebühren und
2137 Schadensersatzforderungen unterbreitet.

2138 Die Erfahrung zeigt, dass die Regelung in § 97a Abs. 2 UrhG zur Begrenzung der
2139 Abmahnkosten nicht den gewünschten Erfolg gebracht hat. Auf Grund der mehrfachen
2140 Verwendung unbestimmter Rechtsbegriffe wie „einfach gelagert“ oder „unerhebliche
2141 Rechtsverletzung“ sowie „gewerbliches Ausmaß“ kommt die Norm in der Praxis bisher kaum
2142 zur Anwendung. Dies zeigt sich auch darin, dass nach mehr als 4 Jahren seit Inkrafttreten
2143 kaum Rechtsprechung hierzu ergangen ist.

2144 Die Deckelung greift insbesondere deshalb nicht, weil § 97a UrhG selbst sowie die
2145 dazugehörigen Gesetzesmaterialien kaum Anhaltspunkte bieten, anhand derer eine Definition
2146 der genannten Begriffe möglich ist. Beispielhaft nennt der Gesetzentwurf das öffentliche
2147 Zugänglichmachen eines Stadtplanausschnitts, eines Liedtextes auf einer privaten Homepage
2148 und die Verwendung eines Lichtbildes in einem privaten Angebot einer Internetversteigerung.
2149 Die Verletzung von Urheberrechten in Online-Tauschbörsen ist hingegen nicht explizit
2150 erwähnt. Im Ergebnis hängt es fast ausschließlich von den subjektiven Wertungen des
2151 Anwenders ab, auf welche Fälle § 97a Absatz 2 UrhG anwendbar ist.

2152 Auch die vorhandene Rechtsprechung ist sich uneins bei der Auslegung. So hat das AG
2153 Frankfurt am Main § 97a Absatz 2 UrhG in einem Fall, in dem ein Tauschbörsennutzer eine
2154 einzige Musikdatei zum Download angeboten hatte, für anwendbar erklärt.¹³² Das AG
2155 München hingegen argumentierte in einem Fall, in dem ein Hörbuch in einer Tauschbörse

¹³² AG Frankfurt am Main, Urteil vom 01. Februar 2010, Az. 30 C 2353/09-75, abrufbar u.a. unter <http://tmd.in/u/1013>

2156 angeboten wurde, dass eine „unerhebliche Rechtsverletzung“ kaum vorliegen könne, wenn
2157 „mehrere 100.000 Nutzer“ darauf zugreifen können.¹³³

2158 Ein weiteres Problem liegt darin, dass ein faktischer Zusammenhang zwischen den
2159 Tatbestandsmerkmalen des „gewerblichen Ausmaßes“ im Auskunftsanspruch nach
2160 § 101 Absatz 2, 9 UrhG und der „unerheblichen Rechtsverletzung“ aus § 97a Absatz 2 UrhG
2161 besteht. Dieser Zusammenhang spielt gerade bei Urheberrechtsverletzungen in Tauschbörsen
2162 eine erhebliche Rolle. Um Urheberrechtsverletzungen in Tauschbörsen nach § 97a Absatz 2
2163 UrhG abmahnen zu können ist in den allermeisten Fällen die Geltendmachung des
2164 Auskunftsanspruches nach § 101 Absatz 2, 9 UrhG erforderlich. Das angerufene Gericht
2165 wertet die öffentliche Zugänglichmachung eines Albums oder lediglich eines einzigen Titels
2166 nicht selten als Verletzungshandlung im „gewerblichen Ausmaß“. ¹³⁴ Einmal dieser Kategorie
2167 zugeordnet, könnte argumentiert werden, dass konsequenter Weise dieselbe Handlung bei der
2168 Entscheidung über die Höhe der Abmahngebühren nach § 97a Absatz 2 UrhG nicht als
2169 „unerhebliche Rechtsverletzung“ eingestuft werden kann. Aus der Gesetzesbegründung ist
2170 nicht ersichtlich, dass der Gesetzgeber diesen normativen Zusammenhang gesehen und
2171 gewollt hat.

2172 Die Situation der Verbraucherinnen und Verbraucher könnte sich in Folge der oben in 1.5.4
2173 erwähnten Entscheidung des BGH zu § 101 UrhG noch verschärfen. Die Entscheidung könnte
2174 zur Folge haben, dass die Anzahl der Abmahnungen wegen Urheberrechtsverletzungen noch
2175 zunimmt, da der Auskunftsanspruch nach § 101 Absatz 9 UrhG nun voraussetzungslos zu
2176 gewähren ist. Das Problem massenhafter Abmahnungen mit unverhältnismäßig hohen
2177 Rechtsanwaltsgebühren besteht somit weiter fort und hat aufgrund des Beschlusses des BGH
2178 noch an Brisanz gewonnen.

2179 **1.5.6 Haftung für Urheberrechtsverletzungen Dritter**

2180 **1.5.6.1 Störerhaftung**

2181 Ein weiteres Problem im Zusammenhang mit Abmahnungen wegen
2182 Urheberrechtsverletzungen im Internet ist die so genannte Störerhaftung. Im Regelfall, in dem
2183 Verbraucherinnen und Verbraucher das Internet von zu Hause nutzen, erfolgt dieser Zugang

¹³³ AG München, Urteil vom 11. November 2009, Az. 142 C 14130/09, abrufbar auszugsweise auf <http://abmahnung-blog.de/tag/142-c-1413009>

¹³⁴ AG München, Urteil vom 11. November 2009, Az. 142 C 14130/09.

2184 über einen Internet-Service-Provider (ISP), mit dem ein Vertrag besteht. Für diese ISP sieht
2185 das Telemediengesetz eine Haftungsbeschränkung vor, wonach der ISP nicht für
2186 Urheberrechtsverletzungen haftet, die ein Kunde im Internet begeht.

2187 Neben WLAN-Angeboten der Access-Provider, deren Kerngeschäft darin besteht, Nutzern
2188 öffentlichen Zugang zum Internet zu bieten, gibt es auch zahlreiche WLANs, die zum
2189 Beispiel von Hotels oder Gaststätten lediglich als zusätzlicher Service für ihre Kunden
2190 betrieben werden. Anders als bei den Access-Providern ist die Frage der Haftung bei diesen
2191 (gewerblichen) Anbietern oftmals unklar, da es sich nicht um klassische
2192 Telekommunikationsdienstleister handelt und daher nicht abschließend geklärt ist, ob sie sich
2193 auf die Haftungsregelungen des Telemediengesetzes berufen können und ob sowie in
2194 welchem Umfang von ihnen auch unter dem Gesichtspunkt der von den Gerichten
2195 insbesondere bei Urheberrechtsverletzungen angenommenen Störerhaftung
2196 Schutzmaßnahmen verlangt werden. Daher stellt der Betrieb von öffentlichen WLANs für
2197 diese Betreiber ein beträchtliches wirtschaftliches Risiko dar. Der weitere Ausbau von
2198 öffentlichen WLAN-Zugängen wird so verhindert.

2199 Darüberhinaus ist in den vergangenen Jahren auch die Zahl von privaten, offenen WLANs
2200 und von Gemeinschaftsinitiativen stark angestiegen. Ein Internetanschluss wird nicht selten
2201 von mehreren Personen, die im selben Haushalt leben, genutzt. Insbesondere bei
2202 Wohngemeinschaften nutzen die Mitbewohner häufig den Anschluss eines Bewohners. Wird
2203 eine Urheberrechtsverletzung begangen, kann meist nicht eindeutig geklärt werden, welche
2204 dieser Personen die Urheberrechtsverletzung tatsächlich begangen hat. Die Rechteinhaber
2205 können über den Auskunftsanspruch nach § 101 UrhG lediglich erfahren, wer der Inhaber des
2206 Anschlusses ist, von dem aus die Urheberrechtsverletzung begangen wurde. In solchen Fällen
2207 wird dann in der Regel der Anschlussinhaber im Rahmen der Störerhaftung zur
2208 Verantwortung gezogen und abgemahnt. Anders als bei den ISP handelt es sich beim
2209 Anschlussinhaber in diesen Fällen nicht um einen klassischen Telekommunikationsanbieter.
2210 Es ist daher umstritten, ob die Haftungsbeschränkungen des TMG auch für ihn gelten. Ebenso
2211 unklar ist, ob und in welchem Umfang vom Anschlussinhaber Schutzmaßnahmen verlangt
2212 werden können.

2213 Der BGH hat 2010 in einem Urteil entschieden, dass der Inhaber eines privaten WLAN-
2214 Anschlusses für Rechtsverletzungen unberechtigter Dritter haftet, wenn er seinen Router nicht
2215 mit einer marktüblichen Verschlüsselung sichert und sein Anschluss somit auch

2216 unberechtigten Dritten gegenüber offensteht.¹³⁵ Eine höchstrichterliche Rechtsprechung, ob
2217 eine Haftung des Inhabers auch bei einem zwar gegen Dritte gesicherten, aber von
2218 Haushaltsmitgliedern oder Mitbewohnern benutzten Anschluss besteht, ist bislang nicht
2219 ergangen. So befasste sich das Urteil des BGH nicht mit der Frage, ob und wenn ja welche
2220 Vorkehrungen der Anschlussinhaber im Verhältnis zu Mitbewohnern treffen muss. Ebenfalls
2221 enthält es keine Aussagen bezüglich Familienmitgliedern.

2222 **1.5.6.2 Haftung für (minderjährige) Kinder und Ehegatten**

2223 Begehen minderjährige Kinder des Anschlussinhabers über den Anschluss der Familie eine
2224 Rechtsverletzung, stellt sich ebenfalls die Frage, inwieweit dieser für die daraus
2225 resultierenden Schäden haftbar ist beziehungsweise welche Sicherungs- und
2226 Aufsichtspflichten bestehen.

2227 Häufig gehen Gerichte davon aus, dass die Eltern weitgehende Sorgfaltspflichten
2228 dahingehend haben, dass ihre Kinder das Internet nicht auf unerlaubte Weise nutzen, sodass
2229 Eltern in der Regel für ihre Kinder haften.¹³⁶ Teilweise wird dies nur dann angenommen,
2230 wenn der Anschlussinhaber konkrete Anhaltspunkte für eine missbräuchliche Nutzung seines
2231 Anschlusses hat.¹³⁷ Im Verhältnis eines Ehepartners als Anschlussinhaber zum anderen
2232 Ehepartner wird die Auffassung vertreten, dass es keine vergleichbaren Kontrollpflichten wie
2233 im Verhältnis der Eltern zu minderjährigen Kindern gibt.¹³⁸

2234 Der BGH hat nun am 15. November 2012¹³⁹ entschieden, dass Eltern nicht für illegale
2235 Downloads ihrer Kinder haften, wenn sie diese darüber belehrt haben, dass die Teilnahme an
2236 Tauschbörsen verboten ist. Eltern sind nicht verpflichtet, die Nutzung des Internets durch das
2237 Kind zu überwachen, den Computer des Kindes zu überprüfen oder dem Kind den Zugang zu
2238 sperren. Damit schafft der BGH Rechtssicherheit für Eltern.

¹³⁵ BGH, Urteil vom 12. Mai 2010, I ZR 121/08 (Sommer unseres Lebens).

¹³⁶ Vergleiche OLG Köln, Urteil vom 23. März 2012, Az. I-6 U 67/11, 6 U 67/11 sowie Beschluss vom 04. Juni 2012, Az. I-6 W 81/12, 6 U 81/12.

¹³⁷ Vergleiche OLG Frankfurt, Beschluss vom 20. Dezember 2007, Az. 11 W 58/07.

¹³⁸ Vergleiche OLG Köln, Urteil vom 24. März 2011, Az. I-6 W 42/11, 6 W 42/11 sowie Urteil vom 16. Mai 2012, Az. I-6 U 239/11, 6 U 239/11.

¹³⁹ Abrufbar unter: <http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&Datum=Aktuell&nr=62207&linked=pm>

2239 **1.5.7 Fliegender Gerichtsstand**

2240 Bei Urheberrechtsverletzungen im Internet gilt der so genannte fliegende Gerichtsstand, der
2241 aus Verbrauchersicht nachteilig ist. Fliegender Gerichtsstand bedeutet, dass der Rechteinhaber
2242 sich aussuchen kann, vor welchem Gericht er seine Forderung geltend macht. Dies ermöglicht
2243 Rechteinhabern nicht nur, das Gericht mit der für sie günstigsten Rechtsprechungspraxis zu
2244 wählen. Es führt auch zu einer sehr uneinheitlichen Entscheidungspraxis der Gerichte. Zudem
2245 liegt hier ein finanzieller Nachteil für Verbraucherinnen und Verbraucher, da sich der
2246 Aufwand und die Kosten teilweise erheblich erhöhen, wenn der Verhandlungsort nicht der
2247 Wohnsitz ist. Dies könnte die Bereitschaft der Verbraucher zu einem außergerichtlichen
2248 Einlenken beeinflussen und das ohnehin unausgeglichene Kräfteverhältnis der Parteien weiter
2249 zu Lasten der Verbraucher verschieben.

2250 **1.5.8 Schutz vor unseriösen Inkassounternehmen**

2251 Inkassounternehmen sind Marktteilnehmer, deren Geschäft darin besteht, Forderungen bei
2252 Schuldnern geltend zu machen und im Zweifel beizutreiben. In der Branche gibt es jedoch
2253 auch unseriöse Unternehmen.

2254 Eine Auswertung von rund 4000 Verbraucherbeschwerden durch die Verbraucherzentralen¹⁴⁰
2255 hat ergeben, dass in der Hälfte der Fälle nicht nachvollziehbare Gebühren, Auslagen oder
2256 Zinsen erhoben worden sind. Dadurch werden eigentlich berechnete Forderungen gegen
2257 Verbraucherinnen und Verbraucher mit unseriösen Gebührenforderungen aufgebläht. Die
2258 Gesamtforderungen erhöhten sich dadurch von rund 490.000 Euro als Summe der
2259 Hauptforderungen auf rund 750.000 Euro.¹⁴¹ Unseriöse Inkassopraktiken beziehen sich auf
2260 verschiedene Bereiche des Abmahnwesens. Einer von diesen Bereichen ist das Abmahnwesen
2261 bei Urheberrechtsverletzungen. Die angegebenen Zahlen erfassen hingegen sämtliche
2262 Bereiche des Abmahnwesens.

2263 Werden die aus Urheberrechtsverletzungen resultierenden Forderungen gegen
2264 Verbraucherinnen und Verbraucher durch einen Rechtsanwalt durchgesetzt und beigetrieben,
2265 so unterliegen die Gebühren, die dieser erheben darf den Regeln des
2266 Rechtsanwaltsvergütungsgesetzes (RVG). Hier ist in Anlehnung an den Streitwert des
2267 einzelnen Falles genau geregelt, wie hoch die Anwaltsgebühren sind. Die außergerichtlichen
2268 Gebühren, die Inkassounternehmen auch bei der Eintreibung von Forderungen aus

¹⁴⁰ Auswertung von Verbraucherbeschwerden zu Zahlungsaufforderungen von Inkassounternehmen vom 01. Dezember 2011, abrufbar unter:
<http://www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/Inkasso-Auswertung-vzbv-2011.pdf>

¹⁴¹ Ergebnisse der Studie aus vorheriger Fn. in Zahlen, <http://www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/Inkasso-Ergebnisse-vzbv-2011.pdf>.

2269 Urheberrechtsverletzungen erheben, unterliegen hingegen keinen gesetzlichen Vorgaben. Eine
2270 höchstrichterliche Rechtsprechung zu den Grenzen der außergerichtlichen Inkassokosten liegt
2271 bislang nicht vor. Die Instanzgerichte wenden unterschiedliche Grenzen an, die vom 0,65-
2272 fachen bis zum 1,5-fachen der Gebühr reichen, die ein Rechtsanwalt nach dem RVG geltend
2273 machen kann.¹⁴²

2274 **1.5.9 (Automatisierte) Warnhinweise, Privatisierung der Rechtsdurchsetzung**

2275 Warnhinweismodelle sind Modelle, bei denen nach Urheberrechtsverstößen im Internet
2276 Warnungen an den Anschlussinhaber verschickt sowie das weitere Surfverhalten und die
2277 persönlichen Daten des Betroffenen gespeichert werden. Wird von demselben Anschluss
2278 erneut eine Urheberrechtsverletzung begangen, so treten Sanktionen wie die Sperrung des
2279 Internetanschlusses durch den Provider in Kraft.¹⁴³

2280 Das Bundeswirtschaftsministerium (BMWi) diskutiert seit Ende 2008 im Rahmen eines
2281 "Wirtschaftsdialogs zur Bekämpfung der Internetpiraterie" mit Rechteinhabern und
2282 Internetzugangspanbieter (ISP) sowie seit März dieses Jahres auch Verbrauchervertretern
2283 Möglichkeiten der Zusammenarbeit zur Verbesserung des Urheberrechtsschutzes. In diesem
2284 Zusammenhang wurde im Februar 2012 eine Studie¹⁴⁴ über Modelle zur Versendung von
2285 Warnhinweisen durch ISP an Nutzer bei Urheberrechtsverletzungen veröffentlicht.

2286 In der Studie wird ein so genanntes vorgerichtliches Mitwirkungsmodell vorgeschlagen. Ein
2287 solches Warnhinweismodell wird von den Befürwortern als besseres und wirksameres Modell
2288 der vorgerichtlichen und präventiven Bekämpfung von Urheberrechtsverletzungen angesehen,
2289 welches die massenhaften Abmahnungen ersetzen soll. Danach stellen Rechteinhaber eine
2290 Urheberrechtsverletzung unter Ermittlung der IP-Adresse fest und übermitteln diesen
2291 Sachverhalt an die ISP. Diese versenden eine aufklärende Warnung an den der IP-Adresse
2292 zugeordneten Anschlussinhaber. Zugleich legen die ISP den Namen des Anschlussinhabers
2293 und den Vorwurf aus der erteilten Warnung in einer intern geführten Liste ab. Auch hierüber
2294 informieren sie den Anschlussinhaber. Ab einer bestimmten Anzahl von Verstößen wird die
2295 anonymisierte Liste dem Rechteinhaber übergeben. Der Rechteinhaber kann dann im Wege

¹⁴² Vergleiche hierzu Referentenentwurf des Bundesministeriums der Justiz vom 12. März 2012: „Entwurf eines Gesetzes gegen unseriöse Geschäftspraktiken“, S. 35.

¹⁴³ Vergleiche hierzu die Ausführungen im Zwischenbericht der Enquete-Kommission zum Thema Urheberrecht, Bundestagsdrucksache 17/7899, Seite 51 f.. Abrufbar unter:
http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Zwischenberichte/Zwischenbericht_Urheberrecht_1707899.pdf

¹⁴⁴ Prof. Dr. Rolf Schwartmann im Auftrag des BMWi: „Vergleichende Studie über Modelle zur Versendung von Warnhinweisen durch Internet-Zugangspanbieter an Nutzer bei Urheberrechtsverletzungen“, abrufbar über die Mediathek auf:
<http://www.bmwi.de/DE/Mediathek/publikationen.did=474202.html>

2296 des gerichtlichen Auskunftersuchens nach § 101 UrhG den Namen und die Anschrift des
2297 Anschlussinhabers herausverlangen, um diesen anschließend abzumachen. Die BMWi-Studie
2298 kommt zum Ergebnis, dass ein solches Vorgehen nach deutschem und europäischen Recht
2299 zulässig sei.

2300 Der Verband der deutschen Internetwirtschaft (eco) hat ein Gegengutachten¹⁴⁵ veröffentlicht.
2301 Dieses kommt zu dem Ergebnis, dass Warnhinweismodelle aus rechtspolitischen und
2302 rechtlichen Gründen nicht mit dem Gesetz vereinbar sind. Hauptargumente hierfür seien u. a.
2303 die mit einem solchen Verfahren einhergehende Privatisierung der Rechtsdurchsetzung,
2304 Verstöße gegen das Fernmeldegeheimnis sowie datenschutzrechtliche Bedenken.

2305 Bei automatisierten Warnhinweismodellen wären zusätzlich zu den genannten Aspekten die
2306 Implikationen von Filtersystemen zu bedenken, die die Datenströme inhaltlich überwachen
2307 müssten, um Urheberrechtsverletzungen überhaupt feststellen zu können. Es ist fraglich, ob
2308 dies unter Wahrung des Grundrechts auf informationelle Selbstbestimmung sowie des
2309 Fernmeldegeheimnisses verfassungsrechtlich möglich ist.

2310 **1.5.10 ACTA**

2311 Das Anti-Counterfeiting Trade Agreement¹⁴⁶, kurz ACTA, ist ein internationales
2312 Handelsabkommen, welches die Durchsetzung von Rechten des geistigen Eigentums
2313 international vereinheitlichen sollte. Das Abkommen wurde von einigen Staaten in
2314 Abstimmung mit bestimmten Vertretern der Wirtschaft und Industrie verhandelt. Kritiker
2315 bemängelten sowohl einen intransparenten Entstehungsprozess als auch, dass der Inhalt des
2316 Abkommens einen Eingriff in Bürgerrechte darstellt. Aufgrund des großen europaweiten
2317 Protestes der Netzgemeinschaft hat das Europäische Parlament im Juli 2012 ACTA in der
2318 jetzigen Form mehrheitlich abgelehnt, sodass eine Umsetzung des Abkommens innerhalb der
2319 EU nicht erfolgt. Im Übrigen wird hierzu auf die Ausführungen der Projektgruppe
2320 Urheberrecht verwiesen.¹⁴⁷

¹⁴⁵ Prof. Dr. Thomas Hoeren im Auftrag des eco: „Kurzgutachten zur BMWi-Studie über Modelle zur Versendung von Warnhinweisen durch Internet-Zugangsanbieter an Nutzer bei Urheberrechtsverletzungen“, http://politik.eco.de/files/2012/03/20120227-Hoeren-eco-Gutachten_final-2702.pdf.

¹⁴⁶ Anti-Produktpiraterie-Handelsabkommen.

¹⁴⁷ Vergleiche hierzu die Ausführungen im Zwischenbericht der Enquete-Kommission zum Thema Urheberrecht, Bundestagsdrucksache 17/7899, Seite 68 f.. Abrufbar unter: http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Zwischenberichte/Zwischenbericht_Urheberrecht_1707899.pdf

2321 **1.6 Rechtsdurchsetzung**

2322 Bei der Frage der Rechtsdurchsetzung ist zu unterscheiden zwischen der Durchsetzung der
2323 Einhaltung gesetzlicher Vorgaben generell (hierzu unter 1.6.1) und der Durchsetzung
2324 individueller Ansprüche von Verbraucherinnen und Verbrauchern (hierzu unter 1.6.2). Für
2325 beide Ziele stehen viele verschiedene Wege bereit, die oftmals in einem gestuften Verhältnis
2326 aufeinander aufbauen.

2327 Der Großteil der Rechtsdurchsetzung findet dabei auch im digitalen Raum in
2328 Fallkonstellationen mit reinem Inlandsbezug statt. Im Internet gewinnt aber die internationale
2329 Rechtsdurchsetzung zunehmend an Bedeutung, die besondere Herausforderungen mit sich
2330 bringt (1.6.3).

2331 **1.6.1 Durchsetzung der Einhaltung der Verbraucherschutzrechtlichen Vorgaben**

2332 In Deutschland erfolgt die Gesetzgebung im Rahmen der verfassungsmäßigen Kompetenzen
2333 im Bereich des Verbraucherschutzes in aller Regel durch den Bund. Für den Vollzug der
2334 Gesetze sind jedoch die Länder zuständig.

