

Empfehlungen

Es steht außer Frage, dass Gütesiegel, um ihr Ziel zu erreichen, maximalen Bekanntheitsgrad sowohl unter Unternehmen als auch Verbrauchern benötigen. Auf besondere Schwierigkeiten stoßen international ausgerichtete Gütesiegel, die versuchen, auch ausländische Kunden für die Webseiten der ihnen angeschlossenen Shops zu gewinnen. Die Online-Umfrage, die im Vorfeld zu dieser Studie durchgeführt wurde¹, deutet darauf hin, dass Verbraucher, die auf einer zertifizierten Seite einkaufen wollen, nicht beurteilen können, ob die Seite zertifiziert ist bzw. welchen zusätzlichen Schutz das Gütesiegel bietet. Auch die Frage, ob ein seriöses Unternehmen hinter dem Gütesiegel steht, stellt Verbraucher vor Schwierigkeiten. All dies bedeutet allerdings nicht, dass sich Verbraucher durch ein Gütesiegel auf der Seite des Händlers nicht in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen lassen.

Gerade weil Verbraucher nur über unzureichendes Wissen über die Organisation, die Bedeutung und den Wert von Gütesiegeln verfügen, ist es Aufgabe der Gütesiegelanbieter und der angeschlossenen Shops, den Mehrwert von Gütesiegeln zu vermitteln. Und je stärker der grenzüberschreitende Online-Handel in der EU wächst, umso wichtiger wird es für Gütesiegelanbieter, den Verbrauchern ihren Mehrwert und den ihrer zertifizierten Webshops zu verdeutlichen.

Was ein Gütesiegel ausmachen sollte

Ein gutes Gütesiegel sollte Verbrauchern einen echten Mehrwert bringen. Ein Gütesiegel, das als Qualitätskriterium von seinen Mitgliedern nur verlangt, sich an die bestehenden gesetzlichen Vorschriften zu halten, bringt Verbrauchern keine zusätzlichen Vorteile. Ein solches Gütesiegel könnte allenfalls eine Filterfunktion für schwarze Schafe unter den Online-Händlern haben. Um aber Verbrauchern ein echtes Qualitätssiegel zu bieten, müssen Gütesiegelanbieter über die europäischen und nationalen gesetzlichen Anforderungen hinausgehen.

Aus Sicht des ECC-Net sollten Gütesiegel daher die folgenden Mindestkriterien erfüllen:

Einhaltung von Verbraucherrecht:

Gütesiegel müssen aktiv darauf achten, dass die zertifizierten Shops die europäischen und nationalen gesetzlichen Vorgaben einhalten.

Kooperation mit (Online-)Schlichtungsstellen:

Außergerichtliche und Online-Streitbeilegung nehmen eine zentrale Rolle im europäischen Verbraucherschutz ein. Unternehmer sollten daher außergerichtliche Streitbeilegung fördern und auf diese Weise gleichermaßen das Vertrauen der Verbraucher in den grenzüberschreitenden Online-Handel stärken und Streitigkeiten aus der Welt schaffen. Nach dem Willen der Europäischen Union sollen in naher Zukunft

¹ "Umfrage zu Online-Gütesiegeln", September bis Dezember 2013.

in allen für Verbraucher relevanten Wirtschaftsbereichen Schlichtungsstellen eingerichtet werden. Die Kooperation mit solchen Schlichtungsstellen und die Einhaltung ihrer Entscheidungen sollten daher für zertifizierte Shops selbstverständlich sein.

Regelmäßige Überprüfung der zertifizierten Shops

Die meisten Gütesiegelanbieter kontrollieren die ihnen angeschlossenen Shops bereits regelmäßig. Kontrollen müssen daher nicht eingeführt, sondern verbessert werden. Angesichts des starken Wachstums des Online-Handels und möglicher Änderungen der nationalen und europäischen gesetzlichen Vorgaben, sind häufige, regelmäßige und außerplanmäßige Kontrollen notwendig, sowohl aus Sicht des Verbrauchers als auch des Gütesiegels.

Der Begriff „Überprüfung“ lässt Raum für Interpretation; überprüft werden sollten mindestens die bereits erwähnten Aspekte sowie die wirtschaftliche Situation des Shops, ebenso eine eventuell vorliegende Insolvenz und weiter die Zusammenarbeit mit nationalen Behörden und Schlichtungsstellen.

