



Europaweit einheitliche Mindestkriterien für Gütesiegel

Bei der Einführung eines EU-weit einheitlichen Standards für Gütesiegel für den Online-Handel wären aus Sicht des baden-württembergischen Verbraucherministeriums und des Zentrums für Europäischen Verbraucherschutz e.V. folgende Kriterien besonders hilfreich:

1. **Qualität**
2. **Transparenz**
3. **Schutz vor unautorisiert verwendeten Siegeln**
4. **Regelmäßige Überprüfung der Shops durch den Gütesiegelanbieter**
5. **Sanktionen**
6. **Kundenservice**

Optionale Kriterien, die wünschenswert in Hinblick auf ein hohes Verbraucherschutzniveau wären:

7. **Garantieleistungen des Gütesiegelanbieters**
8. **Zusammenarbeit mit Schlichtungsstellen**
9. **Überprüfung von Solvenz und der Gegebenheiten vor Ort**
10. **Mehrsprachige Informationen und Mitarbeiter**

Wichtig ist nicht nur, nach welchen Maßstäben ein Gütesiegelanbieter Online-Shops prüft und zertifiziert, sondern dass die Gütesiegelanbieter selbst in einem regelmäßigen Turnus von einer übergeordneten Stelle geprüft werden, um sicherzustellen, dass ein im Sinne der vorgenannten Kriterien „gutes“ Gütesiegel auch dauerhaft ein solches bleibt. Um Verbrauchern den Überblick gerade auch in einem grenzüberschreitenden Kontext zu erleichtern, sollte weiterhin eine Internetplattform auf europäischer Ebene geschaffen werden, die sämtliche dieser geprüften Siegel auflistet. Ideal wäre auch, wenn der Verbraucher von dort aus direkt zu den Shops finden könnte, die bei den jeweiligen Siegeln zertifiziert sind.

Die Kriterien im Einzelnen:

1. Qualität

Inhaltlich sollten die Prüfkriterien des Gütesiegelanbieters selbstverständlich die gesetzlichen Anforderungen für den Online-Handel umfassen (Impressumpflichten, Widerrufsbelehrung, Preisangaben, korrekte AGB, Datenschutzbestimmungen usw.). Darüber hinausgehende Prüfkriterien und/oder Mehrleistungen sind jedoch für Verbraucher wünschenswert.

2. Transparenz

Die Gütesiegelbetreiber sollten die Kriterien, nach denen sie Shops prüfen, in leicht verständlicher Sprache und in einfach zugänglicher Weise veröffentlichen, etwa durch einen Link direkt von der Startseite des Gütesiegels. Dieser sollte zu einem Text führen, dem eine EU-weit einheitliche Darstellungsweise zugrunde liegt, um eine bessere Vergleichbarkeit der Siegel zu ermöglichen. Denkbar wäre etwa eine einheitlich gestaltete Tabelle, die die gebotenen Leistungen stichwortartig in einer vorgegebenen Reihenfolge checklistenartig darstellt. Aus dieser Übersicht sollte auch ausdrücklich hervorgehen, ob die Qualitätskriterien über den gesetzlichen Standard hinausgehen oder ob die Kriterien lediglich den gesetzlichen Kriterien entsprechen.

3. Schutz vor unautorisiert verwendeten Siegeln

Verbraucher sollten sich auf einfache Weise von der Echtheit des Gütesiegels überzeugen können, das auf der Seite eines Online-Shops zu sehen ist, denn das grafische Element des Siegels lässt sich leicht kopieren und unberechtigterweise verwenden. Am besten lässt sich dies dadurch erreichen, dass ein Klick auf das Gütesiegellogo auf der Seite des Online-Shops zu einem Zertifikat auf der

Internetseite des Gütesiegelanbieters führt. So wird dies bereits überwiegend von deutschen und europäischen Gütesiegelanbietern gehandhabt. Dieses Zertifikat sollte in technischer Hinsicht sicheren Schutz vor Manipulation bieten.