2335 Für die Durchsetzung der gesetzlichen Vorgaben zum Verbraucherschutz ist daher in
2336 Deutschland eine Vielzahl unterschiedlicher Fachbehörden auf Bundes- und auf Landesebene
2337 zuständig. Sie müssen sicherstellen, dass die verbraucherschutzrechtlichen Regelungen
2338 eingehalten werden, und können bei Nichteinhaltung hoheitlich tätig werden. Nachfolgend
2339 werden einige Bereiche der staatlichen Aufsicht detaillierter dargestellt.

2340 **1.6.1.1 Gewerberechtliche Aufsicht**

2341 Auf der Grundlage des Gewerberechts können auch Verstöße gegen verbraucherschützende
2342 Normen aufsichtsrechtlich sanktioniert werden. Hierbei kommen insbesondere Verstöße
2343 gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und das BDSG in Betracht.

2344 **1.6.1.1.1 Abgrenzung von Vorgaben nach der Gewerbeordnung und dem
2345 Telemediengesetz**

2346 Es ist zu unterscheiden zwischen der grundsätzlichen Zulassungsfreiheit der Telemedien nach
2347 § 4 TMG und der gewerberechtlichen Zulässigkeit des Geschäftsinhalts. Nach § 4 TMG sind
2348 Telemedien - zu denen auch die Internetadresse gehört – grundsätzlich zulassungs- und
2349 anmeldefrei. Dementsprechend wird auf die allgemeinen gewerberechtlichen Vorschriften
2350 zurückgegriffen.

2351 Ausgangspunkt jeder gewerberechtlichen Überlegung ist die gewerberechtliche
2352 Zuverlässigkeit des Inhabers eines Gewerbes. Verstöße gegen verbraucherschützende Normen
2353 können nach der Rechtsprechung die Annahme der Unzuverlässigkeit eines Inhabers eines
2354 Gewerbes begründen. Die zuständigen Aufsichtsbehörden haben dann die Möglichkeit,
2355 Auflagen für die Ausübung des Gewerbes oder aber gar eine Untersagung der
2356 Gewerbeausübung anzuordnen.¹⁴⁸

2357 1.6.1.1.2 Zuständigkeit für die gewerberechtliche Rechtsdurchsetzung

2358 Für solche hoheitlichen Maßnahmen ist nach den Vorschriften der Gewerbeordnung diejenige
2359 Behörde örtlich zuständig, in deren Bezirk der Gewerbetreibende eine gewerbliche
2360 Niederlassung unterhält.¹⁴⁹ Unternehmen, die ihre Waren oder Dienstleistungen online
2361 anbieten, werden an dem Ort als niedergelassen angesehen, an dem die wirtschaftliche
2362 Tätigkeit „mittels einer festen Einrichtung auf unbestimmte Zeit tatsächlich ausgeübt wird.“¹⁵⁰
2363 Maßgeblich ist der Ort, an dem die Verwaltung ansässig ist.¹⁵¹

2364 1.6.1.2 Datenschutzrechtliche Aufsicht

2365 Für die Überwachung von datenschutzrechtlichen Bestimmungen, die in der digitalen
2366 Gesellschaft eine sehr große Rolle spielen, sind die Datenschutzaufsichtsbehörden des Bundes
2367 und der Länder zuständig. Deren verschiedene Befugnisse reichen von Einsichts- und
2368 Kontrollrechten vor Ort über die Festlegung von Maßnahmen zur Beseitigung von Verstößen
2369 bis hin zur Verhängung von Bußgeldern. Bei besonders schwerwiegenden Verstößen kann die
2370 Aufsichtsbehörde die Verarbeitung der personenbezogenen Daten auch vollständig
2371 untersagen.

2372 Die Datenschutzaufsichtsbehörden der Länder überwachen gemäß § 38 Absatz 6 BDSG die
2373 datenschutzrechtlichen Bestimmungen in ihrem örtlichen Zuständigkeitsbereich. Sie können
2374 in den Fällen, in denen bußgeldbewährte Verstöße erkannt werden, Bußgelder von bis zu
2375 300.000 Euro verhängen. War der wirtschaftliche Vorteil, den die verantwortliche Stelle
2376 durch den Verstoß hatte, höher, so darf auch das Bußgeld entsprechend höher ausfallen.

¹⁴⁸ § 35 Absatz 1 GewO.

¹⁴⁹ § 35 Absatz 7 GewO

¹⁵⁰ Müller-Broich, Jan-D.: Telemediengesetz, 1. Auflage 2012, § 2 Rn. 3.

¹⁵¹ Vergleiche Spindler, Gerald, in: Spindler, Gerald/Schmitz, Peter/Geis, Ivo, TDG, 2004, § 3 TDG, Rn 25.

2377 Zu Schwierigkeiten und Besonderheiten bei der Durchsetzung von datenschutzrechtlichen
2378 Bestimmungen, insbesondere gegenüber Anbietern von Diensten im Internet, sei ergänzend
2379 auf die entsprechenden Ausführungen der Projektgruppe Datenschutz¹⁵² verwiesen.

2380 **1.6.1.3 Rechtsaufsicht im Telekommunikationsmarkt**

2381 Die Bundesnetzagentur (BNetzA) ist für die Marktöffnung und Wettbewerbsförderung der
2382 netzbasierten Märkte, so auch im Bereich der Telekommunikation, zuständig. Im TKG ist
2383 festgelegt, welche Befugnisse der Bundesnetzagentur zustehen. Sie erlässt
2384 Regulierungsverfügungen, die dazu dienen, den Wettbewerb unter den Marktteilnehmern zu
2385 fördern, und die somit den Verbraucherinnen und Verbrauchern zu Gute kommen. So kann
2386 die BNetzA in einem für Ex-ante-Regulierung relevanten Telekommunikationsmarkt dem
2387 Betreiber mit marktbeherrschender Stellung Abhilfemaßnahmen auferlegen, zum Beispiel
2388 eine Entgeltregulierung oder eine Zugangsverpflichtung auf bestimmten Netzebenen.

2389 Daneben verfügt die BNetzA über eigene Kompetenzen im Bereich der Durchsetzung von
2390 Verbraucherrechten und hierfür auch über ein eigenes Verbraucherreferat. So wird etwa auch
2391 die Nichtbeachtung des Verbots der Rufnummernunterdrückung im TKG durch die BNetzA
2392 beaufsichtigt.¹⁵³ Diese kann zudem bei unerlaubter Telefonwerbung Bußgelder verhängen.¹⁵⁴

2393 **1.6.1.4 Durchsetzung durch andere Wettbewerber**

2394 Neben der staatlichen Aufsicht über die Einhaltung des geltenden Rechts besteht im
2395 Wirtschaftsrecht auch die Möglichkeit, dass ein anderer Mitbewerber oder ein Verband im
2396 Wege einer Unterlassungsklage für die Einhaltung des geltenden Rechts sorgen kann.
2397 Bereits im Jahr 1965 wurde in das UWG die Unterlassungsklage wegen unlauterer Werbung
2398 aufgenommen. Der Gesetzgeber begründete diesen Schritt damals damit, dass unlauterer
2399 Wettbewerb nicht nur die Interessen der Mitwettbewerber berühre, sondern in den meisten
2400 Fällen auch die Verbraucher betroffen seien. Seit 1977 wurde das Klagerecht der
2401 Verbraucherverbände erweitert, sodass sie auch gegen unzulässige Allgemeine
2402 Geschäftsbedingungen vorgehen können. Das abstrakte Kontrollverfahren dient der
2403 Bereinigung des Marktes, unzulässige Allgemeine Geschäftsbedingungen sollen vom Markt

¹⁵² Vergleiche den Zwischenbericht zum Thema Datenschutz, Persönlichkeitsrechte, Bundestagsdrucksache 17/8999, etwa S. 20 und 29f.

Online abrufbar unter:

http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Zwischenberichte/Zwischenbericht_Datenschutz_1708999.pdf

¹⁵³ § 102 Absatz 2 i. V. m. § 149 Absatz 1 Nr. 17 Buchstabe c TKG.

¹⁵⁴ §§ 7, 20 UWG.

2404 verschwinden. Im Jahr 2000 wurde der Anwendungsbereich der Unterlassungsklage auf Fälle
2405 ausgeweitet, in denen Verbraucherschützende Normen verletzt werden. Grundlage der
2406 heutigen Regelungen im UWG ist zudem die EU-Richtlinie (98/27/EG), die zuletzt durch die
2407 Richtlinie 2009/22/EG aktualisiert und ersetzt wurde.

2408 1.6.1.4.1 Klagen nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

2409 Die Klagemöglichkeit der Verbraucherverbände und anderer Berechtigter ist in § 8 Absatz 3
2410 UWG geregelt. Danach können die berechtigten Akteure in Verbindung mit § 3 UWG gegen
2411 unlautere geschäftliche Handlungen, in Verbindung mit § 5 UWG gegen irreführende
2412 geschäftliche Handlungen sowie in Verbindung mit § 7 UWG gegen unzumutbare
2413 Belästigungen vorgehen. Anwendungsfälle der irreführenden oder unlauteren geschäftlichen
2414 Handlungen sind beispielsweise Lockangebote oder das Werben mit falschen oder
2415 irreführenden Zertifikaten. Eine unzumutbare Belästigung nach § 7 UWG liegt u. a. vor, wenn
2416 Verbraucherinnen und Verbraucher hartnäckig mit Werbung angesprochen werden, die sie
2417 erkennbar nicht wollen, und dies über ein für den Fernabsatz geeignetes Mittel der
2418 kommerziellen Kommunikation erfolgt.

2419 Ob der Anspruch nach § 8 Absatz 3 in Verbindung mit § 3 UWG auch dann besteht, wenn
2420 datenschutzrechtliche Fragestellungen betroffen sind, ist höchstrichterlich bisher noch nicht
2421 entschieden. Hintergrund ist, dass sowohl aus dem Gesetz als auch aus der Rechtsprechung
2422 hervorgeht, dass nicht jeder Gesetzesverstoß ohne Weiteres einen Wettbewerbsverstoß
2423 darstellt. So hat der BGH konkretisiert, dass die betreffende Vorschrift nicht nur die Funktion
2424 haben muss, das Marktverhalten im Interesse der Marktteilnehmer zu regeln, sondern auch
2425 eine auf die Lauterkeit des Wettbewerbs bezogene Schutzfunktion aufweisen muss
2426 (Marktverhaltensregel).¹⁵⁵

2427 Einige Oberlandesgerichte haben einen Anspruch bei datenschutzrechtlichen Fragestellungen
2428 bisher bejaht, andere haben ihn abgelehnt.¹⁵⁶

2429 1.6.1.4.2 Gewinnabschöpfung

2430 Bei dem so genannten Gewinnabschöpfungsverfahren nach § 10 UWG können die
2431 Berechtigten die zu Lasten einer Vielzahl von Verbraucherinnen und Verbrauchern erzielten
2432 Gewinne, die aus der Verletzung von bestimmten Rechtsnormen resultieren, einklagen und

¹⁵⁵ Siehe BGH, Urteil vom 2.12.2009 - I ZR 152/07. oder BGH, Urteil vom 29.6.2006 - I ZR 171/03.

¹⁵⁶ Siehe z.B. OLG Karlsruhe 6 U 38/11 vom 09.05.2012 in ZD 2012, S. 432-435, OLG Stuttgart vom 22. Februar 2007, 2 U 132/06 in MMR 2007, S. 437-438; OLG Köln 6 U 73/10 vom 19. November 2010 in CR 2011, S. 680-682 sowie 6 U 70/09 vom 14. August 2009 in NJW 2010, S. 90-91. Andere Ansicht: OLG München Urteil vom 12.01.2012 in MMR 2012, S. 317-318.

2433 abschöpfen. Der abgeschöpfte Gewinn fließt in den Bundeshaushalt. Die Gewinnabschöpfung
2434 gelingt jedoch nur in wenigen Fällen, da hierzu ein vorsätzliches Handeln des Unternehmens
2435 nachgewiesen werden muss und daher das vom Kläger einzugehende Prozessrisiko sehr hoch
2436 ist.¹⁵⁷

2437 **1.6.1.5 Klagen nach dem Gesetz über Unterlassungsklagen bei Verbraucherrechts- und** 2438 **anderen Verstößen (UKlaG)**

2439 Unterlassungsklagen nach der EU-Richtlinie 2009/22/EG und der entsprechenden
2440 Vorgängerregelung werden in Deutschland bereits seit Jahrzehnten auch von den
2441 Verbraucherverbänden erhoben. Dies beruht auf der in Deutschland vorhandenen starken
2442 Dominanz der privaten Rechtsdurchsetzung.

2443 Eine besondere Bedeutung für die Rechtsdurchsetzung haben die kollektiven Klagerechte
2444 auch deshalb, weil sie nicht zur Voraussetzung haben, dass individuelle Wirtschaftssubjekte,
2445 Verbraucher oder Unternehmen, bereits geschädigt wurden und ihre Ansprüche nun
2446 anschließend einklagen. Kollektive Klagerechte basieren auf der Idee, dass die klagebefugten
2447 Verbände eine „Marktwächterfunktion“ einnehmen und das geltende Recht unabhängig von
2448 individuellen Fällen in einem abstrakten Kontrollverfahren durchsetzen können.

2449 Im UKlaG ist geregelt, welche Akteure in welchen Fällen kollektive Klagerechte im
2450 Verbraucherinteresse wahrnehmen können. Nach den §§ 3 Absatz 1 Nr. 1,
2451 4 Absatz 2 Satz 1 und 2 UKlaG sind dies die so genannten qualifizierten Einrichtungen –
2452 rechtsfähige Verbände, zu deren satzungsmäßigen Aufgaben es gehört, die Interessen der
2453 Verbraucher durch Aufklärung und Beratung nicht gewerbsmäßig und nicht nur
2454 vorübergehend wahrzunehmen, wenn sie in diesem Aufgabenbereich tätige Verbände oder
2455 mindestens 75 natürliche Personen als Mitglieder haben, seit mindestens einem Jahr bestehen
2456 und aufgrund ihrer bisherigen Tätigkeit Gewähr für eine sachgerechte Aufgabenerfüllung
2457 bieten. Es wird unwiderleglich vermutet, dass Verbraucherzentralen und andere
2458 Verbraucherverbände, die mit öffentlichen Mitteln gefördert werden, diese Voraussetzungen
2459 erfüllen. Nach § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG gilt ebendies für Ansprüche aus dem UWG.

2460 Die hierunter fallenden Verbraucherverbände können auf Unterlassung oder Widerruf bei
2461 unwirksamen AGB (§ 1 UKlaG), Unterlassung bei innergemeinschaftlichen Verstößen (§ 4a

¹⁵⁷ Ausführlicher zu den Hürden der Gewinnabschöpfung siehe u.a. vzbv: Recht durchsetzen – Verbraucher stärken, Möglichkeiten und Grenzen kollektiver Rechtsinstrumente, Januar 2011. Sowie: Zweckgebundene Verwendung von Unrechtserlösen und Kartellbußen zur Finanzierung der Verbraucherarbeit, Juristische Expertise von Prof. Dr. Karl-Heinz Fezer, abrufbar unter: http://www.umwelt.nrw.de/ministerium/pdf/gutachten_unrechtserloese.pdf

2462 UKlaG) sowie Unterlassung bei verbraucherschutzgesetzwidrigen Praktiken (§ 2 UKlaG)
2463 klagen. Darüber hinaus können sie Ansprüche auf Unterlassung oder Beseitigung (§ 8 UWG)
2464 geltend machen sowie Gewinnabschöpfungsverfahren (§ 10 UWG) anstrengen.

2465 1.6.1.5.1 Anspruch auf Unterlassung oder Widerruf bei unwirksamen AGB

2466 Der Anspruch auf Unterlassung oder Widerruf bei unwirksamen AGB ist in § 1 UKlaG
2467 geregelt. Er erlaubt den berechtigten Stellen, auf ein Unterlassen zu klagen, wenn in AGB
2468 Bestimmungen verwendet werden, die nach §§ 307 bis 309 BGB unwirksam sind, oder auf
2469 Widerruf zu klagen, wenn solche Bestimmungen zur Verwendung empfohlen werden. Der
2470 Anspruch dient der Bereinigung des Marktes, damit sich unzulässige AGB gar nicht erst im
2471 Geschäftsverkehr etablieren können.

2472 Anwendungsfälle des § 1 UKlaG sind beispielsweise unzulässige Haftungsausschlüsse,
2473 unzulässige Zinsanpassungsklauseln oder andere den Verbraucher übervorteilende
2474 Vertragsklauseln.¹⁵⁸

2475 1.6.1.5.2 Unterlassung bei innergemeinschaftlichen Verstößen

2476 Nach § 4a UKlaG kann gegen ausländische Unternehmen, die sich mit ihren Angeboten an
2477 Verbraucher mit Wohnsitz in Deutschland wenden, der Klageweg beschränkt werden, wenn
2478 sie innergemeinschaftlich gegen Gesetze zum Schutz der Verbraucherinteressen im Sinne von
2479 Artikel 3 Buchstabe b der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004¹⁵⁹ verstoßen. Ein
2480 „innergemeinschaftlicher Verstoß“ ist danach jede Handlung oder Unterlassung, die gegen die
2481 in der Verordnung genannten Gesetze zum Schutz der Verbraucherinteressen verstößt und die
2482 Kollektivinteressen von Verbrauchern schädigt oder schädigen kann, die in einem anderen
2483 Mitgliedstaat oder anderen Mitgliedstaaten als dem Mitgliedstaat ansässig sind, in dem die
2484 Handlung oder die Unterlassung ihren Ursprung hatte oder stattfand oder in dem der
2485 verantwortliche Verkäufer oder Dienstleistungserbringer niedergelassen ist oder in dem
2486 Beweismittel oder Vermögensgegenstände betreffend die Handlung oder die Unterlassung
2487 vorhanden sind.

¹⁵⁸ Weitere Beispiele bei Niebling, Jürgen, in: MDR 2012, Seite 1071 ff.

¹⁵⁹ Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. Oktober 2004 über die Zusammenarbeit zwischen den für die Durchsetzung der Verbraucherschutzgesetze zuständigen nationalen Behörden („Verordnung über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz“) (Abl. EU Nr. L 364 S. 1, geändert durch Artikel 16 Nr. 2 der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 (Abl. EU Nr. L 149 S. 22)

2488 1.6.1.5.3 Anspruch auf Unterlassung bei verbraucherrechtswidrigen Praktiken
2489 Durch die Regelung des § 2 Absatz 1 UKlaG sind die Fälle erfasst, in denen in anderer Weise
2490 als durch AGB gegen Vorschriften verstoßen wird, die dem Schutz der Verbraucher dienen
2491 (Verbraucherschutzgesetze). In § 2 Absatz 2 UKlaG sind diejenigen Gesetze aufgeführt, die
2492 als Verbraucherschutzgesetze im Sinne des § 2 Absatz 1 UKlaG gelten. Darunter fallen
2493 beispielsweise die Regelungen des BGB zu Fernabsatzgeschäften oder
2494 Verbrauchsgüterkäufen sowie Teile der europäischen Richtlinie über den elektronischen
2495 Geschäftsverkehr sowie Reiseverträge oder Verträge über Zahlungsdienste.

2496 Mit diesem Klageanspruch kann zum Beispiel gegen versteckte Gebühren bei
2497 Onlinereisebuchungen oder anderen Fällen von Preisintransparenz sowie Abo-Fallen
2498 vorgegangen werden. Nicht als verbraucherschützende Normen im Sinne des § 2 Absatz 2
2499 UKlaG gilt das Datenschutzrecht.¹⁶⁰

2500 1.6.1.5.4 Umsetzung der Vorgaben der EU in den Mitgliedstaaten

2501 Die EU-Kommission hat seit Verabschiedung der Richtlinie zu Unterlassungsklagen im Jahr
2502 1998 fortlaufend die Anwendung der Richtlinie in den Mitgliedstaaten verfolgt. Im Jahr 2008
2503 hat sie hierzu einen ersten zusammenfassenden Bericht veröffentlicht.¹⁶¹ Die Kommission
2504 fasst das Ergebnis dieses Berichts dahingehend zusammen, „dass der Hauptvorteil der
2505 Richtlinie über Unterlassungsklagen in der Tatsache bestand, dass sie ein Verfahren einführte,
2506 mit dem es einer Einrichtung möglich war, eine Unterlassungsklage zu erheben, um die
2507 Kollektivinteressen von Verbrauchern in den einzelnen Mitgliedstaaten zu schützen. Diese
2508 Verfahren waren bei Verstößen in einzelnen Staaten erfolgreich, hatten jedoch bei
2509 grenzüberschreitenden Verstößen geringere Wirkung. Als Hauptgründe dafür, dass nur selten
2510 Unterlassungsklagen in einem anderen Mitgliedstaat erhoben werden, gaben sowohl die
2511 Mitgliedstaaten als auch die betroffenen Kreise die Kosten der Klageerhebung sowie die
2512 Komplexität und die Langwierigkeit des Verfahrens an.“¹⁶²

2513 Am 6. November 2012 hat die EU-Kommission einen zweiten Bericht über die Anwendung
2514 der Richtlinie 2009/22/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über

¹⁶⁰ Vergleiche Kamlah, Wulf/Hole, Svenja RDV 2008, 226 (228 f.) m. w. N.; Niebling, Jürgen MDR 2012, 1071 (1076).

¹⁶¹ Vergleiche BERICHT DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT UND DEN RAT über die Anwendung der Richtlinie 2009/22/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über Unterlassungsklagen zum Schutz der Verbraucherinteressen; KOM 2012 (635) vom 06.11.2012, S. 3; Abrufbar unter: http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/docs/report_inj_2012_de.pdf

¹⁶² BERICHT DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT UND DEN RAT über die Anwendung der Richtlinie 2009/22/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über Unterlassungsklagen zum Schutz der Verbraucherinteressen; KOM 2012 (635) vom 06.11.2012, S. 3; Abrufbar unter: http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/docs/report_inj_2012_de.pdf

2515 Unterlassungsklagen zum Schutz der Verbraucherinteressen vorgelegt.¹⁶³ Sie kommt darin zu
2516 dem Ergebnis, dass Unterlassungsklagen von der überwältigenden Mehrheit der betroffenen
2517 Kreise und Fachleute als nützliches Instrument mit beträchtlichem Potenzial angesehen
2518 werden, sofern die festgestellten Schwachstellen beseitigt werden.¹⁶⁴

2519 In dem Bericht werden u. a. die nachfolgenden Verbesserungsmaßnahmen aufgeführt:

- 2520 - Nicht legislative Maßnahmen (zum Beispiel Sensibilisierungskampagnen an Schulen
2521 sowie die Errichtung einer zentralen Webseite zum Thema Unterlassungsklagen);
- 2522 - Legislative Maßnahmen, wie zum Beispiel
 - 2523 • die Ausdehnung des Anwendungsbereichs der Richtlinie,
 - 2524 • die Ausdehnung der Wirkungen der Entscheidungen,
 - 2525 • die Einführung eines Schnellverfahrens für einstweiligen Rechtsschutz,
 - 2526 • die Verbesserung der Vollstreckung der Entscheidungen,
 - 2527 • die Flexibilisierung der Finanzierung der klagenden Verbände,
 - 2528 • die Erweiterung der Auskunftsrechte für die klagenden Verbände.