Wird die Überprüfung der Shops intern durch das Gütesiegel selbst durchgeführt, führt dies möglicherweise zu kritischen Rückfragen hinsichtlich der Gründlichkeit und Objektivität der Überprüfung. Dieses Problem könnte gelöst werden, indem man die Kontrolle der Shops vollständig oder teilweise externen Einrichtungen überträgt. Transparente und klare Regeln für die Überprüfung würden die Qualität des Gütesiegels weiter steigern.

Widerrufsfrist / Beschwerdefristen

Über die gesetzlichen Vorgaben hinausgehende Widerrufs- und Beschwerdefristen wären sowohl sehr verbraucherfreundlich als auch ein deutlicher Hinweis, dass die Händler Qualitätsprodukte verkaufen und bereit sind, für Mängel gerade zu stehen. Die Studie hat gezeigt, dass nur einige wenige Gütesiegel solche verlängerten Fristen anbieten.

Mehrsprachige Informationen und Service

Gütesiegel müssen zur Kenntnis nehmen, dass mit dem Wachstum des Online-Handels auch die Anzahl an grenzüberschreitenden Bestellungen steigt und mehrsprachige Informationen und Service einen immer wichtigeren Stellenwert einnehmen, sowohl für Verbraucher als auch Händler.

Grenzüberschreitende Ausrichtung

In engem Zusammenhang zu den bereits erwähnten Aspekten steht auch die offenkundige Tatsache, dass eine grenzüberschreitende Ausrichtung die Qualität des Gütesiegels und die der angeschlossenen Shops steigern würde.

Schwarze Listen

Gütesiegel sollen Verbrauchervertrauen und Sicherheit beim Online-Shopping stärken. Insofern ist es wichtig, sowohl die Shops herauszustellen, welche die Kriterien einhalten, als auch diejenigen, die dies nicht tun. Im Zusammenhang mit den eingangs erwähnten regelmäßigen Kontrollen sollte sichergestellt werden, dass ein nicht mehr zertifizierter Händler nicht den Eindruck erweckt, weiterhin die Qualitätskriterien des Gütesiegels zu erfüllen.

Zertifizierung, Sanktionen und Kooperationen

Verbraucher, die wissen, welche Vorgaben ein zertifizierter Shop erfüllen muss, können auch die Seriosität dieses Shops beurteilen. Allerdings hat diese Studie gezeigt, dass es schwierig sein kann, Informationen über die Zertifizierungsprozesse und Qualitätskriterien der Gütesiegel zu finden. In Einzelfällen genügt bereits eine Selbstverpflichtung des Händlers, um das Gütesiegel zu erhalten, während bei anderen Gütesiegeln die Vergabe von Kundenmeinungen abhängt. Es ist daher wichtig, dass Shops mit Gütesiegel leicht zugängliche Informationen über den Zertifizierungsprozess und die Kriterien bereithalten.

Die unbefugte Verwendung des Gütesiegels oder die Nichteinhaltung der Kriterien muss mehr Konsequenzen als nur den Entzug des Gütesiegels zur Folge haben, wenn es sich um ein vertrauenswürdigen Gütesiegel handelt. Das ECC-Net hat eine Liste mit Mindestkriterien für Gütesiegel erstellt, die schwarze Listen als Sanktion vorsieht. Allerdings sollten Shops vorab über ihre Pflichtverletzungen informiert und es ihnen gestattet werden, Fehler zu beheben. Ziel ist nicht, Shops zu bestrafen, sondern sie zu warnen, zu informieren und ihnen zu helfen, verbraucherrechtliche Vorgaben einzuhalten. Insofern können Verwarnungen und Geldbußen auch eine wichtige Rolle spielen, wenn es darum geht, die Einhaltung der Kriterien sicherzustellen.

Gütesiegel sind nicht von Behörden ins Leben gerufen worden. Da sich beide Einrichtungen – Gütesiegel und Behörden – jedoch mit Themen wie Verbraucherschutz und rechtskonformen Geschäftspraktiken beschäftigen, besteht das Risiko, dass sie, wenn kein Austausch gepflegt wird, dieselben Themen doppelt bearbeiten. Eine Kooperation sollte die logische Folge sein.