4. Regelmäßige Überprüfung der Shops durch den Gütesiegelanbieter

Die Shops müssen durch die Gütesiegelanbieter regelmäßig auf Einhaltung der Kriterien überprüft werden. Eine jährliche Überprüfung ist sinnvoll und wird auch bei den meisten hier geprüften Gütesiegelanbietern durchgeführt; außerordentliche Prüfungen sollten anlassbezogen, z.B. bei vermehrten Beschwerden, durchgeführt werden.

5. Sanktionen

Verstöße der Shops gegen die Kriterien oder andere Mängel der Shops sollten durch den Gütesiegelbetreiber sanktioniert werden können, etwa durch den Entzug des Siegels. Andere Sanktionsmaßnahmen wie Geldstrafen können ebenfalls in Betracht gezogen werden.

6. Kundenservice

Der Gütesiegelanbieter sollte dem Verbraucher als zusätzlicher Ansprechpartner dienen und bei Streitigkeiten zwischen Shopbetreiber und Verbraucher aktiv vermitteln. Das Gütesiegel sollte eine neutrale Rolle einnehmen.

Optionale Kriterien

7. Garantieleistungen des Gütesiegelanbieters

Wie unter Ziffer 6 gefordert ist der Kundenservice ein unverzichtbares Qualitätskriterium für Gütesiegel. Darüber hinaus wäre es für Verbraucher vertrauensstiftend, wenn sich ein solcher Kundenservice in berechtigten Beschwerdefällen nicht nur für eine Lösung auf Händlerseite einsetzt, sondern auch im Falle eines Scheiterns Lösungen anbietet, etwa durch eine Geld-zurück-Garantie des Gütesiegelanbieters. Wenn die Gütesiegelanbieter solche Zusatzleistungen nicht anbieten, sollte dies ebenso deutlich kommuniziert werden müssen.

8. Zusammenarbeit mit Schlichtungsstellen

Bereits heute gibt es Gütesiegelanbieter, die systematisch mit Schlichtungsstellen zusammenarbeiten, etwa in der Weise, dass sich jeder zertifizierte Shop bei Streitigkeiten mit Kunden einer Schlichtungsstelle unterwerfen muss. Dies sollte dann der Fall sein, wenn der Kundenservice des Gütesiegelanbieters selbst keine Abhilfe schaffen kann.

9. Überprüfung von Solvenz und der Gegebenheiten vor Ort

Eine Internetseite einzurichten und einen Online-Shop zu starten ist vergleichsweise einfach. Zu Problemen kann es kommen, wenn der Shop wirtschaftlich oder organisatorisch nicht in der Lage ist, Bestellungen abzuwickeln. Vorteilhaft für Verbraucher wäre, wenn Shops zumindest stichprobenartig unter praktischen Gesichtspunkten getestet würden. Dazu könnte auch eine Prüfung der Betriebsabläufe direkt vor Ort beim Shop gehören.

Gegen eine Insolvenz des Online-Shops können sich die Verbraucher bei den meisten Gütesiegeln nicht absichern. Ein solcher freiwilliger Insolvenzschutz durch den Gütesiegelanbieter kann hier Abhilfe schaffen. Dies kann insbesondere dann sinnvoll sein, wenn Verbraucher Waren in höherem Wert bestellen und vorab bezahlen.

10. Mehrsprachige Informationen und Mitarbeiter

Die Gütesiegelanbieter sollten mehrsprachige Informationen über das Gütesiegel auf ihrer Homepage zur Verfügung stellen, zum Beispiel eine Kurzzusammenfassung über die Leistungen und Kriterien auf Englisch. Jede weitere Sprache wäre vorteilhaft. Auch die Mitarbeiter im Kundenservice des Gütesiegels sollten Englisch und daneben möglichst noch weitere Sprachen beherrschen, um auf Kunden aus anderen Staaten eingehen zu können.