2529 Die Kommission hat angekündigt, auch weiterhin die Anwendung der Richtlinie in den
2530 Mitgliedstaaten zu überwachen. Darüber hinaus wird sie ermitteln, wie die in diesem Bericht
2531 genannten Probleme zusammen mit den Mitgliedstaaten am besten angegangen und
2532 Verbesserungen innerhalb des derzeitigen rechtlichen Rahmens erreicht werden können.¹⁶⁵

2533 **1.6.1.6 Staatliche Informationen als Mittel zur Rechtsdurchsetzung**

2534 Zur Durchsetzung des geltenden Rechts können auch öffentliche Informationen über
2535 Rechtsverletzungen beitragen. Maßgeblich ist hierbei jedoch, wer Verfasser der Information
2536 ist und welche Qualität und Aussagekraft die veröffentlichte Information besitzt. Äußerer
2537 Anlass für die Gesetzgebung zur Erhöhung der Markttransparenz durch
2538 Verbraucherinformation sind Lebensmittel- und Futtermittelskandale. So war es bei der

¹⁶³ BERICHT DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT UND DEN RAT über die Anwendung der Richtlinie 2009/22/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über Unterlassungsklagen zum Schutz der Verbraucherinteressen; KOM 2012 (635) vom 06.11.2012. Abrufbar unter: http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/docs/report_inj_2012_de.pdf

¹⁶⁴ BERICHT DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT UND DEN RAT über die Anwendung der Richtlinie 2009/22/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über Unterlassungsklagen zum Schutz der Verbraucherinteressen; KOM 2012 (635) vom 06.11.2012, S. 16. Abrufbar unter: http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/docs/report_inj_2012_de.pdf

¹⁶⁵ BERICHT DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT UND DEN RAT über die Anwendung der Richtlinie 2009/22/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über Unterlassungsklagen zum Schutz der Verbraucherinteressen; KOM 2012 (635) vom 06.11.2012, S. 17f.; abrufbar unter: http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/docs/report_inj_2012_de.pdf

2539 Gesetzgebung 2008 (Ekel- beziehungsweise Gammelfleisch)¹⁶⁶ und bei der Gesetzesänderung
2540 2011 (Dioxine und Furane)¹⁶⁷, und so ist es bei der aktuellen Novellierung des
2541 Verbraucherinformationsrechts gewesen (Dioxin in Futtermitteln, Käseimitate,
2542 Analogschinken)¹⁶⁸.

2543 Bei der Beschreibung der Auswirkungen amtlicher Informationen wird darauf hingewiesen,
2544 dass staatliche Publikumsinformationen rechtlich unverbindlich sind, da hierdurch keine
2545 Regelung erfolgt.¹⁶⁹ „Der Adressat kann die Information ignorieren oder zur Richtschnur
2546 seines Handelns machen oder in sonstiger Weise mit ihr umgehen. Folglich kann eine auf
2547 Verhaltensbeeinflussung zielende amtliche Information der Öffentlichkeit ebenso fruchtlos
2548 bleiben [...]wie sie – gegenteilig – eine Durchschlagskraft zu entfalten vermag, die der
2549 Wirkung eines staatlichen Zwangseingriffs gleichkommt[...]. In jedem Fall ist eine
2550 Information der Öffentlichkeit irreversibel, da die tatsächlichen Wirkungen der Information
2551 regelmäßig nicht (mehr) eingefangen und – vergleichbar einem Rechtsakt – aufgehoben und
2552 beseitigt werden können; in der Folge kann eine Information für Betroffene
2553 existenzgefährdend oder existenzvernichtend wirken.“¹⁷⁰

2554 Staatliche Publikumsinformationen können in unterschiedlicher Art und Weise erfolgen:

- 2555 - als amtliche Warnung,
- 2556 - als administrative Empfehlung,
- 2557 - als behördliche Aufklärung der Öffentlichkeit,
- 2558 - als Unterrichtung (ad hoc) der Öffentlichkeit oder
- 2559 - als amtliche Berichterstattung.¹⁷¹

2560 Als Beispiel für die „Kombination unterschiedlicher Typen administrativen
2561 Informationshandelns“ wird die Information der Öffentlichkeit über die EHEC-Infektionen im
2562 Jahr 2011 genannt; damals habe es sowohl behördliche Unterrichtung und Aufklärung als
2563 auch amtliche Empfehlungen und Warnungen gegeben.¹⁷²

2564 Bei den inhaltlichen Anforderungen an die Publikumsinformation steht naturgemäß die
2565 Richtigkeit im Vordergrund: „Die inhaltliche Richtigkeit der Publikumsinformation ist eine

¹⁶⁶ Vergleiche Bundestagsdrucksache 16/5404, S. 14. Abrufbar unter <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/16/054/1605404.pdf>

¹⁶⁷ Vergleiche Bundestagsdrucksache 17/4984, S. 18. Abrufbar unter <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/17/049/1704984.pdf>

¹⁶⁸ Vergleiche Bundestagsdrucksache 17/7374, S. 19. Abrufbar unter <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/17/073/1707374.pdf>

¹⁶⁹ Vergleiche Schoch, Friedrich: NJW 2012, 2844.

¹⁷⁰ Schoch, Friedrich: NJW 2012, 2844 (2845) mit weiteren Nachweisen.

¹⁷¹ Vergleiche zu dieser Aufzählung Schoch, Friedrich, NJW 2012, 2844 (2845) m. w. N.

¹⁷² Vergleiche Schoch, Friedrich, NJW 2012, 2844 (2845).

2566 Selbstverständlichkeit. Nur die zutreffende Information fördert die Markttransparenz und das
2567 Entscheidungsvermögen der Verbraucher.[...] Maßgebend ist die Wahrnehmung eines
2568 Durchschnittsverbrauchers; bei ihm dürfen keine Missverständnisse zum Inhalt der
2569 Information hervorgerufen werden.[...] Ist eine Information in tatsächlicher Hinsicht (noch)
2570 nicht gesichert, muss von deren Verbreitung nicht in jedem Fall abgesehen werden; besteht
2571 ein öffentliches Interesse an der Publikumsinformation (z. B. Aufklärung der Verbraucher
2572 über ein bestimmtes Gesundheitsrisiko), darf gehandelt werden, allerdings nur bei
2573 gleichzeitigem Hinweis auf die Unsicherheiten über die Richtigkeit der Information.“¹⁷³

2574 Als wichtigstes Anwendungsfeld der amtlichen Publikumsinformation wird das
2575 Verbraucherinformationsrecht genannt, wo – teilweise auf der Grundlage europarechtlicher
2576 Vorgaben – die behördliche Befugnis beziehungsweise Verpflichtung zur Information der
2577 Öffentlichkeit gesetzlich normiert ist.¹⁷⁴

2578 1.6.1.6.1 Informationen nach dem Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB) 2579 sowie dem Verbraucherinformationsgesetz (VIG)

2580 Am 1. September 2012 sind das novellierte Verbraucherinformationsgesetz (VIG) und der
2581 reformierte § 40 Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB) in Kraft getreten.¹⁷⁵ Mit Hilfe der
2582 Gesetzesänderungen soll vor allem der Markt transparenter gestaltet und der Schutz der
2583 Verbraucher vor gesundheitsschädlichen oder sonst unsicheren Erzeugnissen und
2584 Verbraucherprodukten sowie vor Täuschung beim Verkehr mit Erzeugnissen und
2585 Verbraucherprodukten verbessert werden.¹⁷⁶

2586 Der Anwendungsbereich des VIG wurde durch die Novellierung auf Produkte im Sinne des
2587 Produktsicherheitsrechts ausgedehnt (vergleiche § 1 Nr. 2 VIG). Zudem ist zukünftig trotz
2588 laufender Strafverfahren und Verfahren aufgrund von Verstößen gegen das
2589 Ordnungswidrigkeitengesetz eine Information der Öffentlichkeit möglich (§ 3 Satz 1 Nr. 1
2590 Buchstabe b VIG). Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass zuvor andere schützenswerte
2591 Belange mit dem Informationsinteresse der Öffentlichkeit abgewogen werden (vergleiche § 3
2592 Satz 2 VIG).

2593 Ein schutzwürdiges Geheimhaltungsinteresses von Unternehmen wird jedoch bei bestimmten
2594 Tatbeständen der Gesundheitsgefährdung und des Gesetzesverstößes bereits gesetzlich
2595 ausgeschlossen (§ 3 Satz 5 VIG).

¹⁷³ Schoch, Friedrich, NJW 2012, 2844 (2848).

¹⁷⁴ Vgl. Schoch, Friedrich, NJW 2012, 2844 (2847) mit weiteren Nachweisen.

¹⁷⁵ Gesetz zur Änderung des Rechts der Verbraucherinformation vom 15. 3. 2012, BGBl I, 476.

¹⁷⁶ Vergleiche VIG.

2596 Nach § 40 LFGB soll die zuständige Behörde die Öffentlichkeit unter Nennung der
2597 Bezeichnung des Lebens- oder Futtermittels und des betreffenden Lebensmittel- oder
2598 Futtermittelunternehmens informieren. Eine solche Maßnahme dient der Gefahrenabwehr
2599 und Risikovorsorge.¹⁷⁷

2600 Das allgemeine Verbraucherinformationsrecht wiederum eröffnet in § 6 Absatz 1 VIG) die
2601 Möglichkeit, dass die nach dem VIG zuständigen Stellen Informationen, zu denen Zugang zu
2602 gewährt ist, über das Internet oder auf sonstige Weise bereitstellen. Dies betrifft „primär
2603 Sachverhalte unterhalb der Schwelle der Gefahrenabwehr/Risikovorsorge und jenseits des
2604 Gesundheitsschutzes[...]. Insoweit geht es um die Herstellung von Markttransparenz und die
2605 Stärkung der Entscheidungsfähigkeit von Verbrauchern.“¹⁷⁸

2606 1.6.1.6.2 Beispiel für eine Verbraucherbeteiligung: www.lebensmittelklarheit.de
2607 Die Webseite Lebensmittelklarheit.de ist ein Beispiel für eine öffentliche Informations- und
2608 Austauschplattform. Das Internetportal wurde am 27. Oktober 2011 eröffnet und hat zum
2609 Ziel, „Verbraucherinnen und Verbrauchern, die sich durch die Aufmachung von Produkten
2610 oder die Werbung dafür getäuscht fühlen, allgemeine Informationen zur Kennzeichnung zu
2611 geben, Fragen zu konkreten Produkten zu beantworten und Raum für Diskussionen zu
2612 bieten.“¹⁷⁹ Umgesetzt wurde das Projekt von den Verbraucherzentralen. In den ersten zwei
2613 Jahren wird es durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und
2614 Verbraucherschutz finanziell gefördert. Eine weitere Förderung ist derzeit noch nicht klar.
2615 Ebenso wenig eine Überführung in eine dauerhafte Förderung.

2616 Die Webseite bietet Verbraucherinnen und Verbrauchern, die sich im Hinblick auf bestimmte
2617 Lebensmittel getäuscht oder irregeführt sehen, die Möglichkeit, über ein Onlineformular (oder
2618 alternativ direkt bei einer Verbraucherzentrale) die erkannten mutmaßlichen Mängel der
2619 Produktkennzeichnung im Portal offenzulegen.

2620 Von den Verbrauchern wurde das Informationsangebot mit großem positiven Feedback
2621 angenommen. Die Lebensmittelindustrie, die dem Start des Internetportals erst kritisch
2622 entgegengesehen hatte, reagierte zumeist konstruktiv auf die Kritik der Kunden.

¹⁷⁷ Vergleiche Schoch, Friedrich NJW 2012, 2844 (2847) mit weiteren Nachweisen.

¹⁷⁸ Vergleiche Schoch, Friedrich NJW 2012, 2844 (2847) mit weiteren Nachweisen.

¹⁷⁹ Weitere Informationen unter: <http://www.lebensmittelklarheit.de/cps/rde/xchg/lebensmittelklarheit/hs.xsl/1047.htm> ; vergleiche auch die Pressemitteilung der Verbraucherzentrale Bundesverband vom 18. Oktober 2010 „Kommunikation für Klarheit bei Kennzeichnung von Lebensmitteln“, online abrufbar unter: <http://www.vzbv.de/2991.htm>

2623 Die meisten Hersteller nehmen die Hinweise der Verbraucher ernst und haben bereits
2624 Änderungen getroffen. Seit der Eröffnung gingen im ersten Jahr circa 6.500
2625 Produktmeldungen¹⁸⁰ ein und täglich kommen weitere hinzu. Die im Portal eingestellten
2626 Produkte reichen von Apfelsaft bis Zwieback. Die Erfassung, Sichtung, Entwicklung,
2627 rechtliche Einschätzung und Beantwortung der Anfragen und Produktmeldungen teilen sich
2628 die Verbraucherzentralen untereinander.

2629 Durch die Produktmeldungen erfährt auch der Hersteller, welche Schwierigkeiten der
2630 Verbraucher mit seinem Produkt hat und wie er die Akzeptanz seines Produktes verbessern
2631 kann. Die Hersteller sind angehalten, ihre Position zu den fraglichen Produktkennzeichnungen
2632 darzustellen und zu erläutern, weshalb zum Beispiel diese Aufmachung ausgewählt wurde.
2633 Das bietet dem Hersteller die Möglichkeit, Verbraucherinnen und Verbrauchern direkt zu
2634 vermitteln, was die Produktgestaltung aussagen sollte. Bisher haben insgesamt 27 Hersteller
2635 ihre Verpackungen angepasst. Doch nicht nur die Verpackung wurde angepasst, viel wichtiger
2636 ist die Anpassung der Rezepturen, so enthält nun eine Erdbeerschokolade auch wirklich
2637 Erdbeeren und der Joghurt mit Früchten die auf dem Becher abgebildete Frucht.

2638 **1.6.2 Durchsetzung von Ansprüchen**

2639 Wurden Verbraucherinnen und Verbraucher geschädigt, so können sie ihre Rechte
2640 individualrechtlich durchsetzen. Die Geltendmachung reicht – je nachdem, ob die
2641 Rechtsverletzung eingestanden wird oder nicht – von einem einfachen Anschreiben über
2642 außergerichtliche Stellen bis hin zu einem Gerichtsverfahren. Zeit und Kosten, die für eine
2643 solche individualrechtliche Rechtsdurchsetzung aufgewendet werden, stehen mitunter nicht
2644 immer im Verhältnis zum Nutzen des Verfahrens.

2645 Die Rechtsdurchsetzung richtet sich in der digitalen Welt derzeit weitgehend nach den
2646 Regelungen, die auch im analogen Bereich Gültigkeit haben. Zwei Besonderheiten zeichnen
2647 das Internet aus: Einerseits bietet das Internet neue Möglichkeiten die Identität sowie
2648 mangelnde Redlichkeit und Solvenz zu verschleiern. Dementsprechend kann die
2649 Durchsetzung etwaiger Rechte schwieriger werden. Besonders schmerzhaft trifft dies
2650 Verbraucherinnen und Verbraucher, die Produkte per Vorkasse bezahlt haben und dann nicht
2651 erhalten. Andererseits bietet es auch neue technische Möglichkeiten, bereits ohne ein
2652 Gerichtsverfahren schnell und kostengünstig zu seinem Recht zu kommen.

¹⁸⁰ Vgl. Pressemitteilung des BMELV zu einem Jahr Lebensmittelklarheit (Juli 2012):

<http://www.bmelv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2012/202-BMELV-AI-Ein-Jahr-Lebensmittelklarheit.html> ; aktualisiert November
2012: <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2012/361-AI-Tauschungsschutz-bei-Lebensmitteln.html>

2653 **1.6.2.1 Verbraucherstelle der BNetzA**

2654 Mit der vollständigen Liberalisierung des Telekommunikationsmarktes in Deutschland hat der
2655 Verbraucherschutz insbesondere für den Endkunden an Bedeutung gewonnen. Die BNetzA
2656 bietet nicht nur einen kostenlosen Verbraucherservice für den Bereich Telekommunikation an,
2657 bei dem die Verbraucherinnen und Verbraucher insbesondere Fragen zu Entgelten und
2658 Anbieterwechseln stellen können, sondern vermittelt seit dem Juni 1999 auch als
2659 Schlichtungsstelle zwischen den Endkunden und Telekommunikationsunternehmen. Ihr
2660 Dienstleistungsangebot stellt sie auch online bereit. Die Schlichtung erfolgt nach den
2661 Vorgaben einer Schlichtungsordnung.¹⁸¹ Sie ist ein modernes Konfliktlösungsverfahren, eine
2662 Form der außergerichtlichen Streitbeilegung. Ein unparteiischer Dritter, hier das
2663 Schlichtungsgremium der Schlichtungsstelle, erarbeitet einen individuellen
2664 Schlichtungsvorschlag und vermittelt so in einem vorhandenen Streitfall. Die
2665 Schlichtungsstelle verfolgt damit in erster Linie das Ziel, zwischen den streitenden Parteien
2666 eine einvernehmliche Lösung der Streitsache zu erreichen, sodass gerichtliche
2667 Auseinandersetzungen vermieden werden.

2668 Ein Schlichtungsverfahren kann danach grundsätzlich zulässig sein, wenn

- 2669 - der Antragsteller die Verletzung eigener Rechte geltend machen kann, die ihm nach
- 2670 den in § 47a TKG genannten Rechten zustehen,
- 2671 - die Streitsache nicht rechtshängig ist beziehungsweise war,
- 2672 - kein Schlichtungsverfahren mit demselben Streitgegenstand vorliegt oder durchgeführt
- 2673 wurde und
- 2674 - vor Antragstellung der Versuch einer Einigung mit dem Antragsgegner unternommen
- 2675 wurde.

2676 Beide Parteien nehmen freiwillig an diesem Verfahren teil. Aus der Freiwilligkeit des
2677 Verfahrens folgt, dass das Verfahren abzuschließen ist, sofern eine Partei die Bereitschaft
2678 verweigert, an dem Verfahren mitzuwirken.

2679 Das Verfahren endet in der Regel mit der gütlichen Einigung. Die Schlichtung scheitert, wenn
2680 der Antragsteller seinen Antrag zurücknimmt, der Antragsgegner die Zustimmung zur

¹⁸¹Bundesnetzagentur, Allgemeine Informationen zum Schlichtungsverfahren, abrufbar unter:

http://www.bundesnetzagentur.de/cln_1912/DE/Verbraucher/VerbraucherserviceTelekommunikation/SchlichtungInDerTelekommunikation/AllgemeineInfo/allgemeineinfo_node.html Die nachfolgenden Erläuterungen des Abschnitts 1.6.2.1 wurden weitgehend wörtlich der Webseite der Bundesnetzagentur entnommen; zur besseren Lesbarkeit wurde auf eine ausdrückliche Kennzeichnung als wörtliche Zitate verzichtet.

2681 Durchführung des Schlichtungsverfahrens verweigert oder dem Schlichtungsvorschlag nicht
2682 zugestimmt wird.

2683 Nach § 15a Absatz 3 des Gesetzes, betreffend die Einführung der Zivilprozessordnung
2684 (EGZPO) ist die Schlichtungsstelle der Bundesnetzagentur eine „sonstige Gütestelle“. Dies
2685 hat zur Folge, dass das Schlichtungsverfahren vor der Bundesnetzagentur – vorbehaltlich
2686 einer Umsetzung des § 15a EGZPO durch das jeweilige Bundesland – in
2687 vermögensrechtlichen Streitigkeiten vor den Amtsgerichten mit einem Streitwert bis zu
2688 750 Euro Streitwert obligatorische Schlichtungsverfahren vor einer durch die
2689 Landesjustizverwaltung eingerichteten oder anerkannten Gütestelle ersetzen kann. Dabei ist
2690 zu beachten, dass die Ergebnisse des Schlichtungsverfahrens nicht vollstreckbar sind, da die
2691 Schlichtungsstelle keine anerkannte Gütestelle im Sinne des § 15a Absatz 6 EGZPO ist.

2692 Das Schlichtungsverfahren ist grundsätzlich kostenpflichtig. Die Höhe der Gebühr für das
2693 Verfahren bestimmt sich gemäß § 145 Satz 2 TKG nach Maßgabe des § 34 Absatz 1 Satz 1
2694 und 2 des Gerichtskostengesetzes (GKG). Sie beträgt mindestens 25 Euro und richtet sich
2695 nach dem Wert des Streitgegenstandes. Die anfallenden Gebühren werden anteilig auf die
2696 Parteien des Verfahrens aufgeteilt. Die Kostenpflicht beginnt jedoch erst mit der
2697 Teilnahmeerklärung des Antragsgegners zum Schlichtungsverfahren.

2698 **1.6.2.2 Beitrag der Verbraucherzentralen und „Marktwächtermodell“**

2699 Die Verbraucherzentralen der Bundesländer¹⁸² und (für grenzüberschreitende Fälle) das
2700 Europäische Verbraucherzentrum¹⁸³ informieren Verbraucherinnen und Verbraucher in ihren
2701 Beratungsstellen sowie teilweise auch online über deren Rechte und Möglichkeiten zur
2702 Rechtsdurchsetzung. Die Beratung ist üblicherweise deutlich kostengünstiger als die Beratung
2703 durch einen Rechtsanwalt.

2704 Eine Möglichkeit, Verbraucherrechte auf nicht staatlichem Wege durchzusetzen, ist der
2705 Ausbau der Verbraucherzentralen zu so genannten Marktwächtern. Diese nehmen Probleme
2706 in der Verbraucherberatung auf und geben sie systematisiert an die zuständigen
2707 Aufsichtsbehörden weiter.

¹⁸² www.verbraucherzentralen.de, vergleiche hierzu auch die Antwort der Bundesregierung auf eine Kleine Anfrage zum Thema
„Verbraucherorganisationen und ihre Marktwächterfunktion als Teil der systematischen verbraucherorientierten Beobachtung des
Finanzmarktes, Bundestagsdrucksache 17/11751 vom 30. November 2012.

¹⁸³ www.eu-verbraucher.de

2708 **1.6.2.3 Ombudsleute**

2709 Die Ausgestaltung der Funktion eines Ombudsmanns kann je nach Branche unterschiedlich
2710 ausfallen. Die Gemeinsamkeit besteht darin, „dass der Ombudsmann als neutraler Dritter
2711 (Treuhand) beauftragt wird, Konflikte außergerichtlich zu lösen, und dass die Legitimation
2712 seiner Entscheidungen und/oder Empfehlungen vielfach mit seiner persönlichen Integrität
2713 sowie seiner fachlichen Kompetenz verknüpft wird.“¹⁸⁴

2714 Darüber hinaus ist zu beachten, dass jedes Streitbeilegungsverfahren auch eine soziale
2715 Befriedungsfunktion hat; seine Existenz und Anerkennung durch die beteiligten Marktseiten
2716 schafft schließlich schon im Vorfeld Vertrauen.

2717 In seiner Funktion ermöglicht der Ombudsmann, Streitfälle in verschiedensten Bereichen und
2718 ohne großen bürokratischen Aufwand zu schlichten.

2719 Dies geschieht durch:

- 2720 - eine unabhängige Betrachtung des Streitfalles,
- 2721 - Abwägung der von beiden Seiten vorgebrachten Argumente,
- 2722 - Vergleich von Schaden, Aufwand und Kostenfaktoren,
- 2723 - Erreichen einer zufriedenstellenden Lösung,
- 2724 - oder Aussprechen einer empfohlenen Lösung für den entsprechenden Fall.