Außergerichtliche und Online-Streitbeilegung

Wie bereits erwähnt, ist die Kooperation von Schlichtungsstellen und Gütesiegeln ein wichtiger Aspekt. Gütesiegel sollten Schlichtung allgemein fördern und dafür Sorge tragen, dass die von ihnen zertifizierten Shops Schlichtungsverfahren nutzen. Das ECC-Net vertritt die Auffassung, dass Gütesiegel ihre zertifizierten Shops anhalten sollten:

- ein internes Beschwerdemanagement anzubieten, das Verbraucher bei Problemfällen nutzen können und auf ihren Webseiten darauf zu hinzuweisen
- transparente und klare Informationen bereitzuhalten, wie das Beschwerdemanagement funktioniert
- Informationen über externe Schlichtungsstellen, die dem Verbraucher zur Verfügung stehen, bereit zu halten

- Informationen über die Zuständigkeit und das Verfahren der kooperierenden Schlichtungsstelle bereit zu halten. Da Zuständigkeit und Verfahren von Schlichtungsstellen stark variieren, muss der Verbraucher informiert werden, mit welcher Schlichtungsstelle das Gütesiegel kooperiert, damit er eine gut informierte Entscheidung treffen kann.
- Sicherzustellen, dass die vorgenannten Informationen in verschiedenen Sprachen angeboten werden, so dass auch Verbraucher aus dem Ausland von der zusätzlichen Sicherheit, die ein Gütesiegel mit Beschwerdemanagement und Schlichtungs Kooperation bietet, profitieren können.

Einheitliche Mindestanforderungen

Verbraucher können sich im Dschungel der Gütesiegel leicht verirren. Selbst wenn ein Verbraucher, der grenzüberschreitend online einkaufen will, feststellt, dass der besagte Shop ein Gütesiegel hat, hilft ihm diese Erkenntnis nur bedingt weiter. Denn es kann nicht von ihm werden, dass er sich so umfassend über das Gütesiegel informiert, damit er beurteilen kann, ob der Einkauf bei diesem Shop sicherer ist als bei einem nicht-zertifizierten Shop. Auf dem europäischen Binnenmarkt ist eine Vielzahl verschiedenster Gütesiegelanbieter tätig.

Es ist unwahrscheinlich, dass Verbraucher ihre Kaufgewohnheiten so verändern, dass sie nur noch bei zertifizierten Shops einkaufen. Also muss man den Verbrauchern entgegenkommen. Würden auf europäischer Ebene einheitliche Mindestanforderungen für Gütesiegel entwickelt, fiel Verbrauchern die Wahl eines Gütesiegels möglicherweise leichter. Ein solcher Verhaltenskodex mit verpflichtenden Mindestkriterien für auf dem Binnenmarkt tätige Händler würde Online-Käufern helfen, zertifizierten Shops zu vertrauen. Verschiedene Unternehmerverbände könnten versuchsweise bei der Umsetzung dieses Ziels zusammenarbeiten.

Das ECC-Net betrachtet den im Rahmen dieser Studie geschaffenen Überblick über die europäischen Gütesiegel als Gradmesser für die aktuelle Lage und die derzeitigen Probleme. Das ECC-Net ist der Ansicht, dass die Studie den Blick auf verbraucherrelevante Aspekte von Gütesiegeln lenken kann. Im Rahmen der Studie konnten viele positive Punkte festgestellt werden. Dennoch besteht nach Meinung des ECC-Net durchaus Raum für Verbesserungen. Ziel ist es, dass Gütesiegel ihre Aufgabe im Hinblick auf die Umsetzung guter Geschäftspraktiken voll wahrnehmen und so letztlich den Bedürfnissen der europäischen Online-Verbraucher Rechnung tragen können.

Gütesiegel sollten allen europäischen Online-Shoppern ein Begriff sein. Sie sind ein Zeichen, das für Sicherheit und Vertrauen beim Online-Kauf steht.

Im Hinblick auf das Thema Kundenbewertungen ist für das ECC-Net eindeutig, dass weiterer Bedarf an Analyse und Recherche besteht. Das ECC-Net ist überzeugt, dass Kundenbewertungen und Gütesiegel kombiniert von großem Nutzen sein können, um gute Geschäftspraktiken zu etablieren und das Verbrauchervertrauen zu stärken.

Zusammenfassung der Studie

Nach Einschätzung des ECC-Net hatten die bisherigen Untersuchungen rund um das Thema Gütesiegel insbesondere den Gesetzgeber, Unternehmen und andere Interessensgruppen als Zielgruppen im Sinn. Dieser Bericht hingegen soll Verbrauchern einfach verständliche Informationen über die gegenwärtigen Online-Gütesiegel in Europa an die Hand geben. Arbeitsgruppen von mehreren Europäischen Verbraucherzentren haben Gütesiegel aus ganz Europa untersucht und ihre Ergebnisse in diesem Bericht zusammengeführt.