2725 „Damit weist der Ombudsmann Schnittmengen auf mit Schieds- und/oder
2726 Schlichtungsverfahren und mit der Mediation. [...] Dient die Einrichtung des Ombudsmanns
2727 vor allem der Kontrolle der staatlichen Verwaltung, so spricht man von einem ‚öffentlich-
2728 rechtlichen Ombudsmann‘ [...]; in der Bundesrepublik Deutschland wird vielfach der Begriff
2729 des Bürgerbeauftragten verwendet. [...] Davon ist der ‚privatrechtliche Ombudsmann‘ [...] zu
2730 unterscheiden, der sich nicht mit (angeblichen) Missständen bei Behörden, sondern mit
2731 Kundenbeschwerden in der Privatwirtschaft befasst. Dieser Ombudsmann wurde vielfach von
2732 den jeweiligen Branchenverbänden ins Leben gerufen und weist - je nach Branche -
2733 unterschiedliche Konturen“¹⁸⁵ bis hin zu einer Schlichtungsstelle auf. Dies ist vor allem im
2734 Hinblick auf die ihm eingeräumten Entscheidungsbefugnisse der Fall.¹⁸⁶

2735 Derzeit verfügen folgende Branchen über einen Ombudsmann:

- 2736 - Auskunfteien,

¹⁸⁴ Brömmelmeyer, Christoph: Der Ombudsmann im Finanzsektor, in: WM 2012, S. 337.

¹⁸⁵ Brömmelmeyer, Christoph: Der Ombudsmann im Finanzsektor, in: WM 2012, S. 337.

¹⁸⁶ Vergleiche Brömmelmeyer, Christoph: Der Ombudsmann im Finanzsektor, in: WM 2012, S. 337.

- 2737 - Banken,
- 2738 - Bausparkassen,
- 2739 - Energieversorgungsunternehmen,
- 2740 - Immobilien und
- 2741 - Versicherungen.

2742 **1.6.2.4 Streitschlichtung**

2743 Neben den klassischen Formen der Rechtsdurchsetzung haben sich auch verschiedene Formen
2744 der Streitschlichtung etabliert. Sie sollen Auseinandersetzungen zwischen Verbraucherinnen
2745 und Verbrauchern und Unternehmen ohne ein gerichtliches Verfahren lösen. Gleichzeitig
2746 stehen sie teilweise aber auch Unternehmen und Verbrauchern untereinander offen.

2747 „Für die außergerichtliche Streitbeilegung stehen [...] insbesondere Schlichtungsstellen
2748 berufsständischer Einrichtungen sowie in Handwerkskammern oder Industrie- und
2749 Handelskammern zur Verfügung.“¹⁸⁷ Letztere sind keine Verbraucherberatungsstellen,
2750 „richten sich aber explizit auch an Verbraucher und bieten die kostenfreie Schlichtung
2751 zwischen Kammermitgliedern und Verbrauchern an.“¹⁸⁸

2752 Die Bedeutung dieser Schlichtungsstellen ist in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen.
2753 Dies kann anhand von Fallzahlen, beispielsweise von Versicherungsunternehmen belegt
2754 werden.¹⁸⁹ Setzt man hierzu jedoch die Zahl der Alltagsgeschäfte ins Verhältnis, muss man
2755 feststellen, dass alternative Streitbeilegungsformen nach wie vor eher ein Schattendasein in
2756 Deutschland fristen. Dies liegt vor allem auch daran, dass sie vielfach den Verbrauchern noch
2757 unbekannt sind.

2758 Im Internet gibt es jedoch bereits erste Portale, die eine Online-Streitschlichtung anbieten. So
2759 existiert das Portal cybersettle.com bereits seit dem Jahr 1998. Seitdem wurden über dieses
2760 Portal bereits mehr als 100.000 Konflikte mit einem Gesamtwert von über 1,6 Milliarden US-
2761 Dollar gelöst.¹⁹⁰ „Allerdings verharrt diese Plattform bei einem asynchronen Bietverfahren für
2762 Geldbeträge, das nur ausnahmsweise durch eine Art Telefonmediation ergänzt wird. Der
2763 Anbieter juripax.com verzichtet ebenso auf synchrone Online-Verhandlungen zwischen den

¹⁸⁷ Deutmoser, Ralf/Engel, Martin: Ein neues Streitbeilegungssystem für Europa, in: MMR 2012, 433 (434).

¹⁸⁸ Deutmoser, Ralf/Engel, Martin: Ein neues Streitbeilegungssystem für Europa, in: MMR 2012, 433 (434). Siehe hierzu beispielsweise auch http://www.osnabrueck.ihk24.de/recht_und_fair_play/konflikt/397970/CO_Verbraucherbeschwerden.html sowie www.wuppertal.ihk24.de/recht_und_fair_play/schlichtung/895866/Schlichtungsstelle_Verbraucherbeschwerden.html

¹⁸⁹ Versicherungsunternehmen haben für das Jahr 2010 eine vierstellige Zahl an eingegangenen Fällen genannt, vergleiche hierzu Deutmoser, Ralf/Engel, Martin: Ein neues Streitbeilegungssystem für Europa, in: MMR 2012, 433 (435).

¹⁹⁰ Vergleiche unter: www.cybersettle.com

2764 Parteien, stellt aber immerhin ein Strukturierungstool zur Verfügung, das den Austausch
2765 juristischer Argumente wesentlich erleichtert.“¹⁹¹

2766 Darüber hinaus gibt es seit 2003 durch das Bundesministerium der Justiz gefördert eine
2767 nationale Verbindungsstelle für den elektronischen Geschäftsverkehr (eCommerce
2768 Verbindungsstelle)¹⁹².

2769 **ergänzender Textvorschlag der Fraktionen CDU/CSU und FDP, streitig gestellt durch**
2770 **die Fraktion SPD und die Sachverständige Cornelia Tausch:**

2771 Ihr Ziel ist es, den grenzüberschreitenden Internethandel zu fördern, Verbraucher zu schützen
2772 und Anbietern mehr Rechtssicherheit zu bieten. Die eCommerce Verbindungsstelle arbeitet
2773 im Rahmen eines europäischen Netzwerks mit entsprechenden Stellen anderer EU-
2774 Mitgliedstaaten, das European Consumer Centres Network (ECC-Net) zusammen.¹⁹³ „Dort
2775 werden Verbraucher auf nationale Verbraucherzentren verwiesen, etwa das Europäische
2776 Verbraucherzentrum Deutschland.“¹⁹⁴

2777 „Für Konfliktfälle hält das ECC-Net eine Liste innerhalb des gewählten Mitgliedstaats
2778 verfügbarer Schieds- und Schlichtungsstellen bereit, allerdings ohne eine (Vor-)Auswahl auf
2779 Grund der Typik eines konkreten Verbraucherkonflikts zu treffen“¹⁹⁵ – wohl aber nach
2780 Branchen.

2781 Am 29. November 2011 hat die Europäische Kommission zwei Vorschläge zum Ausbau von
2782 Streitschlichtungsverfahren in der Europäischen Union vorgelegt. Die Richtlinie zur
2783 alternativen Streitbeilegung¹⁹⁶ und die Verordnung zur Online-Schlichtung¹⁹⁷ sollen beide zu
2784 einer Vereinheitlichung der bisher in den Mitgliedstaaten durchgeführten Verfahren führen.

2785 Ein weiteres Ziel der beiden Rechtsakte ist es, durch ein flächendeckendes Angebot an Stellen
2786 zur alternativen Streitbeilegung den Binnenmarkt zu fördern und den Schutz von
2787 Verbrauchern zu verbessern. Verbraucher sollen deshalb die Möglichkeit haben, Streitigkeiten
2788 aus dem Kauf von Waren oder der Inanspruchnahme von Dienstleistungen effektiv und

¹⁹¹ Deutmoser, Ralf/Engel, Martin: Ein neues Streitbeilegungssystem für Europa, in: MMR 2012, 433 (435).

¹⁹² Informationen zur eCommerce-Verbindungsstelle unter: <http://www.ecom-stelle.de/>

¹⁹³ Vergleiche: <http://www.ecommerce-verbindungsstelle.de/ecommerce/wirueberuns.html> Informationen zum ECC-Net unter:
http://ec.europa.eu/consumers/ecc/index_de.htm

¹⁹⁴ Deutmoser, Ralf/Engel, Martin: Ein neues Streitbeilegungssystem für Europa, in: MMR 2012, 433 (434). Informationen zum
Europäischen Verbraucherzentrum Deutschland unter <http://www.eu-verbraucher.de>

¹⁹⁵ Deutmoser, Ralf/Engel, Martin: Ein neues Streitbeilegungssystem für Europa, in: MMR 2012, 433 (434). Vergleiche auch:
http://ec.europa.eu/consumers/redress_cons/ecc_germany_en.htm sowie ausführlich unter:

http://ec.europa.eu/consumers/redress/out_of_court/commu/acce_just04_en_ccb_en.pdf

¹⁹⁶ KOM 2011 (793) http://ec.europa.eu/consumers/redress_cons/docs/directive_adr_de.pdf

¹⁹⁷ KOM (794) http://ec.europa.eu/consumers/redress_cons/docs/odr_regulation_de.pdf

2789 möglichst kostengünstig einer unabhängigen Stelle zur außergerichtlichen Streitbeilegung
2790 vorzulegen, die dann versucht, die Streitigkeit gemeinsam mit dem Verbraucher und dem
2791 Unternehmer zu lösen. Auf diesem Wege soll unter anderem ein wesentliches Hindernis für
2792 Verbraucher für den grenzüberschreitenden Handel beseitigt werden.

2793 Vor diesem Hintergrund sieht der Richtlinienvorschlag zur alternativen Streitbeilegung die
2794 Verpflichtung der Mitgliedstaaten vor, dafür zu sorgen, dass für Streitigkeiten zwischen
2795 Verbrauchern und Unternehmern außergerichtliche Streitbeilegungsstellen zur Verfügung
2796 stehen. Die Verpflichtung bezieht sich auf vertragliche innerstaatliche und
2797 grenzüberschreitende Streitigkeiten, die sich im Zusammenhang mit dem Verkauf von Waren
2798 oder der Bereitstellung von Dienstleistungen ergeben. Soweit für bestimmte
2799 Wirtschaftsbereiche keine eigenen Streitbeilegungsstellen bestehen, können diese Lücken
2800 durch eine gemeinsame Auffangstelle geschlossen werden.

2801 Die Richtlinie ist als Rahmenrichtlinie konzipiert. Sie enthält keine Festlegung auf eine
2802 bestimmte Art der alternativen Streitbeilegung (Mediation, Schlichtung,
2803 Schiedsgerichtsbarkeit) und beschränkt nicht den Zugang zum Gericht. Die Richtlinie enthält
2804 allgemeine Anforderungen an die Streitbeilegungsstellen zu Fachwissen, Unparteilichkeit,
2805 Unabhängigkeit und Transparenz sowie zu Mindeststandards für das Verfahren zur
2806 außergerichtlichen Streitbeilegung. Stellen, die die Anforderungen erfüllen, werden der EU-
2807 Kommission über eine zentrale staatliche Behörde gemeldet.

2808 Der Vorschlag für die Verordnung zur Online-Streitbeilegung sieht flankierend zur Richtlinie
2809 die Einrichtung einer EU-weiten Plattform für die Unterstützung der alternativen
2810 Streitbeilegung durch die EU-Kommission vor. Der Anwendungsbereich der Europäischen
2811 Plattform für Online-Streitbeilegung wird beschränkt auf grenzüberschreitende Streitigkeiten,
2812 die sich aus Online-Verträgen zum Verkauf von Waren oder der Bereitstellung von
2813 Dienstleistungen ergeben.

2814 Die Plattform soll als interaktive Website ausgestaltet werden und Verbraucher dabei
2815 unterstützen, in grenzüberschreitenden Fällen eine außergerichtliche Streitbeilegungsstelle zu
2816 identifizieren und die Streitbeilegung gegebenenfalls beschleunigt unter Verwendung
2817 elektronischer Kommunikation über die Plattform durchzuführen.

2818 Richtlinie und Verordnung sollen nicht einseitig nur den Interessen der Verbraucher dienen.
2819 „Die Kommission erhofft sich gleichzeitig Vorteile für Unternehmen, mithin eine Win-Win-
2820 Situation, bei der nur Transaktionskosten auf der Strecke bleiben. Unternehmer sollen dank
2821 des EU-weiten Streitbeilegungssystems die Gelegenheit haben, durch angemessenen Umgang

2822 mit Konfliktfällen ihren guten Ruf zu wahren und hohe anderweitige Prozesskosten zu
2823 vermeiden.¹⁹⁸

2824 **1.6.2.5 Individualklagen von Verbraucherinnen und Verbrauchern**

2825 Verbraucherinnen und Verbraucher können ihre Rechte jederzeit auch individuell vor den
2826 ordentlichen Gerichten in Deutschland geltend machen. Zu beachten sind insofern lediglich
2827 die allgemeinen Zuständigkeitsregelungen der Zivilprozessordnung.

2828 **Prozessvertretung durch Verbraucherzentralen**

2829 Ansprüche von Verbraucherinnen und Verbrauchern können im Rahmen der so genannten
2830 Einziehungsklage nach § 79 Absatz 2 Nr. 3 ZPO auch von Verbraucherorganisationen als
2831 Prozessbevollmächtigte durchgesetzt werden.¹⁹⁹ Die Einziehungsklage kann immer nur dann
2832 erfolgen, wenn bereits ein Schaden beim Verbraucher eingetreten ist.

2833 Die geschädigten Verbraucherinnen und Verbraucher können ihre Forderungen auch nach
2834 § 79 Absatz 1 Satz 2 ZPO an den Verbraucherverband abtreten oder dieser kann die
2835 gewillkürte Prozessstandschaft übernehmen.

2836 Die Klagemöglichkeit beschränkt sich auf Zahlungsansprüche der Verbraucherinnen und
2837 Verbraucher gegen den Schädiger. Die Einziehungsklage bereitet in der Praxis
2838 Schwierigkeiten, da die klageberechtigten Organisationen mit allen geschädigten
2839 Verbraucherinnen und Verbrauchern einzeln Vereinbarungen zur Abtretung der Forderung
2840 treffen müssen und die Höhe des Schadens in jedem Einzelfall nachgewiesen werden muss.
2841 Dies ist bei so genannten Streuschäden (eine Vielzahl von Geschädigten durch eine
2842 schädigende Handlung) sehr aufwändig. Ein etwaiges Urteil hat zudem Wirkung nur
2843 zwischen den einzelnen Verbraucherinnen und Verbrauchern und dem einzelnen
2844 Unternehmen (inter partes).

2845 **1.6.2.6 Kollektivklagen / Sammelklagen**

2846 Von einiger Bedeutung ist der kollektive Rechtsschutz in Deutschland bereits seit Längerem
2847 im Wettbewerbs- und Kartellrecht sowie im Gesellschaftsrecht.²⁰⁰ So finden sich mit der

¹⁹⁸ Deutmoser, Ralf/Engel, Martin: Ein neues Streitbeilegungssystem für Europa, in: MMR 2012, 433 (435).

¹⁹⁹ Zu den Klagemöglichkeiten der Verbraucherorganisationen nach dem UKlaG und UWG vergleiche oben 1.6.1.5.

²⁰⁰ Vgl. Möllers, Thomas/Pregler, Bernhard: Zivilrechtliche Rechtsdurchsetzung und kollektiver Rechtsschutz, in: ZHR 176, 144 (147) [2012]

2848 Verbandsklage im UWG²⁰¹ oder dem Spruchverfahren im Gesellschaftsrecht²⁰²
2849 unterschiedliche Verfahrenswege, die eine kollektive Rechtsdurchsetzung erleichtern sollen.
2850 Daneben ermöglicht auch die Zivilprozessordnung ein gemeinsames Vorgehen:
2851 „Verbraucherinnen und Verbraucher können unter den Voraussetzungen der
2852 §§ 59 und 60 ZPO gemeinsam als Streitgenossen klagen. Die Degressivität der Gerichts- und
2853 Rechtsanwaltsgebühren bewirkt, dass bei einer gemeinsamen Klage das Prozesskostenrisiko
2854 für jede einzelne Partei geringer ist als bei einer Einzelklage. Zudem profitieren die
2855 Verbraucherinnen und Verbraucher davon, dass eine eventuell erforderliche kostspielige
2856 Beweisaufnahme für mehrere Klagen gemeinsam durchgeführt wird und sich auch dadurch
2857 das Prozessrisiko verringert. Allerdings setzt die Klage in Streitgenossenschaft in der Praxis
2858 voraus, dass die Kläger voneinander Kenntnis haben und zur gemeinsamen Durchsetzung
2859 ihrer Ansprüche koordiniert vorgehen.“²⁰³

2860 Eine Besonderheit stellt das Kapitalanleger-Musterverfahrensgesetz (KapMuG) aus dem Jahre
2861 2005 dar, mit dem der Gesetzgeber auf das Telekom-Verfahren mit über 17.000 klagenden
2862 Anlegern reagierte.²⁰⁴ Es soll geschädigten Anlegern die Durchsetzung von
2863 Schadensersatzansprüchen erleichtern. Hierfür werden Musterverfahren wegen falscher,
2864 irreführender oder unterlassener öffentlicher Kapitalmarktinformationen, etwa in
2865 Jahresabschlüssen oder Börsenprospekten, zugelassen. Im Musterverfahren können
2866 Tatsachen- und Rechtsfragen, die sich in mindestens zehn individuellen
2867 Schadensersatzprozessen gleichlautend stellen, einheitlich durch das zuständige
2868 Oberlandesgericht mit Bindungswirkung für alle Kläger entschieden werden.

2869 Seit Verabschiedung des KapMuG im Jahr 2005 sind bisher lediglich vier Musterverfahren
2870 durch einen so genannten Musterentscheid abgeschlossen worden, der nur in einem Verfahren
2871 zugunsten der Kläger ausfiel.²⁰⁵ Eine Novelle des KapMuG ist am 1. Dezember 2012 in Kraft

²⁰¹ Siehe hierzu auch unter 1.6.1.4.1.

²⁰² Spruchverfahrensgesetz vom 12. Juni 2003.

²⁰³ Antwort der Bundesregierung auf eine Kleine Anfrage zum Thema „Durchsetzung kollektiver Verbraucherinteressen“
Bundestagsdrucksache 17/9022, S. 2 f.

²⁰⁴ Möllers, Thomas/Pregler, Bernhard: Zivilrechtliche Rechtsdurchsetzung und kollektiver Rechtsschutz, in: ZHR 176, 144 (148) [2012] mit
weiteren Nachweisen.

²⁰⁵ Vergleiche Möllers, Thomas/Pregler, Bernhard: Zivilrechtliche Rechtsdurchsetzung und kollektiver Rechtsschutz, in: ZHR 176, 144 (148)
mit weiteren Nachweisen.

2872 getreten.²⁰⁶ Mit der Reform soll u. a. eine Vereinfachung und Beschleunigung des Verfahrens
2873 erreicht werden.²⁰⁷

2874 Im Februar 2011 hat die EU-Kommission eine breit angelegte öffentliche Konsultation
2875 gestartet, um mit einem kohärenten EU-Ansatz zum kollektiven Rechtsschutz den
2876 Rechtsschutz der Geschädigten spürbar zu verbessern.²⁰⁸

2877 Das Europäische Parlament kommt in seinem Bericht vom 12. Januar 2012 jedoch zu dem
2878 Ergebnis, dass sich die Begrenzung der Klageberechtigten für private Unterlassungsklagen
2879 und für private Einziehungs- sowie Gewinnabschöpfungsklagen im kollektiven Interesse
2880 bewährt habe.²⁰⁹ Für diese Klagen seien rechtsfähige Verbände und Vereinigungen
2881 klageberechtigt, die aufgrund ihrer personellen und finanziellen Ausstattung und ihrer
2882 satzungsmäßigen Aufgabe für die Organisation und Durchführung solcher Klagen geeignet
2883 seien und die deren Erfolgsaussichten ausreichend sicher einschätzen könnten.²¹⁰ Zudem sei
2884 die Rechtstradition der EU eher auf die Lösung von Streitigkeiten zwischen Individuen als
2885 zwischen kollektiven Einheiten gerichtet.²¹¹ „Unter bestimmten Umständen könnte es jedoch
2886 auf der einen Seite im Interesse der Geschädigten unrechtmäßigen Verhaltens liegen, ihre
2887 Ansprüche zu bündeln, die sie sonst individuell nicht verfolgen würden, und auf der anderen
2888 Seite könnte es im Interesse der Unternehmen liegen, eine einzige Streitbeilegung oder
2889 gerichtliche Klage herbeizuführen, um Rechtssicherheit für die Angelegenheit zu erhalten.“²¹²

2890 **1.6.3 Internationale Rechtsdurchsetzung**

2891 Immer häufiger kommt es in Fallgestaltungen mit Internetbezug dazu, dass sich
2892 Rechtsverhältnisse zwischen Anbietern und Nutzern, verschiedenen Nutzern eines Dienstes
2893 oder auch zwischen Diensteanbietern und Aufsichtsbehörden nicht auf einen nationalen

²⁰⁶ Gesetz zur Reform des Kapitalanleger-Musterverfahrensgesetzes und zur Änderung anderer Vorschriften vom 19. Oktober 2012 (BGBl. I S. 2182).

²⁰⁷ Bundestagsdrucksache 17/8799, S. 1, abrufbar unter: <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/17/087/1708799.pdf>

²⁰⁸ Vergleiche das Arbeitsdokument der Kommission vom 4. Februar 2011 „Öffentliche Konsultation: Kollektiver Rechtsschutz: Hin zu einem kohärenten europäischen Ansatz“ (SEK(2011)0173) sowie BERICHT zu dem Thema „Kollektiver Rechtsschutz: Hin zu einem kohärenten europäischen Ansatz“ (2011/2089(INI)); <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A7-2012-0012+0+DOC+PDF+V0//DE>

²⁰⁹ BERICHT zu dem Thema „Kollektiver Rechtsschutz: Hin zu einem kohärenten europäischen Ansatz“ (2011/2089(INI));

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A7-2012-0012+0+DOC+PDF+V0//DE>

²¹⁰ BERICHT zu dem Thema „Kollektiver Rechtsschutz: Hin zu einem kohärenten europäischen Ansatz“ (2011/2089(INI));

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A7-2012-0012+0+DOC+PDF+V0//DE>

²¹¹ BERICHT zu dem Thema „Kollektiver Rechtsschutz: Hin zu einem kohärenten europäischen Ansatz“ (2011/2089(INI)) S. 13;

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A7-2012-0012+0+DOC+PDF+V0//DE>

²¹² BERICHT zu dem Thema „Kollektiver Rechtsschutz: Hin zu einem kohärenten europäischen Ansatz“ (2011/2089(INI)) S. 13;

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A7-2012-0012+0+DOC+PDF+V0//DE>

2894 Rechtsraum begrenzen, sondern grenzüberschreitend ausgestaltet sind. In diesem Falle stellen
2895 sich Fragen rein tatsächlicher Natur, etwa zum grenzüberschreitenden Informationsaustausch,
2896 aber auch rechtliche Fragen, etwa nach der internationalen Zuständigkeit von Behörden und
2897 Gerichten wie auch nach der Vollstreckung von Urteilen und Behördenentscheidungen über
2898 Grenzen hinweg.

2899 **1.6.3.1 Territorialitätsprinzip im öffentlichen Recht**

2900 Im öffentlichen Recht gilt ein striktes Territorialitätsprinzip, das den Geltungsanspruch
2901 öffentlich-rechtlicher Normen begrenzt. Hierdurch sind nationalstaatliche Behörden
2902 grundsätzlich in der Durchsetzung der in ihrem Rechtsraum geltenden Rechtsregeln auf ihr
2903 eigenes Territorium beschränkt. Ein Einschreiten gegenüber ausländischen Unternehmen kann
2904 damit direkt nur erfolgen, soweit Anknüpfungspunkte wie etwa eine Niederlassung im
2905 jeweiligen Staat gegeben sind. Anderenfalls bleibt nur der in der Regel aufwändige und
2906 langwierige Weg der Rechtshilfe, soweit hierfür entsprechende Abkommen bestehen.

2907 **1.6.3.2 Internationale Zusammenarbeit zwischen Verbraucherschutzbehörden**

2908 Umso mehr kommt der Zusammenarbeit zwischen den einzelnen nationalstaatlichen
2909 Behörden insbesondere im Rahmen der EU eine hohe Bedeutung zu.

2910 In diesem Zusammenhang ist etwa das europäische Behördennetzwerk für die
2911 Zusammenarbeit im Verbraucherschutz (Consumer Protection Cooperation Network, CPC-
2912 Net) zu nennen, das Ende des Jahres 2006 eingerichtet wurde, „um grenzüberschreitend die
2913 Durchsetzung der Gesetze zum Schutz der Verbraucherinteressen sicherzustellen. Grundlage
2914 dieser Behördenkooperation ist die Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 über die
2915 Zusammenarbeit im Verbraucherschutz, die für alle 27 Mitgliedsstaaten der EU sowie Island,
2916 Norwegen und Liechtenstein gilt“²¹³.

2917 **Beispiel für eine internationale Zusammenarbeit: Rapex**

2918 „Das Rapid Exchange of Information System (RAPEX) ist das Schnellwarnsystem der EU für
2919 alle gefährlichen Konsumgüter [...]. Es ermöglicht einen schnellen Informationsaustausch
2920 zwischen Mitgliedstaaten und Kommission über jene Maßnahmen, die zur Vermeidung oder
2921 Einschränkung der Vermarktung oder Verwendung von gefährlichen Produkten getroffen

²¹³ Information des Bundesamts für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, abrufbar unter

http://www.bvl.bund.de/DE/091_WVS/01_Aufgaben/01_WerMachtWas/wvs_WerMachtWas_node.html

Zur Arbeit des BVL im CPC Netz siehe auch:

http://www.bvl.bund.de/DE/091_WVS/01_Aufgaben/02_EU_Zusammenarbeit/wvs_EUZusammenarbeit_node.html

2922 wurden.²¹⁴ Grundlage für die Errichtung von RAPEX war die Produktsicherheitsrichtlinie
2923 2001/95/EG (RaPS), die bis zum 15. Januar 2004 umzusetzen war.

2924 Der Informationsaustausch aus den Mitgliedstaaten im Rahmen von RAPEX betrifft
2925 gefährliche oder potenziell gefährliche Verbrauchsgüter (ausgenommen Nahrungs- und
2926 Arzneimittel sowie medizinische Geräte). Dies können beispielsweise Kleidung, Kosmetik,
2927 Kinderspielzeug, Elektrogeräte oder Kraftfahrzeuge sein, die gesundheitsschädliche
2928 Bestandteile oder Eigenschaften beziehungsweise technische Mängel (etwa Brandgefahr)
2929 aufweisen.

2930 RAPEX erfasst sowohl obligatorische Maßnahmen einzelstaatlicher Behörden als auch
2931 freiwillige Maßnahmen von Herstellern und Händlern, etwa Rückrufaktionen. Die EU-
2932 Kommission gibt wöchentliche Veröffentlichungen von RAPEX-Meldungen heraus.²¹⁵
2933 Zuständige nationale Kontaktstelle ist in Deutschland ist die – außerhalb des
2934 Verbraucherschutzes angesiedelte – Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin.

2935 Am 16. Dezember 2009 hat die EU-Kommission zudem Leitlinien herausgegeben, die die
2936 Voraussetzungen konkretisieren, unter denen ein Verbraucherprodukt an das RAPEX-System
2937 gemeldet werden muss. „Im Wesentlichen ist eine RAPEX-Meldung notwendig, wenn von
2938 einem Verbraucherprodukt ein ‚ernstes Risiko‘ ausgeht, das grenzüberschreitende
2939 Auswirkungen hat. Daneben hat die Klassifizierung einer Produktgefahr als ‚ernstes Risiko‘
2940 auch Auswirkungen auf die vom Hersteller durchzuführenden
2941 Gefahrabwendungsmaßnahmen; in der Regel soll laut Leitlinien dann zur Gefahrabwendung
2942 eine Rücknahme des Produkts vom Markt oder ein Rückruf beim Verbraucher erforderlich
2943 sein. Um herauszufinden, ob es sich bei einer Produktgefahr um ein ‚ernstes Risiko‘ handelt,
2944 führt die unter der Verordnung (EG) Nr. 765/2008 involvierte Marktüberwachungsbehörde
2945 eine Risikobewertung durch“²¹⁶, wobei einem vorgegebenen Leitfaden in drei Schritten,

2946 - Entwicklung eines Verletzungsszenarios,
2947 - Berücksichtigung der Eintrittswahrscheinlichkeit und
2948 - Zuordnung eines Risikograds,

2949 zu folgen ist.²¹⁷

²¹⁴ Information des Bundesamts für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin, abrufbar unter:

<http://www.baua.de/de/Produktsicherheit/Produktinformationen/RAPEX.html>

²¹⁵ http://ec.europa.eu/consumers/dyna/rapex/rapex_archives_en.cfm

²¹⁶ Klindt, Thomas/Wende, Susanne: Behördliche Risikobewertung nach den RAPEX-Leitlinien, in: NVwZ 2011, 602 (603).

²¹⁷ Vergleiche Klindt, Thomas/Wende, Susanne: Behördliche Risikobewertung nach den RAPEX-Leitlinien, in: NVwZ 2011, 602 (603).

2950 **1.6.3.3 Internationale Zuständigkeit für Privatklagen**

2951 Da im elektronischen Geschäftsverkehr aufgrund der globalen Dimension des Internets
2952 vermehrt grenzüberschreitend agiert wird, ergeben sich bei daraus resultierenden
2953 Rechtsstreitigkeiten schwerpunktmäßig Fragen des internationalen Privat- und
2954 Zivilverfahrensrechts.²¹⁸ Hierfür besteht im Europäischen Binnenmarkt nach der
2955 Verabschiedung der EuGVVO²¹⁹ sowie der Rom I-VO²²⁰ ein einheitlicher Rechtsrahmen.²²¹

2956 Die Frage, die Gerichte welches Staates für Klagen aus grenzüberschreitenden Verträgen im
2957 elektronischen Geschäftsverkehr zuständig sind, ist für Verbraucherverträge in Artikel 15 bis
2958 17 EuGVVO geregelt. Dort wird die gerichtliche Zuständigkeit in einer für den Verbraucher
2959 günstigen Weise festgelegt. Diese prozessualen verbraucherschützenden Normen sind nach
2960 Artikel 15 Absatz 1 EuGVVO immer dann anwendbar

- 2961 1. wenn ein Verbrauchervertrag im Sinne der EuGVVO vorliegt und
- 2962 2. wenn der andere Vertragspartner im Wohnsitzstaat des Verbrauchers eine berufliche
2963 oder gewerbliche Tätigkeit ausübt bzw. diese auf den Wohnsitzstaat des Verbrauchers
2964 ausrichtet.²²²

2965 Um für Verbraucherverträge eine inhaltliche Übereinstimmung der verfahrensrechtlichen
2966 Bestimmungen der EuGVVO mit den kollisionsrechtlichen Regelungen der Rom-I-VO zu
2967 erreichen, wurden diese Anforderungen in Artikel 6 Absatz 1 Rom I-VO übernommen. Diese
2968 Norm bestimmt, welches nationale materielle Recht auf den jeweiligen Verbrauchervertrag
2969 anwendbar ist.²²³ Der Europäische Gerichtshof hat den Begriff des Ausrichtens in seiner
2970 bereits zitierten Entscheidung vom 7. Dezember 2010 konkretisiert.²²⁴

²¹⁸ Vergleiche Sujecki, Bartosz: Grenzüberschreitender Verbraucherschutz beim elektronischen Geschäftsverkehr nach der EuGVVO und der Rom I-VO, in: EWS 2010, S. 360.

²¹⁹ Verordnung (EG) 44/2001 des Rates vom 22. Dezember 2000 über die gerichtliche Zuständigkeit und die Anerkennung und Vollstreckung von Zivil- und Handelssachen, ABl. EG Nr. L 12 v. 16. Januar 2001, S. 1.

²²⁰ Verordnung (EG) 593/2008 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. Juni. 2008 über das auf vertragliche Schuldverhältnisse anzuwendende Recht (Rom I), ABl. EU Nr. L 177 v. 4. Juli 2008, S. 6. Abrufbar unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:177:0006:0016:DE:PDF>

²²¹ Vergleiche Sujecki, Bartosz: Grenzüberschreitender Verbraucherschutz beim elektronischen Geschäftsverkehr nach der EuGVVO und der Rom I-VO, in: EWS 2010, S. 360.

²²² Vergleiche auch Sujecki, Bartosz: Grenzüberschreitender Verbraucherschutz beim elektronischen Geschäftsverkehr nach der EuGVVO und der Rom I-VO, in: EWS 2010, S. 360.

²²³ Vergleiche Sujecki, Bartosz: Grenzüberschreitender Verbraucherschutz beim elektronischen Geschäftsverkehr nach der EuGVVO und der Rom I-VO, in: EWS 2010, S. 360 (361).

²²⁴ EuGH: Pammer C 585/08 und Alpenhof C 144/09, Urteil vom 7. Dezember 2010. Abrufbar unter: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=83438&doclang=DE&mode=&part=1> zu dieser Entscheidung siehe auch Grohmann, Uwe, DRiZ 2011, 361 ff., Staudinger, Ansgar, AnwBl. 2011, 327 ff.; sowie Kapitel 1.2.1 dieses Berichts.

2971 **1.6.3.4 Grenzüberschreitende Vollstreckung zivilrechtlicher Titel**

2972 Besondere Probleme ergeben sich bei der Vollstreckung des Urteils eines deutschen Gerichts
2973 im Ausland, weil hierbei notwendigerweise staatliche Hoheitsgewalt ausgeübt wird, die
2974 Staatsorganen des (deutschen) Urteilsstaats nur auf deutschem Hoheitsgebiet zusteht, nicht
2975 aber im Ausland. Entsprechendes gilt bei der Vollstreckung ausländischer Urteile in
2976 Deutschland.²²⁵

2977 Auch können Organe des Staates, in dem vollstreckt werden soll, ein ausländisches Urteil
2978 nicht ohne Weiteres vollstrecken, „weil die Vollstreckbarkeit des Urteils sich nicht an sie
2979 richtet. Eine *Wirkungserstreckung* für die Vollstreckbarkeit gibt es aus Souveränitätsgründen
2980 grundsätzlich nicht.[...] In der Regel ist vielmehr ein gesonderter Akt der Verleihung der
2981 Vollstreckbarkeit durch den Vollstreckungsstaat notwendig.[...] Was im Einzelnen eine
2982 grenzüberschreitende Vollstreckung im Ausland voraussetzt, hängt von dem Ursprungsstaat
2983 des Titels, dem Vollstreckungsstaat, deren internationalen Verbindlichkeiten und der Art des
2984 Titels ab. Hier spielen ausländisches, inländisches und internationales Recht nicht immer
2985 konfliktfrei zusammen.[...] Grundsätzlich ist ein ausländischer Titel erst nach Durchlaufen
2986 eines inländischen Vollstreckbarerklärungsverfahrens vollstreckbar. [...] Grundlage der
2987 Vollstreckung ist dann das nationale Vollstreckungsurteil, nicht der ausländische Titel.“²²⁶

2988 Für Titel aus EU-Mitgliedstaaten (außer Dänemark) gelten in diesem Bereich eine Reihe
2989 besonderer Vorschriften, die die Anerkennung und Vollstreckung in anderen EU-
2990 Mitgliedstaaten vereinfachen. So ist für Zivil- und Handelssachen nach der EuGVVO in
2991 Verbindung mit dem Anerkennungs- und Vollstreckungsausführungsgesetz (AVAG) ein
2992 vereinfachtes Exequaturverfahren vorgesehen, in dem Gründe zur Versagung der
2993 Anerkennung nur auf eine Beschwerde hin überprüft werden und eine inhaltliche Prüfung des
2994 Urteils (*Révision au fond*) ausgeschlossen ist.²²⁷

2995 Weitere Besonderheiten ergeben sich aus der Verordnung zur Einführung eines europäischen
2996 Vollstreckungstitels über unbestrittene Forderungen (EuVTVO)²²⁸, der Verordnung zur
2997 Einführung eines Europäischen Mahnverfahrens (EuMahnVO)²²⁹ und der Verordnung zur
2998 Einführung eines europäischen Verfahrens für geringfügige Forderungen (EuBagatellVO)²³⁰.

²²⁵ Vergleiche Meller-Hannich, Caroline, GRP 2012, 90.

²²⁶ Meller-Hannich, Caroline, GRP 2012, 90.

²²⁷ Vergleiche Meller-Hannich, Caroline, GRP 2012, 90.

²²⁸ VO (EG) Nr. 805/2004.

²²⁹ VO (EG) Nr. 1896/2006.

²³⁰ VO (EG) Nr. 861/2007.

2999 Die drei genannten Verordnungen ermöglichen eigenständige europäische
3000 Vollstreckungstitel.²³¹

3001 Die EU-Kommission hat im Dezember 2010 einen Vorschlag für eine Revision der EuGVVO
3002 vorgelegt,²³² durch die das Exequaturverfahren vollständig abgeschafft werden soll.²³³ Durch
3003 die angestrebte Abschaffung des Exequaturverfahrens (und damit der Möglichkeit, die
3004 Vollstreckbarerklärung der ausländischen Entscheidung aus bestimmten Gründen zu
3005 versagen) wird der Schuldnerschutz im Vollstreckungsstaat verkürzt. So sind Titel aus
3006 anderen Mitgliedstaaten nach dem Verordnungsvorschlag zu vollstrecken, ohne dass die
3007 Einhaltung elementarer materiell-rechtlicher Rechtsgrundsätze („ordre public“) im
3008 Vollstreckungsstaat überprüft werden kann. Dies könnte beispielsweise bei Urteilen, die
3009 Strafschadensersatz aussprechen, problematisch werden.

3010 Gleichzeitig sieht der Verordnungsvorschlag anstelle des bisher einheitlichen europäisch
3011 ausgestalteten Rechtsbehelfs im Vollstreckungsstaat eine Aufspaltung der
3012 Rechtsschutzmöglichkeiten in verschiedene Rechtsbehelfe im Ursprungs- und
3013 Vollstreckungsstaat vor.

3014
3015
3016

3017 **1.7 Gute / Verlässliche Verbraucherinformationen**

3018 **1.7.1 Informationspflichten und die Qualität der Information**

3019 Vertragsbedingungen, Preisangaben, Kennzeichnungen auf Verpackungen, Prüfsiegel und
3020 Testurteile – Verbraucherschutz und gute Verbraucherpolitik fußen seit jeher auf dem Zugang
3021 zu verlässlichen Informationen über Produkte. Mehr als in der analogen Welt stehen
3022 Verbrauchern in der digitalen Welt Informationen zur Verfügung (siehe Einführung, Kapitel
3023 1.1).

²³¹ Vergleiche zu weiteren Einzelheiten: Meller-Hannich, Caroline, GRP 2012, 90.

²³² KOM (2010) 748 endg. vom 14. Dezember 2010. Abrufbar unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0748:FIN:DE:PDF>

²³³ KOM (2010) 748 endg. vom 14. Dezember 2010, S. 6. . Abrufbar unter: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0748:FIN:DE:PDF>

3024 Was „gute“ Informationen und „richtige“ Entscheidungen sind, lässt sich pauschal nicht
3025 sagen. Zu viele unterschiedliche individuelle Bedürfnisse, Lebenslagen und
3026 Entscheidungssituationen beeinflussen die Frage nach „gut“ und „richtig“. Europaweite
3027 Umfrageergebnisse

3028 **Textvorschlag des Sachverständigen Dr. Wolf Osthaus (zum alternativen Vorschlag der**
3029 **Fraktion SPD und der Sachverständigen Cornelia Tausch, siehe weiter unten):**

3030 aus dem Jahr 2010 zeigen, dass sich 78 Prozent der Deutschen beim Online-Einkauf sicher
3031 und 71 Prozent hierbei auch gut informiert fühlen, damit aber immerhin auch 28 Prozent der
3032 Konsumenten Informationsdefizite verspüren.²³⁴

3033

3034 **alternativer Textvorschlag der Fraktion SPD und der Sachverständigen Cornelia**
3035 **Tausch:**

3036 legen außerdem nahe, dass sich ein Drittel (Deutschland 28 Prozent) schlecht informiert
3037 fühlt.²³⁵

3038 Interessant ist, dass bei dieser Einschätzung auch Bildungsgrad und ökonomische Lage eine
3039 Rolle zu spielen scheinen. Je weniger gebildet und finanziell ausgestattet ein Befragter ist,
3040 desto geringer fällt auch sein Selbstbewusstsein als Verbraucher aus.

3041 Die Annahme, die allgemein getroffen wird, ist: Informierte Verbraucher handeln richtig und
3042 bestimmen durch ihre Nachfrage den Markt. Über eine lange Zeit war daher die Forderung
3043 nach mehr Information die Antwort auf existierende Probleme. Auch die neue
3044 Verbraucherrechterichtlinie der EU-Kommission sieht zahlreiche neue vorvertragliche
3045 Informationspflichten vor.

3046

3047 **Textvorschlag der Fraktionen CDU/CSU und FDP (zum alternativen Vorschlag der**
3048 **Fraktion SPD und der Sachverständigen Cornelia Tausch, siehe weiter unten):**

3049 „Informiert werden“ ist aber nicht immer gleichzusetzen mit „informiert sein“. Denn ein
3050 bloßes Mehr an Informationen kann einer Entscheidungsfindung auch abträglich sein. So

²³⁴ Europäische Kommission, Special Eurobarometer 342, Consumer empowerment, April 2011, S. 12 und 14. Abrufbar unter:
http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_342_en.pdf

²³⁵ Europäische Kommission, Special Eurobarometer 342, Consumer empowerment, April 2011, S. 12 und 14. Abrufbar unter:
http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_342_en.pdf

3051 kann dabei beispielsweise aufgrund fehlender Übersichtlichkeit die Bedeutung einer
3052 Information verloren gehen.

3053 Aber auch die Frage der Darstellung einer Information ist wichtig für deren Rezeption. So
3054 können Farben oder Bilder den Aussagegehalt einfacher übermitteln. Kommt es jedoch auf
3055 einzelne Details eines Produkts an, können diese in der Regel nur in schriftlicher Form
3056 dargestellt werden. Hinzu kommt, dass das Erschließen von Informationen per se bei jedem
3057 Menschen unterschiedlich ausgeprägt ist.

3058 Mit der Zunahme des Mobile Commerce stellt sich noch stärker die Frage, wie
3059 Verbraucherinformationen in geeigneter Form auf den teilweise kleinen Ausgabebildschirmen
3060 dargestellt werden können.

3061 Das Internet und das Web 2.0 bieten hierfür jedoch neue Möglichkeiten, Verbrauchern
3062 Informationen anders als bisher zugänglich zu machen. Diese technischen Möglichkeiten sind
3063 bislang nicht systematisch auf ihren Wert für die Verbraucherinformation untersucht worden.

3064 Überdies existiert bislang keine Forschung oder politische Verständigung dahingehend, wann
3065 das Instrument Information sinnvoll eingesetzt werden kann, wie wirksam es in konkreten
3066 Fällen gewirkt hat und wann andere Instrumente der Verbraucherpolitik wirksamer sein
3067 könnten.

3068

3069 **alternativer Textvorschlag der Fraktion SPD und der Sachverständigen Cornelia**

3070 **Tausch:**

3071 Dieses Idealbild stimmt aber mit der Realität häufig nicht überein. „Informiert sein“, also die
3072 Information verstanden zu haben, ist nicht gleichbedeutend mit „informiert werden“.

3073 Einige der identifizierten Probleme der Verbraucher (und teilweise der Unternehmen sind).²³⁶

3074 - Mehr Information ist nicht gleichbedeutend mit besserer Information. In der Flut der
3075 Informationen können wesentliche Informationen verloren gehen oder verborgen werden.

3076 - Die Darstellung von Informationen erfolgt für Verbraucher überwiegend in Textform. Diese
3077 Informationen erschließen sich nicht in allen Situationen, für alle Gruppen und bei allen
3078 Themen gleichermaßen gut.

3079 - Informationen über gesetzliche Regelungen, Allgemeine Geschäftsbedingungen,
3080 Musterwiderrufsbelehrungen und Datenschutzerklärungen haben einiges gemeinsam: Sie sind
3081 in der Regel lang, in juristischer Sprache verfasst, die sich nicht am allgemeinen
3082 Sprachverständnis der Verbraucher orientiert, eine Mischung aus gesetzlichen Regelungen,
3083 individuellen Regelungen, technischen Erklärungen. Die Dokumente dienen in erster Linie
3084 der rechtlichen Absicherung der Anbieter, gelten aber auch als Verbraucherinformation.

3085

3086 - Informationen werden gemessen an den Bedürfnissen der Verbraucher zu einem falschen
3087 Zeitpunkt gegeben und sind danach nur schwer(er) wieder zugänglich.

3088 - Mit der Zunahme des Mobile Commerce stellt sich die Frage, wie
3089 Verbraucherinformationen in geeigneter Form und zum geeigneten Zeitpunkt auf den kleinen
3090 Ausgabebildschirmen dargestellt werden können.

3091 - Verbraucherinformationen müssen zuverlässig sein. Das Problem nicht valider
3092 Informationen im Internet ist an anderer Stelle in diesem Bericht aufgegriffen worden.

3093 In Deutschland gibt es bislang wenige Ansätze, Kriterien für „gute“

3094 Verbraucherinformationen zu finden. Ein Ansatz bietet die Broschüre des

3095 Verbraucherzentrale Bundesverbands e.V. „Information gut, alles gut“.

3096 Auch für Informationen, die von öffentlichen Stellen an Verbraucher gegeben werden,
3097 existieren bislang keine Vorgaben hinsichtlich von Standards oder eines Vorgehens, deren

²³⁶ Für weitere Informationen siehe u. a. Verbraucherzentrale Bundesverband, „Information gut, alles gut? Empfehlungen für wirksame Informationen“, 2011. Abrufbar unter:

http://www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/Verbraucherinformationen_wirksam_Empfehlungen_vzbv.pdf

3098 Verständlichkeit zu überprüfen. Gerade auch das Medium Internet und insbesondere das Web
3099 2.0 bieten neue Möglichkeiten, Verbrauchern Informationen anders als bisher zugänglich zu
3100 machen. Diese technischen Möglichkeiten sind bislang nicht systematisch auf ihren Wert für
3101 die Verbraucherinformation untersucht worden.