Online-Verbraucherbefragung:

Im Vorfeld führte das ECC-Net im Dezember 2012 eine Online-Verbraucherbefragung in 19 Mitgliedstaaten der EU rund um das Thema Gütesiegel durch. Insgesamt nahm ein der Menge nach kleiner, aber sehr gemischter Personenkreis an der Umfrage teil. Im Ergebnis konnte festgestellt werden, dass die meisten Verbraucher Schwierigkeiten haben ein Gütesiegel überhaupt als solches zu erkennen bzw. in Erfahrung zu bringen, welche Kriterien ein damit zertifiziertes Mitglied erfüllen muss. Auf der anderen Seite zeigte sich aber auch, dass Gütesiegel für Verbraucher trotzdem wichtig ist. So gab die Mehrheit der Teilnehmer an, dass sie größeres Vertrauen in einen zertifizierten Internethändler hätten.

Katalog der Qualitätskriterien & Schwarze Listen

Transparenz hinsichtlich der Zertifizierungskriterien ist von entscheidender Bedeutung. Damit Verbraucher den Wert eines Gütesiegels überhaupt einschätzen können, müssen sie wissen, nach welchen Maßstäben ein Webshop geprüft wurde. Die Analyse zeigt erfreulicherweise, dass die große Mehrheit der untersuchten Gütesiegelanbieter diese Informationen auch auf ihren Internetseiten für die Öffentlichkeit zugänglich macht –viele auch in mehreren Sprachen.

Das Führen von schwarzen Listen gehört nicht zu den gängigen Methoden der Gütesiegelanbieter. Lediglich 13 % der untersuchten Gütesiegel veröffentlichen die Namen von unzuverlässigen Händlern auf diese Weise.

Zertifizierungskriterien, - verfahren und Kontrollen

Beinahe alle untersuchten Gütesiegel fordern von ihren Mitgliedern die Einhaltung bestimmter Qualitätskriterien. Die wenigen Gütesiegel, die nicht einmal dies verlangen, stechen somit besonders hervor. Darüber hinaus konnte festgestellt werden, dass das Zertifizierungsverfahren in den meisten Fällen auf den entsprechenden Websites erklärt wird. Die meisten Gütesiegelanbieter überprüfen ihre Mitglieder selbst, wohingegen nur eine Minderheit einen außenstehenden Dritten damit betraut.

Anschließende Kontrollen der Internethändler variieren in ihrer Häufigkeit. Jährliche Kontrollen sind aber am weitesten verbreitet. Neben der regelmäßigen Überprüfung führen Gütesiegel aber auch zufällige, nicht periodische Kontrollen durch, z.B. wenn sich Verbraucher über ein zertifiziertes Mitglied beschweren.

Beschwerde - und Widerrufsfristen, Mehrsprachigkeit und online-Beschwerdeservice

Die meisten der untersuchten Gütesiegelanbieter geben Verbrauchern die Möglichkeit sich über ein zertifiziertes Mitglied zu beschweren. Die Fristen richten sich dabei nach den gesetzlichen Regelungen der jeweiligen Staaten. Allerdings zeigte die Auswertung der Untersuchung auch, dass die Informationen über die Beschwerdefristen in vielen Fällen schwer zu finden oder gar nicht erst vorhanden waren.

Nur vier Gütesiegel räumen den Verbrauchern ein Rückgaberecht ein, das auch über die gesetzliche Widerrufsfrist hinaus noch längere Zeit geltend gemacht werden kann. Genau wie die Informationen über die Beschwerdemöglichkeiten, waren auch hier die Hinweise auf den Websites der Gütesiegelanbieter nicht immer leicht zu finden.

Das besondere Interesse der Untersuchung galt einem Punkt, der gerade beim grenzüberschreitenden Handel wohl am wichtigsten ist: der Mehrsprachigkeit von Informationen und Serviceleistungen. Die Studie zeigt, dass nur eine Minderheit der Anbieter Informationen zu den Gütesiegeln in mehreren Sprachen bereithält. Dementsprechend gering ist auch das Angebot von Serviceleistungen in anderen Sprachen.

Die Möglichkeit sich online mit Problemen an den Gütesiegelanbieter zu wenden, besteht fast immer. Informationen hierzu sind für den Besucher der Website in aller Regel leicht auffindbar. Bei den wenigen Anbietern, bei denen dies nicht der Fall ist, ließe sich dies aber mit geringem Aufwand ändern.