3102 Überdies existiert bislang keine Forschung oder politische Verständigung dahingehend, wann
3103 das Instrument Information sinnvoll eingesetzt werden kann, wie wirksam es in konkreten
3104 Fällen gewirkt hat und wann andere Instrumente der Verbraucherpolitik wirksamer sein
3105 könnten.

3106 **1.7.2 Online-Siegel und Audits**

3107 Die Angebote in der und für die digitale Welt sind vielfältig – auch in ihrer Qualität
3108 hinsichtlich der Einhaltung des Verbrauchervertragsrechts, des Datenschutzes, der
3109 Zahlungsmethoden, der Verfahren bei Verbraucherbeschwerden und weiterer Merkmale.
3110 Verbraucher können allein anhand einer Webseite kaum erkennen, wie die Anbieter
3111 beziehungsweise ihre Angebote zu bewerten sind.

3112 Insbesondere die Frage nach vertrauenswürdigen Anlaufstellen und Informationen über
3113 Waren- und Servicequalität ist für viele Verbraucher beim Onlinekauf deutlich wichtiger als
3114 beim Geschäftsabschluss offline und wird damit zu einem entscheidenden Kauf-
3115 beziehungsweise Verkaufskriterium. So halten europaweit 63 Prozent aller Verbraucher die
3116 Gefahr, betrügerischen Praktiken aufzusitzen, im digitalen Umfeld für größer als in der
3117 analogen Welt.²³⁷ In dieser Situation versuchen viele Anbieter, den Wunsch der Verbraucher
3118 nach Vertrauenswürdigkeit aufzugreifen und über Marken oder Siegel eine Differenzierung,
3119 um dadurch eine positive Wahrnehmung im Wettbewerb zu erreichen.

3120 Im Idealfall sind Siegel Instrumente, die signalisieren, dass das Einhalten eines definierten
3121 Kriterienkatalog neutral überprüft wurde. Dieser Kriterienkatalog kann sich auf das Einhalten
3122 gesetzlicher Vorschriften beziehen oder darüber hinaus Zusicherungen enthalten. Wenn
3123 Verbraucherinnen und Verbraucher Anbieter mit Siegel bevorzugen, kann dieses zu einem
3124 Wettbewerbsvorteil der Siegelinhaber werden. Der Anreiz weiterer Unternehmen, diese
3125 Kriterien einzuhalten, dies überprüfen und bescheinigen zu lassen, steigt. Im Idealfall
3126 bewirken also Audits und Siegel mehr Qualität im Wettbewerb. In der Praxis gibt es

²³⁷ Studie im Auftrag des IMCO (Internal Market and Consumer Protection)-Ausschusses des EU-Parlaments, August 2011: Consumer behaviour in a digital environment, S. 13. Abrufbar unter:
<http://www.europarl.europa.eu/document/activities/cont/201108/20110825ATT25258/20110825ATT25258EN.pdf>

3127 allerdings zahlreiche Siegel mit wiederum unterschiedlicher Qualität bis hin zu rein
3128 werbenden Eigenkreationen ohne geprüften oder gar mit täuschendem Aussagegehalt.

3129 Damit deren Funktion als Orientierung und Gütezeichen erhalten bleibt, wird sie durch das
3130 UWG geschützt. Im Anhang zu § 3 Absatz 3 UWG heißt es: „Unzulässige geschäftliche
3131 Handlungen im Sinne des § 3 Absatz 3 sind [...] Nr. 2. die Verwendung von Gütezeichen,
3132 Qualitätskennzeichen oder Ähnlichem ohne die erforderliche Genehmigung“. Allerdings sind
3133 mit dieser Vorschrift nicht alle irreführenden Verwendungen von Siegeln abgedeckt.

3134 Allein die Vielfalt an Siegeln kann Verbraucher irritieren. Kritisch für die Akzeptanz bei
3135 Verbrauchern ist, dass nur wenige Siegel eine größere Bekanntheit haben. Auch ist die Zahl
3136 der Siegelanwender im Vergleich zur Gesamtzahl der Anbieter in digitalen Märkten eher
3137 begrenzt. Bislang werden die Standards dieser Siegel individuell vereinbart, es existieren
3138 keine Standardvorgaben, sodass Verbraucherinnen und Verbraucher sich informieren müssen,
3139 was sie jeweils bedeuten. Ein Versuch, mit definierten und überprüften Qualitätskriterien
3140 sowie einer gemeinsamen Informationsplattform verschiedene Internetsiegel zu empfehlen
3141 und bekannt zu machen, ist die Initiative D21. Hier wurden unter Beteiligung der
3142 Bundesregierung, Anbietern und Verbrauchervertretern Kriterien definiert, auf die sich die
3143 Siegelinhaber verpflichten.²³⁸

3144 Wesentlich für den Aussagegehalt eines Siegels ist es, ob und wie dessen Einhaltung
3145 überprüft wird. Kriterien hierbei sind die Überprüfung durch eine neutrale Stelle,
3146 Überprüfungen nach technischen oder rechtlichen Änderungen, Überprüfungen zur
3147 Sicherstellung einer fortdauernden Einhaltung der Kriterien und Mechanismen zur
3148 Konfliktregelung.

3149 Die Sicherheits- und Vertrauenserwartungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern gehen
3150 teilweise deutlich über die Aspekte hinaus, die durch existierende Siegel abgedeckt werden.
3151 Empirische und qualitative Studien ergeben, dass die Signalwirkung von Siegeln, die nur für
3152 Einzelaspekte gelten (zum Beispiel Datenschutz, technisch sichere Zahlungsabwicklung etc.)
3153 oftmals auf die gesamte Dienstleistung oder die Qualität des Gesamtprodukts übertragen
3154 werden.

3155 Diskutiert wird auch darüber, ob Siegel allein das Einhalten gesetzlicher Vorgaben
3156 bescheinigen dürfen oder grundsätzlich über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgehen
3157 sollen.

²³⁸ Siehe www.internet-guetesiegel.de

3158 Die Qualität der Anbieter gerade bei der Sicherheit und dem Schutz von Daten kann ebenfalls
3159 Gegenstand eines Siegels sein. Insbesondere hier haben Verbraucher nur sehr eingeschränkt
3160 eigene Möglichkeiten, die Angebote selbst nach diesen Kriterien zu überprüfen. Die
3161 Projektgruppe Datenschutz der Enquete-Kommission hat sich mit dem Thema Datenschutz-
3162 Gütesiegel und -audit ausführlicher beschäftigt.²³⁹

3163 **1.7.3 Qualitätsgarantie und Unabhängigkeit von Suchmaschinen und** 3164 **Angebotsverzeichnissen**

3165 Die Angebote im Internet sind so vielfältig, dass ohne Hilfestellung weder die ganze Fülle
3166 ersichtlich noch gezielte Angebote auffindbar wären. Suchmaschinen und gezielte
3167 Verzeichnisse von Angeboten helfen, diese Informationsfülle zu erschließen.

3168 Die Erwartungshaltung an die Ergebnisse von Suchmaschinen ist unterschiedlich. Einerseits
3169 sollen die Angebote des Internets möglichst umfänglich und anhand objektiver,
3170 nachvollziehbarer, akzeptierter Kriterien aufgezeigt werden. Solche Kriterien können zum
3171 Beispiel die Übereinstimmung mit den Suchkriterien, die Relevanz oder Aktualität der
3172 gefundenen Webseite sein. Andererseits kann die Erwartungshaltung darauf abzielen, nur aus
3173 persönlicher Sicht relevante Ergebnisse zu erhalten. Daran anknüpfend werden Informationen
3174 etwa aus der Surf- und Suchhistorie oder die Interessen von sozialen Kontakten
3175 mitberücksichtigt. Die Ergebnisse der Suchmaschine sind personalisiert; das bedeutet, die
3176 Ergebnisse der gleichen Suchanfrage fallen also verschieden aus, je nachdem, von welcher
3177 Person oder von welchem Rechner aus die Anfrage gestellt wird. Von Bedeutung ist daher, ob
3178 diese Auswahlkriterien für die Nutzerinnen und Nutzer vorher ersichtlich und leicht
3179 abwählbar sind beziehungsweise nur mit ihrer Zustimmung angewendet werden dürfen.

3180 Unabhängig von dieser Frage hat die EU-Kommission am 30. November 2010 gegen das
3181 Unternehmen Google, das mit seiner Suchmaschine in Deutschland eine marktbeherrschende
3182 Stellung von 90 Prozent einnimmt, ein Kartellverfahren wegen des Verdachts
3183 wettbewerbswidriger Praktiken und des Missbrauchs der Marktmacht eingeleitet.

3184 Das Unternehmen soll u. a. bei Produktanfragen im Rahmen der Suchmaschine von Google
3185 die Angebote anderer Suchdienste in den Ergebnissen vorsätzlich zu weit hinten angezeigt

²³⁹ Vergleiche Zwischenbericht zum Thema Datenschutz, Persönlichkeitsrechte, u. a . Kapitel 2.2.4 und 3.21, Bundestagsdrucksache
17/8999. Abrufbar unter:
http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Zwischenberichte/Zwischenbericht_Datenschutz_1708999.pdf

3186 haben. Dies betraf u. a. auch Preisvergleichsportale, die – wie Suchmaschinen – den Nutzern
3187 die Angebote des Netzes erschließen sollen.²⁴⁰

3188 Darüber hinaus werden immer mehr bezahlte Suchmaschineneinträge integriert. Sie werden
3189 als Werbung gekennzeichnet. Der Unterausschuss Neue Medien des Deutschen Bundestages
3190 hat am 27. Februar 2012 zum Thema "Ist Suchmaschinenneutralität zur Auffindbarkeit
3191 redaktioneller Inhalte im Internet gewährleistet?" ein öffentliches Expertengespräch
3192 durchgeführt, auf das an dieser Stelle verwiesen werden kann.²⁴¹

3193 Bislang wird kaum darüber geforscht, inwieweit die oben beschriebenen selektiven
3194 Auswahlmechanismen Nutzern bekannt sind und welche Auswirkung sie auf die Nutzung der
3195 Angebote im Internet haben.

3196 Als Reaktion auf die verbreitete Aufzeichnung verschiedener Verhalten, das Erstellen von
3197 Profilen und die Auswertung von sozialen Kontakten existieren auch alternative
3198 Suchmaschinen, die datenschutzfreundliche Voreinstellungen haben. So genannte Meta-
3199 Suchmaschinen, die ihrerseits bei mehreren Suchmaschinen anfragen, ermöglichen es, nicht
3200 nur die Ergebnisse einer Suchmaschine zu erhalten.

3201 Die Frage der Suchmaschinenneutralität ist von der Projektgruppe Kultur, Medien,
3202 Öffentlichkeit ausführlich erörtert worden. Daher kann auf den entsprechenden
3203 Zwischenbericht (Kapitel 1.2.2 *Intermediäre und neue Formen der Meinungsmacht*)
3204 verwiesen werden.²⁴²

3205 **1.7.4 Digitale Bildungsmaterialien und deren Finanzierung**

3206 Eine Stärkung der Verbraucherbildung wird von allen Seiten als wichtige Maßnahme des
3207 Verbraucherschutzes gesehen. Bereits 1962 wies John F. Kennedy in einer Rede, in der
3208 erstmalig auf politischer Ebene eine Reihe von Verbraucherrechten postuliert wurde, auf das
3209 Recht auf Verbraucherbildung hin.²⁴³ Auch die UNESCO, die Bildungsorganisation der
3210 Vereinten Nationen, hat im Jahre 1999 ein Recht auf Verbraucherbildung festgehalten.

²⁴⁰ Siehe u.a. die Pressemitteilung der EU Kommission vom 25. Mai 2012 http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-12-372_en.htm?locale=en sowie vom 18. Dezember 2012 http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-12-967_en.htm?locale=EN

²⁴¹ Vergleiche das Protokoll der Anhörung unter http://www.bundestag.de/bundestag/ausschuesse17/a22/a22_neue_medien/oeffentliche_Sitzungen/Suchmaschinenneutralitaet/protokoll.pdf

²⁴² Bundestagsdrucksache 17/....., S.

²⁴³ Eine Übersicht der in dieser Rede erklärten Rechte der Verbraucher findet sich auf der Webseite von Consumers International, des internationalen Dachverbands der Verbraucherorganisationen: <http://www.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights>

3211 „Auf den Punkt gebracht bedeutet Verbraucherbildung nichts anderes als theoretisches und
3212 angewandtes Alltagswissen. Verbraucherbildung vermittelt dabei die lebenslang notwendigen
3213 Kompetenzen, die jeder Mensch, ob jung oder alt, zur Bewältigung seiner Rolle als
3214 Konsument und zur Erfüllung seiner Wünsche benötigt. Insofern ähnelt diese Rolle, die
3215 Verbraucherbildung für den einzelnen Konsumenten spielt, dem Erlernen einer Kulturtechnik:
3216 Ihre Kerninhalte sind für die alltägliche Lebensführung unerlässlich.“²⁴⁴ Für die Rolle als
3217 Verbraucher in der digitalen Gesellschaft wird die Medienkompetenz als zusätzlich
3218 hinzukommende Qualifikation besonders hervorgehoben. Intensiv wurde hierzu in der
3219 Projektgruppe Medienkompetenz gearbeitet, auf deren Bericht an dieser Stelle verwiesen
3220 wird.²⁴⁵

3221 Sowohl von öffentlichen Stellen, von Verbraucherorganisationen selbst, aber auch von der
3222 Wirtschaft werden Materialien zur Verbraucherbildung erstellt und Verbrauchern allgemein
3223 sowie auch Schulen zur Verfügung gestellt.

3224 Die Finanzierung von Bildungsmaterialien durch die Unternehmen, also den Anbietern der
3225 Produkte und Dienstleistungen, wird dabei durchaus kritisch gesehen. Einerseits trägt sie dazu
3226 bei, dass Materialien aktuell und umfangreich zur Verfügung stehen. Andererseits ist jeweils
3227 kritisch zu prüfen, ob die Inhalte anbieterneutral – also nicht der Werbung für bestimmte
3228 Produkte oder Dienstleistungen dienen – und am Ziel der Stärkung der Kompetenzen von
3229 Verbrauchern im Hinblick auf einen informierten und kritischen Umgang mit Rechten,
3230 Produkten und Anbietern ausgerichtet sind.

3231 Es existieren Portale und Testberichte, in denen das vorhandene Material vorgestellt und
3232 anhand von Kriterien bewertet wird.²⁴⁶

3233 **1.8 Verbraucherorientierte Begleitforschung**

3234 Evidenzbasierte Forschung begleitet die politische Willensbildung. Aufgrund der
3235 Forschungsergebnisse kann politisches Handeln angestoßen oder geleitet werden. Die
3236 Forderung nach einer stärkeren empirischen Evidenz für die Bewertung und Planung
3237 politischer Maßnahmen wird von verschiedenen Seiten erhoben. Ziel ist es, zu überprüfen, ob

²⁴⁴ Verbraucherzentrale Bundesverband, Fürs Leben lernen: Verbraucherbildung ist Zukunft, November 2012, S. 6,
http://www.verbraucherbildung.de/cps/rde/xbcr/verbraucherbildung/Brosch_Verbraucherbildung_web.pdf

²⁴⁵ Vergleiche den Zwischenbericht zum Thema Medienkompetenz, Bundestagsdrucksache 17/7286, abrufbar unter
http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Zwischenberichte/Zwischenbericht_Medienkompetenz_1707286.pdf

²⁴⁶ Vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz ist das Projekt Materialkompass des Verbraucherzentrale Bundesverbands, in dem Materialien zur Verbraucherbildung für Schulen analysiert und anhand der dargelegten Kriterien bewertet werden. <http://www.verbraucherbildung.de/materialkompass.html>

3238 politische Maßnahmen auch wirklich die intendierte Wirkung entfalten, oder das Kosten-
3239 Nutzen-Verhältnis solcher Maßnahmen zu erkennen.

3240 Insbesondere wirtschaftsunabhängige Forschung über das tatsächliche Verhalten von
3241 Verbraucherinnen und Verbrauchern liegt nur in wenigen Bereichen vor. Einen besonders
3242 blinden Fleck bildet dabei derzeit das Verbraucherverhalten im Internet und der digitalen
3243 Welt. Es gibt als laufende Erhebung lediglich den D21 (N)Onliner Atlas.²⁴⁷ Hier wird die
3244 Beteiligung nach soziodemografischen Faktoren aufgeschlüsselt. In bestimmten
3245 Auswertungen wird auch auf die Qualität der Nutzung eingegangen.

3246 **1.8.1 Consumer Policy Toolkit - OECD²⁴⁸**

3247 Das Consumer Policy Toolkit ist ein Vorschlag der OECD. In dem zugehörigen Papier wird
3248 festgestellt, dass die Verbraucherbelange innerhalb der Forschung bisher unterrepräsentiert
3249 sind. Bereits in der Zusammenfassung heißt es: „Eine größere Auswahl und komplexere
3250 Märkte machen es Verbrauchern zunehmend schwer, den Wert von Produkten und
3251 Dienstleistungen zu vergleichen und zu beurteilen. Staatliche Behörden stehen ähnlichen
3252 Herausforderungen gegenüber wie Verbraucher, denn sie haben die Aufgabe, Verbraucher vor
3253 unlauteren Geschäftspraktiken und Betrug zu schützen.“²⁴⁹ Das Toolkit bietet sodann ein
3254 Verfahren, um Entscheidungen auf allen Regierungsebenen anzustoßen. In einem
3255 sechsstufigen Verfahren sollen politische Entscheider von der Problemerkennung über die
3256 Messung der Schädigung der Verbraucherinnen und Verbraucher zu einer Entscheidung
3257 kommen, ob politische Maßnahmen gerechtfertigt sind oder nicht. Ein Politikprüfungsprozess
3258 für die Bewertung der Effizienz der Politik wurde entwickelt, um überprüfen zu können, ob
3259 die Ziele auf kosteneffiziente Weise erreicht werden.

3260 **1.8.2 Impact Assessment – Europäische Union²⁵⁰**

3261 Die EU hat mit dem Impact Assessment ein Tool zur Folgenabschätzung entwickelt, um
3262 soziale, ökonomische und ökologische Auswirkungen der Politik zu berücksichtigen und

²⁴⁷ Jährliche Studie der Initiative D21, siehe etwa der (N)Onliner Atlas 2012. Abrufbar unter: <http://www.initiatived21.de/portfolio/nonliner-atlas>

²⁴⁸ OECD: Consumer Policy Toolkit, 2010. Deutsche Zusammenfassung abrufbar unter:
<http://www.oecd.org/sti/consumerpolicy/45684835.pdf>

²⁴⁹ OECD: Consumer Policy Toolkit, 2010. S. 1 der deutschen Zusammenfassung. Abrufbar unter:
<http://www.oecd.org/sti/consumerpolicy/45684835.pdf>

²⁵⁰ Vergleiche: http://ec.europa.eu/governance/impact/index_en.htm

3263 regulatorische Rahmenbedingungen vereinfachen und verbessern zu können.²⁵¹ Impact
3264 Assessments sollen für alle Vorschläge der Kommission durchgeführt werden. Darunter fallen
3265 Gesetzgebungsmaßnahmen ebenso wie Handlungsinstrumente. Abgeschlossen werden sollen
3266 Impact Assessments mit einem Bericht, in dem die relevanten Ergebnisse der Analyse
3267 komprimiert präsentiert werden sollen und über die bevorzugte Handlungsoption zu
3268 informieren sowie diese zu begründen ist.

3269 Am Impact Assessment der EU wird teilweise kritisiert, dass es nur wenig Anhaltspunkte für
3270 empirische Entscheidungshilfen bietet und vornehmlich zur Durchsetzung europäischer
3271 Positionen genutzt wird.

3272

²⁵¹Vergleiche: http://ec.europa.eu/governance/impact/background/background_en.htm

3273 **2 Handlungsempfehlungen**

3274 **Textvorschlag der Fraktionen CDU/CSU und FDP und der Sachverständigen Prof. Dr.**
3275 **Hubertus Gersdorf, Prof. Dieter Gorny, Harald Lemke, Dr. Wolf Osthaus, Prof. Dr.**
3276 **Wolf-Dieter Ring, Dr. Bernhard Rohleder, Nicole Simon, Prof. Dr. Christoph**
3277 **Weinhardt**

3278 **Einleitungstext:**

3279 Das Internet ermöglicht neue Formen der Kommunikation und des Austauschs, der
3280 Information und auch des Wirtschaftsverkehrs. Verbraucherinnen und Verbraucher in
3281 Deutschland nutzen bereits viele dieser Funktionalitäten. Viele von ihnen bestellen bereits
3282 regelmäßig Gebrauchsgegenstände online, führen ihre Bankgeschäfte von zuhause, nutzen
3283 andere Serviceangebote, vergleichen Preise und informieren sich über neue Produkte und
3284 Produktentwicklungen. Zugleich kommunizieren sie mit anderen Verbraucherinnen und
3285 Verbrauchern und geben beispielsweise entsprechende Empfehlungen über gekaufte Produkte
3286 ab.

3287 Die Enquete-Kommission setzt daher auch in einer digitalen Gesellschaft auf das Ziel eines
3288 informierten und eigenverantwortlich handelnden Verbrauchers. Es müssen daher die
3289 Voraussetzungen dafür geschaffen werden, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher zu
3290 starken Marktteilnehmern werden, die auf Augenhöhe mit den Anbietern stehen. Befähigung
3291 statt Bevormundung ist und bleibt dabei die Leitschnur.

3292 Voraussetzung für die Nutzung der Chancen des Internets durch die Verbraucherinnen und
3293 Verbraucher ist jedoch, dass sie auf die Sicherheit im Internet und auf die zur Verfügung
3294 gestellten Informationen vertrauen können. Eine moderne Verbraucherpolitik muss daher
3295 Schutz vor Straftaten, insbesondere betrügerischen Machenschaften, und gesundheitlichen
3296 Gefahren sowie Datenschutz und Datensicherheit bieten.

3297 Voraussetzungen hierfür sind wettbewerblich ausgestaltete Märkte, klare rechtliche
3298 Regelungen, Aufklärung und Verbraucherbildung, Information und Transparenz durch
3299 aussagekräftige Kennzeichnungen und Informationspflichten sowie eine effektive
3300 Rechtsdurchsetzung und Strafverfolgung.

3301 Die konkrete Ausgestaltung der Rahmenbedingungen und Regelungen muss der jeweiligen
3302 Komplexität der Märkte und der Tragweite der Verbraucherentscheidungen sowie deren
3303 realem Verhalten Rechnung tragen und sich an ihren unterschiedlichen Verhaltensmustern

3304 ausrichten. Vor diesem Hintergrund gibt die Enquete-Kommission für den Bereich
3305 Verbraucherschutz folgende Handlungsempfehlungen:

3306 1. **Verbraucherschutzpolitik in der digitalen Gesellschaft / Einführung**

3307 **Einrichtung eines Sachverständigenrates für Verbraucherfragen**

3308 Die Enquete-Kommission empfiehlt, beim Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft
3309 und Verbraucherschutz einen Sachverständigenrat aufzubauen, der einmal jährlich einen
3310 „Lagebericht der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland“ erstellt. Der bestehende
3311 Wissenschaftliche Beirat für Verbraucher- und Ernährungspolitik des Bundesministeriums für
3312 Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz könnte dahingehend aufgewertet und seine
3313 Kompetenzen erweitert werden.