Angebot von außergerichtlicher Streitbeilegung (ADR) / Online-Schlichtung (ODR) und die Möglichkeit der Onlinebeschwerde

Die Gütesiegelanbieter wissen, dass Schlichtung die verbraucherfreundlichste Art ist, um Streitigkeiten zwischen Unternehmen und Verbrauchern beizulegen. Dies belegt die Tatsache, dass eine große Anzahl von Gütesiegelanbietern entweder eigene interne Schlichtungsstellen betreibt oder Kooperationen mit externen Schlichtungsstellen eingegangen ist. Onlineschlichtung ist indes in Europa noch nicht stark verbreitet. Lediglich vier Gütesiegel bieten Verbrauchern den Zugang zu Onlineschlichtung.

Sanktionen gegen Mitglieder, Mitgliedsgebühr und Zertifizierung ausländischer Händler

Eine deutliche Mehrheit der Gütesiegelanbieter sanktioniert das Fehlverhalten der durch sie zertifizierten Händler. Üblicherweise entziehen die Anbieter dem Händler das Recht, das Gütesiegel zu nutzen. Einige wenige Anbieter ergreifen Maßnahmen, die darüber hinausgehen, wie etwa Vertragsstrafen, Anzeige bei den zuständigen nationalen Aufsichtsbehörden oder gerichtliches Vorgehen. Das Gütesiegel entzogen wird einem Händler in aller Regel erst dann, wenn er trotz Warnungen und Sanktionen durch den Anbieter sein Fehlverhalten nicht korrigiert hat.

Beinahe alle Anbieter verlangen von den Unternehmern für die Verleihung des Gütesiegels eine Gebühr. Manche Anbieter begnügen sich mit einer einmaligen Gebühr, doch am häufigsten müssen die Händler einen jährlichen Beitrag entrichten. Dieser schwankt je nach Anbieter und Größe des Unternehmens zwischen 30 Euro und 4.500 Euro. Vertragsklauseln, die eine Anhebung des Betrags etwa bei einer Steigerung des Jahresumsatzes und/oder der Mitarbeiter vorsehen, sind möglich.

Die Mehrheit der Anbieter zertifiziert auch Händler aus dem Ausland oder solche, die ihre Waren grenzüberschreitend anbieten. Dieser Umstand, gepaart mit oftmals fehlendem mehrsprachigen Informationsangebot oder Kundenservice, könnte sich sowohl für die Verbraucher, die Anbieter als auch die Händler als problematisch erweisen.

Durch die im Rahmen dieser Studie durchgeführte Online-Befragung wurde auch ein Blick auf die Verbrauchermeinung geworfen. Es trat klar zu Tage, dass das Thema Gütesiegel für die Verbraucher von großem Interesse ist und eine vertiefende, gesamteuropäische Studie Not tut.

Empfehlungen:

Das ECC-Net ist der Ansicht, dass bei Verbrauchern ein erhöhter Informationsbedarf rund um das Thema Gütesiegel besteht. Denn ohne eine klare Vorstellung des Verbrauchers, was Gütesiegel sind und welchen Mehrwert sie bieten, können die Gütesiegel ihren Zweck, nämlich Vertrauen zu schaffen, nicht erfüllen. Geeignete Maßnahmen um dieses Ziel zu erreichen, müssen von den Gütesiegelanbietern und deren Mitgliedern ergriffen werden.

Das ECC-Net hat mit Blick auf die Verbraucherseite eine Liste mit Anforderungen erstellt, die nach Ansicht des Netzwerks von einem guten Gütesiegel erfüllt sein müssten. Hierzu zählen u.a. die Einhaltung von gesetzlichen Bestimmungen und die Zusammenarbeit mit Online- Schlichtungsstellen. Ein solcher Geschäftscodex, der Verbrauchern über ihre gesetzlichen Rechte hinaus einen echten Vorteil bietet, könnte nicht zuletzt den grenzüberschreitenden Handel fördern.

Das ECC-Net befürwortet stärkere und verbreitetere Sanktionen gegen Händler, die den Qualitätsanforderungen des Gütesiegels nicht entsprechen bzw. das Gütesiegel nutzen ohne hierzu berechtigt zu sein. Ferner gilt es, die Bedeutung des Beschwerdemanagements, die Kooperation mit Online- Schlichtungsstellen sowie die Mehrsprachigkeit von Informations- und Serviceangebot hervorzuheben. Diese Punkte sollten entwickelt und ausgebaut werden.

Das ECC-Net empfiehlt die Einführung eines europäischen Mindeststandards für Gütesiegel. Auf diese Weise könnten Verbraucher den Vorzügen, die ein europäisches Gütesiegel bietet, auch ernsthaft vertrauen. Das gegenwärtige Problem der vielen unterschiedlichen Zertifizierungskriterien und –praktiken könnte durch einen einheitlicheren europäischen Ansatz abgemildert werden.