3314 **Verbraucherbildung ist eine Aufgabe schulischer Allgemeinbildung**

3315 Verbraucherbildung und die Vermittlung von Alltagskompetenzen gehören zum Lehrauftrag
3316 der Schulen. Dieser kann sowohl durch die verbindliche Aufnahme von Inhalten der
3317 Verbraucherbildung in bereits bestehende Schulfächer – wie Hauswirtschaft, Wirtschaft,
3318 Arbeitslehre, Sozialwissenschaften, Biologie und Mathematik – erfüllt werden als auch in
3319 speziellen Kursen oder Fächern. Die Enquete-Kommission regt daher einen Kern von
3320 verbindlichen Fachinhalten an, der abgestimmt zwischen den Ländern gilt.

3321 **Verbraucher lernen lebenslang**

3322 Das Prinzip lebenslangen Lernens ist gerade in der Verbraucherbildung und
3323 Weiterentwicklung der ökonomischen Alltagskompetenzen wichtig, denn die Anforderungen
3324 an die Bürgerinnen und Bürger als Verbraucher wandeln sich ständig. Die Enquete-
3325 Kommission sieht hierin eine wichtige Zukunftsaufgabe für Volkshochschulen,
3326 gemeinnützige Informationsdienste und Verbraucherorganisationen sowie für Angebote von
3327 Wirtschaftsverbänden, Unternehmen, Banken und Medien in Deutschland. Nur ein
3328 gemeinsames und abgestimmtes Handeln von Politik, Wissenschaft, Gesellschaft und
3329 Wirtschaft kann langfristig zu einer Verbesserung der Kompetenzen der Verbraucherinnen
3330 und Verbraucher führen.

3331 Die Enquete-Kommission empfiehlt dem Bund und den Ländern, sich für Verbraucherbildung
3332 für alle Bevölkerungsgruppen einzusetzen. Neben allgemeinen Angeboten sollten auch
3333 spezielle Angebote für junge Menschen und Familien, Senioren und Menschen mit
3334 Migrationshintergrund eröffnet werden. Souveränes Verbraucherverhalten ist schließlich ein

3335 wichtiger Bestandteil der Teilhabe in unserer Gesellschaft, stärkt das Zugehörigkeitsgefühl
3336 und vermittelt Selbstvertrauen.

3337 **2. Materiell-rechtliche Anforderungen**

3338 **Portabilität**

3339 Das Urheberrecht sieht schon heute das Recht auf Privatkopie vor, allerdings darf das
3340 Original nicht kopiergeschützt sein. Beim Erwerb ist dies jedoch vielen Verbraucherinnen und
3341 Verbrauchern nicht klar. Die Enquete-Kommission empfiehlt daher eine vollständige und gut
3342 sichtbare Information des Verbrauchers über die Kopiermöglichkeiten vor dem Erwerb eines
3343 digitalen Werks. Das gilt auch für die vorhandenen Möglichkeiten einer Portabilität. Die
3344 Nutzerinnen und Nutzer müssen zumindest wissen, ob sie dauerhaft legal erworbene Werke
3345 nur auf einem Gerät abspielen oder nur mit einer bestimmten Software konsumieren können,
3346 damit sie selbst eine informierte Entscheidung im Wettbewerb der verschiedenen Angebote
3347 treffen können.

3348 **3. Technische Sicherheit im elektronischen Handel**

3349 **Nutzerorientierte Altersverifikationssysteme**

3350 Altersverifikationssysteme (AVS) stellen ein notwendiges und wirksames Instrument für
3351 Jugendschutz im Internet dar, indem es junge Verbraucher vor entwicklungsgefährdenden
3352 Inhalten im Internet schützt. Die gegenwärtigen Identifizierungsverfahren stellen eine
3353 erhebliche Einstiegshürde für den Nutzer dar, der häufig aus Gründen der Bequemlichkeit auf
3354 gänzlich ungeschützte Inhalte, etwa aus dem Ausland, ausweichen kann. Aus Sicht der
3355 Enquete-Kommission wäre es daher notwendig, eine für die technische Entwicklung offene
3356 Altersverifikation zu ermöglichen.

3357 Der von den Ländern in Kraft gesetzte Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) enthält
3358 bisher kein Anerkennungsverfahren für geschlossene Benutzergruppen oder AVS. Die
3359 Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten (KJM) entwickelte ein
3360 Verfahren der Positivbewertung und bewertet auf Anfrage von Unternehmen oder Anbietern
3361 entsprechende Konzepte. Dieses Verfahren der KJM trägt einerseits zur Verbesserung des
3362 Jugendschutzes im Internet bei und ist gleichzeitig ein Service für die Anbieter für mehr
3363 Rechts- und Planungssicherheit. Allerdings muss in diesem Zusammenhang auch auf die
3364 Systemdefizite hingewiesen werden, die behoben werden sollten: Mangels konkreter
3365 Rechtsgrundlage gibt es für die Anbieter derzeit keinen Rechtsanspruch auf die Teilnahme an
3366 diesem Verfahren oder auf eine formelle Anerkennung ihres Systems. Die Enquete-
3367 Kommission regt daher gegenüber den Ländern an, den Umfang der festgestellten Defizite zu

3368 prüfen und zeitnah zu beseitigen.

3369 **Datenschutz durch Technik**

3370 Bei der Entwicklung neuer Geräte, Programme und Anwendungen muss künftig noch stärker
3371 geprüft werden, inwieweit Datenschutz ausreichend praktiziert wird und Auswirkungen auf
3372 den Schutz der Privatsphäre gegeben sind. Die Enquete-Kommission unterstützt daher eine
3373 transparente, datensparsame, kontrollierbare und den Missbrauch vermeidende
3374 Technikgestaltung wie Privacy by Design.

3375 **4. Massenhafte Abmahnungen**

3376 **Unseriöse Geschäftspraktiken bekämpfen**

3377 Die Enquete-Kommission empfiehlt dem Gesetzgeber, Veränderungen im Bereich der
3378 Inkassodienstleistungen vorzunehmen. Gegen unseriöses Geschäftsgebaren muss einfacher
3379 und wirksamer vorgegangen werden können. Sie empfiehlt daher

3380 - verbesserte Informationspflichten für Inkassounternehmen in Form einer ladungsfähigen

3381 Anschrift, über den angeblich zustande gekommen Vertrag sowie über Zeitpunkt und Art und
3382 Weise des Vertragsabschlusses,

3383 -die Verankerung von Sanktionen im Rechtsdienstleistungsgesetz.

3384 Beispielsweise könnte ein abgestuftes System in Form von Rüge, Geldbuße, zeitlichem

3385 Verbot der Inkassotätigkeit für die qualifizierte Person und den Geschäftsführer bis hin zu
3386 einem Berufsverbot eingeführt werden.

3387 **5. Rechtsdurchsetzung**

3388 **Initiative „Klarheit und Wahrheit“**

3389 Die Enquete-Kommission spricht sich dafür aus, das Projekt „Klarheit und Wahrheit“ aus
3390 dem Bereich Lebensmittel (zum Beispiel das Portal lebensmittelklarheit.de) auch für andere
3391 Felder weiterzuentwickeln. Dabei können beispielsweise Muster für verständliche
3392 Energierechnungen oder kundenfreundliche Bedienungsanleitungen erarbeitet werden.
3393 Schließlich stärken entsprechende Portale und Handreichungen letztlich das Vertrauen
3394 zwischen Anbietern und Verbraucherinnen und Verbrauchern.

3395 **Bundesweite Ausdehnung des Online-Schlichters**

3396 Die Enquete-Kommission spricht sich dafür aus, das bestehende Testverfahren Online-
3397 Schlichtung bundesweit auszuweiten. Gerade in Zeiten, in denen E-Commerce und die
3398 Nutzung des Internets stetig ansteigen, wächst auch der Bedarf an einer solchen
3399 Schlichtungsstelle. Wer online einkauft, möchte sich auch online beschweren können. So

3400 bietet eine Schlichtungsmöglichkeit für den Online-Handel Verbraucherinnen und
3401 Verbrauchern im Fall von Nichtlieferungen oder verspäteten Lieferungen von Waren nach
3402 Zahlung per Vorkasse oder im Fall intransparenter Preisgestaltungen einfache und schnelle
3403 Unterstützung.

3404 **6. Verbraucherinformation**

3405 **Wegweiser für Verbraucher**

3406 Es gibt bereits Angebote, die unterschiedlichen Zielgruppen Verbraucherwissen digital, aber
3407 auch in anderer Form näherbringen. Beispiele dafür sind: „Verbraucherwissen kompakt“ und
3408 das Online-Video „Verbraucherschutz in 100 Sekunden“ der Stiftung Verbraucherschutz
3409 (oder aber Portale wie www.verbraucher-sicher-online.de und www.surfer-haben-rechte.de).

3410

3411 Die Enquete-Kommission sieht in diesem Bereich jedoch noch weitere
3412 Gestaltungsmöglichkeiten für eine wirksame und nutzerorientierte Übermittlung von
3413 Verbraucherinformationen. So könnten beispielsweise eine „Verbraucher-App“ und ein
3414 Online-Beratungsportal sowie ein Beratungstelefon für Verbraucherfragen niederschwellige
3415 Angebote für einen besseren und schnelleren Zugang zu hochwertigen
3416 Verbraucherinformationen darstellen. Sie begrüßt daher die Einführung eines zentralen
3417 Verbrauchertelefons mit Lotsenfunktion („Verbraucherlotse“) durch das Bundesministerium
3418 für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz.

3419 **7. Verbraucherorientierte Begleitforschung**

3420 **Erkenntnisse über Verbraucherinteressen, Marktbeobachtung und**

3421 **Verbraucherforschung**

3422 Für Entscheidungen des Gesetzgebers zur Verbraucherpolitik ist eine solide Datenbasis
3423 (Marktdaten, Verbraucherdaten etc.) erforderlich. Mit dem Gutachten zur Lage der
3424 Verbraucherinnen und Verbraucher²⁵² aus dem September 2012 wurde erstmalig die Lage
3425 für Verbraucherinnen und Verbraucher in den wichtigsten Konsumbereichen und
3426 Dienstleistungsmärkten systematisch und wissenschaftlich analysiert.

3427

3428 Die Enquete-Kommission regt an, die wissenschaftlichen Grundlagen der Verbraucherpolitik
3429 auf Bundes- und Landesebene weiter auszubauen und fortlaufend wissenschaftliche
3430 Untersuchungen hierzu in Auftrag zu geben.

²⁵² Vergleiche hierzu unter: <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2012/252-AI-GutachtenVerbraucher.html>

3431

3432 Neben der Marktanalyse aus der Perspektive der Verbraucherinnen und Verbraucher
3433 verdienen aber auch grundlegende verbraucherökonomische Fragen eine intensivere
3434 Untersuchung:

- 3435 • Erkenntnisse zu Verbraucherverhaltenstendenzen,
- 3436 • Qualität und Grenzen von Verbraucherinformation,
- 3437 • Folgenabschätzung bei verbraucherpolitischen Entscheidungen.

3438

3439 Die Enquete-Kommission empfiehlt daher die Entwicklung eines eigenen
3440 Wissenschaftsgebietes zur Erfassung und Bewertung verbraucherpolitischer Aktivitäten sowie
3441 zur Bereitstellung von Informationen und Erkenntnissen für politische Entscheidungsträger.
3442 Bund und Länder könnten sich finanziell an der Einrichtung von entsprechenden
3443 Stiftungslehrstühlen an Universitäten beteiligen.

3444

3445 **3 Bürgerbeteiligung**

3446 **3.1 Die Bürgerbeteiligung im Verlauf der Projektgruppenarbeit**

3447 Die Projektgruppe Verbraucherschutz hat sich am 11. Juni 2012 konstituiert. Wie bei anderen
3448 Enquete-Projektgruppen konnten interessierte Bürgerinnen und Bürger den Fortgang der
3449 Arbeiten dieser Projektgruppe auf der Internetseite der Enquete-Kommission verfolgen: Hier
3450 wurden u. a. Informationen über Mitglieder, Termine der grundsätzlich öffentlichen
3451 Projektgruppensitzungen, Tagesordnungen, Protokolle sowie die Berichte aus den
3452 Projektgruppensitzungen bereitgestellt.

3453 Aktive Beteiligung ist auf der Online-Beteiligungsplattform enquetebeteiligung.de gefragt.
3454 Bereits seit Anfang 2011 wurde hier dazu eingeladen, thematische Vorschläge für das
3455 Arbeitsprogramm der zukünftigen Projektgruppe Verbraucherschutz einzubringen. Für den
3456 entsprechenden Bereich der Projektgruppe auf der Plattform haben sich 132 Mitglieder²⁵³
3457 registriert.

3458 Die inhaltliche Arbeit einer jeden Projektgruppe beginnt mit der Erstellung eines
3459 Arbeitsprogramms. Für die Projektgruppe Verbraucherschutz stand dieser Schritt in ihrer
3460 zweiten Sitzung am 2. Juli 2012 auf dem Programm. Hierbei haben die Mitglieder auch die
3461 bis zum 6. Juni 2012 auf der Beteiligungsplattform eingegangenen Beiträge unter
3462 verschiedenen Gesichtspunkten diskutiert. Teilweise konnten Anregungen nicht weiter
3463 verfolgt werden, weil der inhaltliche Bezug zu Internet und Digitalisierung fehlte. Im Übrigen
3464 verständigte man sich darauf, die Anregungen bei der weiteren Textarbeit an geeigneter Stelle
3465 zu berücksichtigen.

3466 Das am 2. Juli 2012 verabschiedete Arbeitsprogramm der Projektgruppe wurde nachfolgend
3467 sowohl auf der Webseite der Enquete-Kommission als auch auf der Beteiligungsplattform
3468 veröffentlicht.

3469 Die Arbeit der Projektgruppe Verbraucherschutz war von Anfang an durch ihre relativ kurze
3470 Laufzeit von nur sechs Monaten gekennzeichnet. Diese Tatsache bedingte einerseits eine
3471 ausgeprägte inhaltliche Straffung und bewusste Schwerpunktsetzung, begrenzte andererseits
3472 die Möglichkeiten, zusätzliche Fristen, etwa für Kommentierungen von Texten durch die
3473 Öffentlichkeit vorzusehen. Dennoch bestand zwischen dem 9. und 30. November 2012 die
3474 Möglichkeit, die bis zu diesem Zeitpunkt von der Projektgruppe konsensual verabschiedeten

²⁵³ Stand 4. Dezember 2012 .

3475 und nachfolgend auf der Plattform veröffentlichten Texte zu sichten und gegebenenfalls
3476 Änderungsvorschläge zu machen. Weitere Vorschläge für Handlungsempfehlungen im
3477 Bereich des Verbraucherschutzes konnten bis zum 23. November 2012 auf der
3478 Beteiligungsplattform eingereicht, diskutiert und bewertet werden. Auf diese Möglichkeiten
3479 der Beteiligung wurde auf der Beteiligungsplattform, in Beiträgen auf der Internetseite der
3480 Enquete-Kommission und über Twitter hingewiesen. Weitere Vorschläge sind jedoch nicht
3481 eingegangen.

3482 Die Beratung von Handlungsempfehlungen stand für die Projektgruppe Verbraucherschutz
3483 am 23. November 2012 und 10. Dezember 2012 auf der Tagesordnung. Hierbei wurden auch
3484 die mittlerweile 19 Vorschläge und Anregungen aus der Öffentlichkeit²⁵⁴ nochmals in die
3485 Überlegungen einbezogen. Zu diesen Vorschlägen sind 21 Kommentare eingegangen und 154
3486 Bewertungen abgegeben worden. Die Projektgruppe hat alle Vorschläge nochmals gesichtet,
3487 sich aber aus verschiedenen Gründen gegen die unmittelbare Übernahme in die
3488 Handlungsempfehlungen entschieden. So konnten einzelne Vorschläge durch die
3489 zwischenzeitliche Entwicklung in der Gesetzgebung als weitgehend überholt angesehen
3490 werden²⁵⁵, sind bereits detailliert in anderen Zwischenberichten behandelt worden²⁵⁶ oder
3491 wiesen einen nur mittelbaren Bezug zum Themenkreis der Projektgruppe auf.

3492 Inhaltlich standen bei den Beiträgen bestimmte Bereiche im Vordergrund: dies sind zum
3493 einen Fragen möglicher Gesundheitsrisiken durch funkbasierte Geräte²⁵⁷, zum anderen die
3494 Gestaltung von Mobilfunktarifen und -verträgen²⁵⁸. In einigen Beiträgen ging es um diverse
3495 Schriftformerfordernisse bei im Internet abgeschlossenen Verträgen²⁵⁹. Weitere Themen
3496 waren wechselnde IPv6-Adressen²⁶⁰, der Einsatz von Druckerpatronen fremder Hersteller²⁶¹,
3497 die Gestaltung von Webseiten mit kostenpflichtigen Inhalten²⁶², die Vermeidung fehlerhafter
3498 Onlineüberweisungen²⁶³, barrierefreie Produktinformationen²⁶⁴, die Mitnahme der De-Mail-

²⁵⁴ Bei zwei weiteren Vorschlägen fehlte der Bezug zum Thema Internet und digitale Gesellschaft.

²⁵⁵ So etwa der Vorschlag 7 „Richtlinien für die Gestaltung von Webseiten mit kostenpflichtigem Inhalt“. Seit Einführung der Buttonlösung zum 1. August 2012 kommt es im Internet nur dann wirksam zu einem Vertragsschluss, wenn die Verbraucher mit der Bestellung ausdrücklich bestätigen, sich zu einer Zahlung zu verpflichten. Das unbeabsichtigte Eingehen vertraglicher Verpflichtung, etwa im Rahmen von Abo-Fallen, soll so verhindert werden.

²⁵⁶ Dies gilt etwa für den Vorschlag 4 „Wechselnde IPv6-Adresse“.

²⁵⁷ Vergleiche dazu die Vorschläge 1, 2, 3, 6 und 8.

²⁵⁸ Vergleiche dazu die Vorschläge Nummer 11, 12, 15 sowie auch 17.

²⁵⁹ Vergleiche dazu die Vorschläge Nummer 10, 14, 19.

²⁶⁰ Vergleiche dazu der Vorschlag Nummer 4.

²⁶¹ Vergleiche dazu der Vorschlag Nummer 5.

²⁶² Vergleiche dazu der Vorschlag Nummer 7.

²⁶³ Vergleiche dazu der Vorschlag Nummer 9.

3499 Adresse bei Anbieterwechsel²⁶⁵ und eine staatliche „Geld-zurück-Garantie“ bei Einkäufen im
3500 Internet²⁶⁶.

3501 Nachfolgend werden alle 19 Vorschläge aus der Bürgerbeteiligung in der Reihenfolge der
3502 erhaltenen Zustimmung im Wortlaut wiedergegeben. In Klammern ist das Stimmenverhältnis
3503 von Zustimmung zu Ablehnung des jeweiligen Vorschlags angegeben.²⁶⁷ Etwaige
3504 Kommentare wurden nicht in die Dokumentation aufgenommen.

3505 **3.2 Dokumentation der eingegangenen Vorschläge**

3506

3507

Vorschlag 1

3508

Verbraucherschutz hinsichtlich Gesundheitsrisiken durch Mobilfunk (28:2)

3509 Ziele und Beschreibung des Vorschlags:

3510 Aufgrund der Einstufung aller hochfrequenten elektromagnetischen Felder durch die
3511 Internationale Krebsagentur (IARC), einer Teilorganisation der WHO, als möglicherweise
3512 krebserregend sowie weiterer bedenklicher Forschungsergebnisse hinsichtlich
3513 Gesundheitsrisiken, wird die rechtliche Umsetzung empfohlen

- 3514 1. eines Verbots von Werbung für Funkkommunikationsanwendungen, die sich an
3515 Kinder unter 14 Jahren wendet, sowie eines Verbots von Werbung für Funktechniken
3516 mit Babys, (Klein-) Kindern und Schwangeren;
- 3517 2. von gut sichtbaren Warnhinweisen bezüglich möglicher Gesundheitsrisiken bei
3518 funkbasierten Geräten, insbesondere hinsichtlich des möglichen Krebsrisikos für
3519 Kinder;
- 3520 3. einer Kennzeichnungspflicht für die Belastungswerte bei allen funkbasierten Geräten;
- 3521 4. von gut sichtbaren Hinweisen bei allen funkbasierten Geräten, wie die
3522 Strahlenexposition der Geräte im einzelnen reduziert bzw. vermieden werden kann;
- 3523 5. genereller technischer Minimierungsvorschriften bezüglich funkbasierter
3524 Sendeanlagen/Geräte, wie z.B. alternativer Datenkabel sowie automatischer
3525 Abschaltfunktionen bei Nichtnutzung;

²⁶⁴ Vergleiche dazu der Vorschlag Nummer 13.

²⁶⁵ Vergleiche dazu der Vorschlag Nummer 18.

²⁶⁶ Vergleiche dazu der Vorschlag Nummer 16.

²⁶⁷ Die angegebenen Stimmzahlen geben den Stand vom 4. Dezember 2012 wieder.

3526 6. des Verbots des Einbaus von funkbasierten Mess- und Zählgeräten (Smart Meter) und
3527 Powerline Communication-Technik (PLC) in Wohngebäuden gegen den Willen der
3528 Bewohner.

3529 Der Vorschlag wurde von BUND e.V. am 26. Juni 2012 angelegt.

3530

3531 Vorschlag 2

3532 **Grenzwert-Senkung beim Funk (26:2)**

3533 Ziele und Beschreibung des Vorschlags:

3534 Die Grenzwerte für Funkwellen müssen drastisch gesenkt werden. (Genauer: $100 \mu\text{W}/\text{m}^2$
3535 außerhalb des Schutzkreises für elektromagnetische Strahlung von 100 kHz bis 30 GHz.)

3536 Damit lässt sich bei sorgfältiger Planung eine gute Kommunikation mit Handys durchführen,
3537 allerdings keine lückenlose Indoor-Versorgung. In Rheinland-Pfalz wird der neue Funk
3538 TETRA für Polizei und Rettungskräfte sogar für nur ein Zehntel davon (also für $10 \mu\text{W}/\text{m}^2$)
3539 ausgelegt.

3540 Dieser Grenzwert wurde bereits 2001 vom EU-Parlament und 2011 u.a. vom Europarat
3541 gefordert. Weitere Institutionen wie die WHO-Behörde IARC (Internationale Agentur für
3542 Krebsforschung) und viele Behörden im Ausland haben auf die Schäden durch
3543 elektromagnetische Strahlung ausdrücklich hingewiesen. Nur die deutsche Regierung ist
3544 diesen Warnungen gegenüber taub.

3545 Die jetzigen Grenzwerte sind weder mit dem Bundesimmissionsschutzgesetz noch mit dem
3546 Grundgesetz vereinbar. Das Bundesimmissionsschutzgesetz fordert den Schutz der Menschen
3547 vor schädlichen Umwelteinwirkungen. Elektromagnetische Strahlung mit den jetzigen
3548 Grenzwerten, wie sie von Mobilfunk-Sendemasten ausgehen, sind nachweisbar
3549 gesundheitsgefährdend und stellen daher eine schädliche Umwelteinwirkung dar. Eine
3550 Verschärfung der Grenzwerte ist außerdem deshalb geboten, weil der Staat verpflichtet ist, die
3551 körperliche Unversehrtheit des einzelnen vor Gefahren zu schützen. Es sprechen außerdem
3552 gravierende Anhaltspunkte für die Annahme, dass die Bundesregierung sich schon damals
3553 (1996) bei der Festsetzung der Grenzwerte einseitig hat beraten lassen und dies sich bis heute
3554 nicht geändert hat: Führende Berater der Bundesregierung stehen in dem Ruf, institutionell
3555 mit den Interessen der Mobilfunkindustrie vernetzt zu sein. Die derzeitigen Grenzwerte
3556 verstoßen daher auch gegen das Demokratieprinzip.

3557 Der Vorschlag wurde von Kompetenzinitiative am 29. Juni 2012 angelegt.

3558

3559

Vorschlag 3

3560 **Angabe des SAR-Werts auf der Außenverpackung von Mobilfunkgeräten (11:0)**

3561 Ziele und Beschreibung des Vorschlags:

3562 Die Erfahrung hat gezeigt, dass die Hersteller von Handys, sogenannten Smartphones sowie
3563 anderen mobilen Endgeräten einige für die Sicherheit des Verbrauchers sehr wesentliche
3564 Informationen – soweit überhaupt – erst im Kleingedruckten der Bedienungsanleitung geben.

3565 Ein für den Kaufinteressenten unter gesundheitlichen Aspekten wesentliches Datum ist die
3566 Spezifische Absorptionsrate (SAR) eines Endgeräts in W/kg. Sie ist ein Maß für die vom
3567 Körper bei der Benutzung des Geräts aufgenommene Strahlungsenergie und damit
3568 gleichzeitig ein gewisser Maßstab für die mit der Nutzung des jeweiligen Geräts
3569 einhergehenden gesundheitlichen Risiken und Nebenwirkungen. Bislang wird die SAR von
3570 den Handy-Herstellern allenfalls in der Bedienungsanleitung mitgeteilt.

3571 Um den Verbraucher bereits vor dem Kauf über diese wichtige Kennzahl zu informieren, um
3572 eine Auswahl des Geräts unter diesem Aspekt zuzulassen, sowie auch um die SAR im
3573 Interesse des Gesundheitsschutzes als Wettbewerbselement zu etablieren, wird vorgeschlagen,
3574 die Hersteller mobiler Endgeräte für die Zukunft gesetzlich zu verpflichten, den SAR-Wert
3575 des jeweiligen Geräts deutlich sichtbar auf der Außenverpackung anzugeben.

3576 Hierbei sollte eine einheitliche gesetzliche Regelung innerhalb der EU im Interesse der
3577 Verbraucher wie auch der Industrie angestrebt werden.

3578 Der Vorschlag wurde von Diagnose-Funk e.V. am 6. März 2012 angelegt.

3579

3580

Vorschlag 4

3581 **Wechselnde IPv6-Adresse (11:1 Stimmen)²⁶⁸**

3582 Ziele und Beschreibung des Vorschlags:

²⁶⁸ Das Thema wechselnder IPv6-Adressen war Gegenstand in der Projektgruppe Datenschutz, Persönlichkeitsrechte. Zur Verpflichtung von Internet-Zugangsanbietern, wechselnde IPv6-Adressen anzubieten, wird auf den entsprechenden Zwischenbericht (Bundestags-Drucksache 17/8999, S. 84)²⁶⁸ verwiesen. Weiterhin hat sich die Projektgruppe Zugang, Struktur, Sicherheit im Netz mit dieser Frage befasst, siehe Zwischenbericht, Kapitel, S. (zu ergänzen, ggf. mit Hinweis auf die dortige Handlungsempfehlung).

3583 Mit der Einfach von IPv6 könnte ein großes Datenschutzproblem entstehen, wenn der vordere
3584 Teil der Internetadresse sich nicht mehr regelmäßig ändern sollte, wie es früher mit
3585 dynamischen IPv4-Adressen der Fall war, als es noch Adressknappheit gab. Daher sollte aus
3586 Datenschutzgründen eine wechselnde Anschlusskennung vorgeschrieben werden, sodass
3587 Unternehmen diese Adressen keinen Personen zuordnen können und so keine
3588 Persönlichkeitsprofile erstellen können.

3589 Siehe auch: [https://datenschutz.enquetebeteiligung.de/proposal/659-
3590 Anonymit%C3%A4timZeitaltervonIPv6](https://datenschutz.enquetebeteiligung.de/proposal/659-Anonymit%C3%A4timZeitaltervonIPv6)

3591

Der Vorschlag wurde von TAE am 27. September 2011 angelegt.

3592

3593 **Vorschlag 5**

3594 **Druckerhersteller dürfen nicht Fremdpatronen per Chip aussperren (10:0)²⁶⁹**

3595 Ziele und Beschreibung des Vorschlags:

3596 Damit ein Kunde nicht durch quersubventionierte Druckerpreise in seiner Kaufentscheidung
3597 verwirrt wird, sollten Patronen alternativer Hersteller explizit erlaubt sein und nicht vom
3598 Hersteller durch einen speziellen Chip verhindert werden dürfen.

3599

Der Vorschlag wurde von TAE am 28. September 2011 angelegt.

3600

3601 **Vorschlag 6**

3602 **Einfache Deaktivierungsmöglichkeit von Funk-Funktionen und Kabeloption bei**
3603 **Geräten der Heim- und Unterhaltungselektronik (10:0)**

3604 Ziele und Beschreibung des Vorschlags:

3605 Die Marktentwicklung auf dem Gebiet der Heim- und Unterhaltungselektronik zeigt, dass ein
3606 stetig wachsender Teil der angebotenen Geräte mit Funk-Funktionen zur drahtlosen
3607 Datenübertragung, insbesondere WLAN-Funktionen ausgestattet wird. Dies betrifft
3608 beispielsweise Fernsehgeräte oder Spielekonsolen für Kinder. Teilweise werden begleitende
3609 Kabeloptionen nicht mehr angeboten.

²⁶⁹ Im Abschnitt 1.1.1.4 „Gerätehoheit“ wird auf ähnlich gelagerte Fragen bei der Nutzung von Software auf Tablet-PCs, Smartphones und Spielekonsolen hingewiesen.

3610 Zum Schutz der Verbraucher, die sich oder andere den mit der drahtlosen Datenübertragung
3611 einhergehenden Risiken und Nebenwirkungen nicht aussetzen möchten oder – wie im Falle
3612 elektro-(hyper)sensibler Personen – nicht ohne erhebliche akute Beeinträchtigungen aussetzen
3613 können, sollte es gesetzlich vorgeschrieben werden, dass Funk-Funktionen an elektronischen
3614 Geräten auf einfache Weise deaktiviert werden können. Hersteller sollten darüber hinaus
3615 verpflichtet werden, als Alternative stets die technische Möglichkeit der herkömmlichen
3616 Datenübertragung per Kabel durch entsprechende Anschlüsse an ihren Geräten vorzusehen.
3617 Die Bundesregierung sollte sich in diesem Zusammenhang für eine mindestens im Rahmen
3618 der EU einheitliche länderübergreifende Regelung einsetzen, denn international einheitliche
3619 verbraucherfreundliche Standards und Normen liegen im Interesse der Verbraucher wie auch
3620 der Gerätehersteller.

3621 Der Vorschlag wurde von Diagnose-Funk e.V. am 29. Februar 2012 angelegt.

3622

3623

Vorschlag 7

3624 **Richtlinien für die Gestaltung von Webseiten mit kostenpflichtigem Inhalt (7:0)**

3625 Ziele und Beschreibung des Vorschlags:

3626 Es gibt im Netz Seiten, die kostenpflichtige Inhalte bereitstellen, z.T. verbunden mit einer
3627 vertraglichen Mindestlaufzeit. Der Preis wird dabei sehr geschickt verdeckt und die
3628 Kostenpflichtigkeit kaschiert. Hier wäre eine Richtlinie sinnvoll, welche die Gestaltung regelt,
3629 d.h. Sichtbarkeit des Preises, der Vertragsart usw.

3630 Der Vorschlag wurde von mmedic am 29. April 2011 angelegt.

3631

3632

Vorschlag 8

3633 **Warnhinweise zu Gesundheitsgefahren auf mobilen Endgeräten (7:1)**

3634 Ziele und Beschreibung des Vorschlags:

3635 Die Erfahrung der letzten Jahre hat gezeigt, dass ein großer und wachsender Teil der über das
3636 Internet abgewickelten Kommunikation über funkbasierte mobile Endgeräte wie Smartphones
3637 und mobil eingesetzte Computer erfolgt. Die von der Industrie angebotenen Möglichkeiten
3638 des "Anytime Anywhere Communication and Computing" werden von Verbraucherseite
3639 begierig und weitgehend unkritisch aufgegriffen. Abgesehen von den sozialen und

3640 psychologischen Folgen der totalen Vernetztheit und ständigen Erreichbarkeit fehlt es auf
3641 Verbraucherseite auch weitgehend an einem Problembewusstsein für die mit dem Einsatz
3642 funkbasierter Anwendungen verbundenen gesundheitlichen Risiken und Nebenwirkungen.
3643 Ein seit etlichen Jahren und weiterhin wachsender Fundus an wissenschaftlichen Studien
3644 weist auf nicht gering zu schätzende gesundheitliche Risiken und Nebenwirkungen der
3645 heutzutage verwendeten digitalen Funktechniken hin. Die Warnung der
3646 Weltgesundheitsorganisation vom Mai 2011 nach der die bei Mobilfunkgeräten verwendete
3647 Strahlung "möglicherweise karzinogen" sei, wurde von den Massenmedien nur am Rande
3648 vermeldet und hat in der breiten Bevölkerung soweit ersichtlich keine Verhaltensänderungen
3649 – wie etwa einen vorsichtigeren Umgang mit Mobiltelefonen – gezeitigt.

3650 Zum Schutz der Verbraucher, die funktechnische Geräte wie Mobiltelefone, WLAN-Router
3651 oder Tablet PCs kaufen und verwenden, insbesondere der Kinder und Jugendlichen, steht der
3652 Staat daher in der dringenden Verantwortung die Bevölkerung vor den – vor allem bei
3653 langzeitiger und intensiver Nutzung möglicherweise schwerwiegenden – gesundheitlichen
3654 Risiken und Nebenwirkungen eines unreflektierten und unkontrollierten Einsatzes dieser
3655 Geräte zu warnen.

3656 Diagnose Funk schlägt vor, dass bis auf Weiteres mobile Endgeräte nur mit einem deutlich
3657 sichtbaren Warnhinweis verkauft werden dürfen, der etwa folgenden Inhalt haben könnte:

3658 *"Der Bundesgesundheitsminister warnt:*

3659 *Die von diesem Gerät im Betrieb ausgehende elektromagnetische Strahlung ist nach neuester*
3660 *Einschätzung der Weltgesundheitsorganisation möglicherweise krebserregend. Zudem*
3661 *bestehen fundierte wissenschaftliche Hinweise, nach denen diese Strahlung das*
3662 *Nervensystem, das Hormonsystem sowie andere biologische Systeme stören kann.*

3663 *Minimieren Sie daher im eigenen Interesse die Nutzung dieses Geräts und weichen sie nach*
3664 *Möglichkeit zu Kommunikationszwecken auf kabelgebundene Lösungen aus."*

3665 Der Vorschlag wurde von Diagnose-Funk e.V. am 20. Februar 2012 angelegt.

3666

3667

Vorschlag 9

3668

Online-Fehlüberweisungen vermeiden: Empfänger prüfen, Überweisungen

3669

zurückbuchen (5:0)

3670

Ziele und Beschreibung des Vorschlags:

3671 Banken sollten wieder gesetzlich verpflichtet werden, zu prüfen, ob der Empfängername mit
3672 der Empfänger-Kontonummer übereinstimmt. Banken, die dabei einen Fehler begehen,
3673 sollten schadensersatzpflichtig sein. Dazu sollte vom BSI eine verbindliche technische
3674 Richtlinie entworfen werden, die festlegt, wie für eine gegebene Kontonummer der
3675 Empfängername überprüft werden kann, noch bevor die Überweisung getätigt wird.
3676 Herkömmliche Überweisungen und Online-Überweisungen sollten bis nach Ablauf einer
3677 gewissen Verjährungsdauer sowohl für Privatpersonen als auch Vereine und Unternehmen
3678 oder beliebige andere Personen zurückbuchen lassen. Dafür sollte der Empfänger eine
3679 Nachricht erhalten, dass eine Zurückbuchung angefordert wird. Diese kann er zustimmen oder
3680 verweigern. Falls er dies verweigert, sollte seine Identität für den Rechtsweg freigegeben
3681 werden.

3682 Der Vorschlag wurde von TAE am 26. Juli 2011 angelegt.

3683

3684

Vorschlag 10

3685

Schriftform festschreiben für Verträge mit fester Laufzeit (5:0)

3686 Ziele und Beschreibung des Vorschlags:

3687 Momentan lassen sich sehr leicht unbeabsichtigt am Telefon oder im Internet Verträge
3688 abschließen, die den Kunden dann für eine feste Laufzeit binden. Die Möglichkeit des
3689 Widerspruchs wird dabei viel zu selten wahrgenommen bzw. oft vergessen. Gerade die
3690 berüchtigten Abo-Fallen verlassen sich oft darauf dass die Opfer einfach zahlen, anstatt zu
3691 widersprechen.

3692 Im Interesse der Kunden sollten daher Verträge mit fester Laufzeit (wie Mobilfunkverträge
3693 und Abonnements) einer nachträglichen schriftlichen Genehmigung bedürfen. Mit
3694 entsprechenden Verträgen, die im Rahmen von sog. Haustürgeschäften (siehe §312 BGB),
3695 also z.B. an der Haustür oder in den Geschäftsräumen des Verkäufers (z.B. Mobilfunk-Shop)
3696 abgeschlossen werden, könnte ähnlich verfahren werden.

3697 Da hier eine oft längere feste Laufzeit (i.d.R. 12 Monate) vorliegt, ist es dem Anbieter sicher
3698 zuzumuten, noch einmal schriftlich nachzufragen. So wird dem Kunden eine zusätzliche
3699 Bedenkzeit eingeräumt, was ja auch die Intention der bisherigen Widerspruchslösung ist. Es
3700 geht bei dem Vorschlag ausschließlich um Verträge mit fester Laufzeit und nicht um z.B.
3701 Kaufverträge.

3702 Der Vorschlag wurde von mx880 am 9. September 2012 angelegt.

3703

3704 Vorschlag 11

3705 **Mobilfunknetz unabhängige Mobilfunktarife vorschreiben (3:0)**

3706 Ziele und Beschreibung des Vorschlags:

3707 Es ist wettbewerbsverzerrend, wenn Mobilfunk-Flatrates nur auf das Mobilfunknetz
3708 bestimmter Anbieter begrenzt sind. Daher sollten alle Tarife unabhängig vom Mobilfunknetz
3709 des Angerufenen sein.

3710 Der Vorschlag wurde von TAE am 21. September 2011 angelegt.

3711

3712 Vorschlag 12

3713 **SMS-Info über Mobilfunkkosten europaweit (3:0)**

3714 Ziele und Beschreibung des Vorschlags:

3715 Bisher werde ich von meinem Mobilfunkanbieter nach jedem Einloggen des Mobiltelefons in
3716 ein ausländisches Netz per SMS über die anfallenden Kosten von Telefonaten und SMS
3717 informiert. Bei einer Zugfahrt mit dem ICE von Köln nach Brüssel ist das mehr als lästig, da
3718 die Verbindung wiederholt unterbrochen und neu aufgebaut wird. Pro Fahrt können bis zu 14
3719 (vierzehn) SMS anfallen! Eine Anfrage beim Mobilfunkanbieter ergab die Auskunft, sie seien
3720 gesetzlich dazu verpflichtet, den Kunden über die anfallenden höheren Kosten zu informieren.
3721 Ich wünsche mir ein Gesetz, das diesen Unfug der einlog-gesteuerten SMS nicht vorschreibt.
3722 Mir würde die schlichte Information auf der monatlichen Rechnung vollkommen ausreichen.
3723 Mir stellt sich gelegentlich die Frage, ob man in gesetzgebenden Kreisen den Bürger, der in
3724 der Lage ist mit einem Mobiltelefon umzugehen, für nicht intelligent genug hält, sich zu
3725 merken, dass das Telefonieren aus dem Ausland teurer ist/sein kann. Auch wenn das
3726 Mobiltelefon mittlerweile in den bildungsfernen Schichten seine Verbreitung gefunden hat,
3727 sehe ich keinen Anlass, den Kunden permanent mit solchen SMS bombardieren zu müssen.
3728 Stellen Sie diesen Unfug bitte ab!

3729 Der Vorschlag wurde von WKH am 20. Januar 2012 angelegt.

3730

3731 Vorschlag 13

3732 **Kleingedrucktes abschaffen (3:0)**

3733 Ziele und Beschreibung des Vorschlags:

3734 Ziel: Effektiver Verbraucherschutz durch leicht konsumierbare Produktinformation.

3735 Kleingedrucktes wird in der letzten Zeit auch im Fernsehen eingeblendet. Mal abgesehen
3736 davon, dass es gar nicht zeitlich lesbar ist, ist es auch von der Schriftgröße nicht lesbar.

3737 Was ist der Sinn von Kleingedrucktem? Umweltschutz? Verschleierung von unangenehmen
3738 Tatsachen durch Erschweren der Zugänglichkeit? Sonstiges?

3739 Ich vermute auch Diskriminierung. Werden Menschen durch Kleingedrucktes nicht
3740 diskriminiert? Wenn man gezwungen ist, Hilfsmittel einzusetzen, weil ein Produkttext nicht
3741 auf "normale" Weise zu erschließen ist?

3742 Vergrößerungsgläser an Einkaufswagen statt normalgroße Schrift? (Wie die hier)

3743 Ich fordere ein Umdenken. Barrierefreie Produktinformation statt Kleingedrucktem.

3744 Der Vorschlag wurde von TimFox am 12. März 2012 angelegt.

3745

3746 Vorschlag 14

3747 **Abo-Fallen : Anbieter müssen die erhaltene Kündigung schriftlich bestätigen (3:0)**

3748 Ziele und Beschreibung des Vorschlags:

3749 Obwohl ich fristgemäß bei einem Abo (Ernährung) gekündigt habe, wurden mir noch drei
3750 Zahlungsaufforderungen mit schlimmen Drohungen geschickt.

3751 Der Vorschlag wurde von garten84 am 24. März 2012 angelegt.

3752

3753 Vorschlag 15

3754 **Europäischer Mobilfunk-Binnenmarkt (3:1)**

3755 Ziele und Beschreibung des Vorschlags:

3756 Preise für Telefonate, SMS und Internet sollten europaweit einheitlich sein. Dies soll die
3757 Bürger besonders vor überhöhten Rechnungen im Urlaub oder auf Geschäftsreisen schützen.

3758 Gleichzeitig soll damit der Wettbewerb verstärkt werden, da nun Anbieter verschiedener
3759 Länder gleichberechtigt miteinander konkurrieren. Dazu sollte es eine europäische Börse

3760 geben, auf der der europäische Preis für Telefon, SMS und Internet verhandelt wird. Ähnlich
3761 dem Internet sollte es Peering-Abkommen geben. Auch europaweite Flatrates sollten
3762 ermöglicht werden. Diese Flatrates dürfen aus Kapazitätsgründen auch eine
3763 Geschwindigkeitsbegrenzung nach Übertragung mehrerer Gigabyte enthalten.

3764 Der Vorschlag wurde von TAE am 27. September 2011 angelegt.

3765

3766 Vorschlag 16

3767 **Geld-zurück-Garantie für jeden Internet-Einkauf (3:1)**

3768 Ziele und Beschreibung des Vorschlags:

3769 Jeder Internet-Einkauf sollte mit einer staatlichen Geld-zurück-Garantie abgesichert sein,
3770 sodass ein Kunde selbst dann bei Rückgabe des Produkts oder Nichterhalt sein Geld zurück
3771 erhält, wenn der Anbieter pleitegeht. Dazu sollten Anbieter verpflichtet werden, Gebühren für
3772 eine entsprechende staatliche Geld-zurück-Versicherung zu zahlen.

3773 Der Vorschlag wurde von TAE am 30. August 2011 angelegt.

3774

3775 Vorschlag 17

3776 **Portierungsantrag von Telefonnummer auch bei falschen Daten (1:0)**

3777 Ziele und Beschreibung des Vorschlags:

3778 Fehlerhafte Daten wie ein falsch geschriebener Name oder auch eine falsche Anschrift sollten
3779 einen Portierungsantrag nicht behindern. Stattdessen ist ausreichend Zeit zu geben, damit der
3780 neue Provider bzw. der Kunde korrigierte Daten liefern kann.

3781 Der Vorschlag wurde von TAE am 27. September 2011 angelegt.

3782

3783 Vorschlag 18

3784 **Wechsel des De-Mail-Anbieters ohne Änderung der De-Mail-Adresse (1:0)**

3785 Ziele und Beschreibung des Vorschlags:

3786 Es sollte möglich sein den De-Mail-Anbieter zu wechseln ohne, dass sich die De-Mail-
3787 Adresse ändert. Dazu sollte der Anbieternamen nicht in der Adresse enthalten sein. Die

3788 Auflösung der E-Mail-Adresse (abc@de-mail.de bzw. abc@betriebsname.de-mail.de) sollte
3789 dann komplett (inklusive Benutzername vor dem @-Zeichen) über DNS aufgelöst werden,
3790 ähnlich dem ENUM-Verfahren.

3791

Der Vorschlag wurde von TAE am 19. Oktober 2011 angelegt.

3792

3793 **Vorschlag 19**

3794 **Persönliche Unterschrift für alle Internet-Verträge verlangen, um Internetkriminalität**
3795 **zu verhindern (1:4)**

3796 Ziele und Beschreibung des Vorschlags:

3797 Einklagbare Verträge bedürfen grundsätzlich der persönlichen Unterschrift der
3798 Vertragspartner.

3799

Der Vorschlag wurde von tedyard am 2. November 2011 angelegt.

3800

3801 **4 Sondervoten**

3802

3803 (noch einzufügen)

3804

3805 **Literatur- und Quellenverzeichnis**

3806 **Publikationen**

3807 (noch einzufügen)

3808

3809

3810 **Onlinequellen**

3811 (noch einzufügen)

3812

3813

3814 **Mitglieder der Projektgruppe Verbraucherschutz der Enquete-Kommission Internet**
3815 **und digitale Gesellschaft**

3816

3817 Vorsitzende: Cornelia Tausch (Sachverständige)

3818 Wissenschaftliche Mitarbeiterin: Antje Franz

3819

3820 *Stimmberechtigt:*

3821 Ehrenberg, Hans-Werner (MdB, FDP)

3822 Gorny, Prof. Dieter (Sachverständiger)

3823 Heveling, Ansgar (MdB, CDU/CSU)

3824 Koeppen, Jens (MdB, CDU/CSU)

3825 Notz, Dr. Konstantin von (MdB, BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN)

3826 Rohleder, Dr. Bernhard (Sachverständiger)

3827 Tack, Kerstin (MdB, SPD)

3828 Tausch, Cornelia (Sachverständige)

3829 Wawzyniak, Halina (MdB, DIE LINKE.)

3830

3831 *Weitere Mitglieder:*

3832 Freude, Alvar (Sachverständiger)

3833 Mühlberg, Annette (Sachverständige)

3834 Osthaus, Dr. Wolf (Sachverständiger)

3835 padeluun (Sachverständiger)

3836 Reichenbach, Gerold (MdB, SPD)

3837 Simon, Nicole (Sachverständige)