



Sachverständigenrat  
für Verbraucherfragen

# Verbraucher in der Digitalen Welt

## Verbraucherpolitische Empfehlungen

Januar 2016

Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen

Berlin, 19. Januar 2016

ISSN: 2365-919X

Herausgeber:

Sachverständigenrat für Verbraucherfragen

beim Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz

Mohrenstraße 37

10117 Berlin

Telefon: 030/ 18 580-0

Fax: 030/ 18 580-9525

E-Mail: [info@svr-verbraucherfragen.de](mailto:info@svr-verbraucherfragen.de)

Internet: [http:// www.svr-verbraucherfragen.de](http://www.svr-verbraucherfragen.de)

Diese Veröffentlichung ist im Internet abrufbar. ©SVRV 2016

## Übersicht

## Seite

1. Verbraucherpolitik in der Digitalen Welt: 12 Empfehlungen ..... 1
2. Digitale Welt und Finanzen. Zahlungsdienste und Finanzberatung unter einer digitalen Agenda ..... 4
3. Digitale Welt und Gesundheit. eHealth und mHealth – Chancen und Risiken der Digitalisierung im Gesundheitsbereich ..... 8
4. Digitale Welt und Handel. Verbraucher im personalisierten Online-Handel ..... 12



## 1. Verbraucherpolitik in der Digitalen Welt: 12 Empfehlungen

- (1) Eine umsichtige Regulierung durch den Staat erscheint angesichts der sich schnell verändernden Digitalen Welt und ihrer Verschränkung mit der analogen Welt angebracht. In der Digitalen Welt müssen grundlegende Voraussetzungen geschaffen werden: Verbesserung der **Qualität der Information**, Verbesserung der **Alltagskompetenzen** der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie eine **rechtliche Sicherung der persönlichen Daten** als Eigentum der Verbraucher. Zudem muss der Zugang zu echten Alternativen innerhalb und außerhalb der Digitalen Welt möglich sein, also tatsächlich Wettbewerb stattfinden.
- (2) In der Digitalen Welt gehören vorhandene **Instrumente der Verbraucherpolitik** auf den Prüfstand, vor allem diejenigen, die bereits in der analogen Welt als problematisch eingestuft wurden. Dazu gehört beispielsweise die Zustimmung zu AGBs, die Verbraucher kaum lesen und verstehen können. **Qualitativ hochwertige, einfache und verständliche** sowie **überprüfbare Information** schafft Transparenz und Vertrauen und ist eine notwendige Bedingung dafür, dass Verbraucher auf Augenhöhe mit Anbietern agieren können. Verantwortung von Individuen kann nur soweit eingefordert werden, wie diese über die notwendigen qualitativ hochwertigen Informationen sowie über die notwendigen Alltagskompetenzen zur Umsetzung verfügen.
- (3) Auch in der Digitalen Welt ist es Aufgabe der Verbraucherpolitik, **Informations-, Gestaltungs- und Betroffenheitsungleichgewichten** zwischen Angebots- und Nachfrageseite entgegenzuwirken; denn diese werden durch die Digitalisierung nicht verschwinden, sondern eher wachsen. Gleichzeitig ist es Aufgabe der Politik, die **Gestaltungsmöglichkeiten und Chancen**, die sich für Verbraucherinnen und Verbraucher in der Digitalen Welt ergeben, zu erweitern und zu sichern; denn die Digitalisierung bietet Möglichkeiten für **neue Formate** der Exploration, Aufklärung und Empfehlung sowie ggf. auch der Kontrolle, die die digitale Verbraucherpolitik nutzen sollte.
- (4) Es ist Aufgabe staatlicher Institutionen – in Koordination mit supranationalstaatlichen Einheiten – in Form einer **grundlegenden Mindestsicherung** der persönlichen Daten und der IT-Sicherheit nicht nur den notwendigen Rechtsrahmen zu setzen, sondern auch für eine effektive und effiziente **Rechtsdurchsetzung** zu sorgen. Dazu gehören auch Formen der kollektiven Rechtsdurchsetzung, um beispielsweise unlautere Geschäftspraktiken oder Verstöße gegen Datenschutzgesetze zu unterbinden und um Verbraucherinnen und Verbraucher angemessen zu entschädigen. Unterstützt werden kann dies durch behördliche Maßnahmen und zivilgesellschaftliche Aktivitäten.
- (5) Das Ideal der **freiwilligen Einwilligung** in die vermehrte Sammlung, Verwertung und Weitergabe persönlicher Daten erfordert Transparenz und entsprechend kompetente Verbraucherinnen und Verbraucher. Eine tatsächlich freiwillige Einwilligung ist nur dann realisierbar, wenn die Bedingungen der bewussten Zustimmung verständlich dargelegt sind, wenn bei geänderten Bedingun-

gen jeweils eine Zustimmung erneut erfragt wird und wenn die Konsequenzen der (Nicht-)Zustimmung eindeutig sind. Damit all dies wirksam werden kann, muss es einfach zugängliche Alternativen geben, die eine Datenvermeidung oder aber eine bewusste Selbstvermarktung persönlicher Daten ermöglichen.

- (6) Der **Wert der eigenen Daten** ist aus Sicht der Verbraucher schwer zu bestimmen; häufig ist sogar unklar, was „private Daten“ sind und was nicht. Die digitale Verbraucherpolitik sollte geeignete, leicht verständliche **technische Lösungen**, zum Beispiel Tools zur Einschätzung des Werts der eigenen Daten, zur Verfügung stellen, die es erlauben, klar zu erkennen, welche persönlichen Daten einen institutionellen, sozialen, und/oder ökonomischen Wert besitzen. Verbraucherinnen und Verbraucher werden dadurch in die Lage versetzt, zu entscheiden, inwieweit sie ihre Daten vermarkten oder aber sperren möchten.
- (7) Algorithmen zur Datenverwertung spielen bei der Profilbildung eine immer größere Rolle und wirken sich direkt auf Preis und Qualität möglicher Angebote aus. Verbraucher sollten ein einfaches, gerichtlich durchsetzbares Recht auf qualitativ hochwertige **Transparenz** über die **Verwertung ihrer personenbezogenen Daten** sowie über die den **Algorithmen zugrundeliegenden Kriterien** erhalten. Widerspruchsrechte zur Datenverwertung sollten gestärkt und ihre praktische Durchsetzbarkeit sichergestellt werden.
- (8) Eine besondere Rolle spielen in der Digitalen Welt Transparenz- und Qualitätssignale durch **Test-, Vergleichs- und Bewertungsportale** sowie zugehörige Gütesiegel, Label oder Zertifikate. Wenn sie methodisch hochwertig, nutzerfreundlich, rechtlich überprüfbar und inhaltlich relevant gestaltet sind, können sie eine deutliche Begrenzung der Risiken der Wahl bewirken; andernfalls tragen sie zur Verwirrung oder Täuschung und letztlich zur Fehlsteuerung auf digitalen Märkten bei. Hohe Aussagekraft, Vollständigkeit, Übersichtlichkeit, einfache Nutzung, nachprüfbare Unabhängigkeit sowie **qualitative Transparenz der Test-, Vergleichs- und Bewertungskriterien** sind wichtige Merkmale solcher Informationsangebote und Empfehlungen. Auch in der Digitalen Welt muss die Verbraucherpolitik für glaubwürdige Metainformation sorgen, Mindeststandards in der Verbraucherinformation festsetzen und mit Hilfe geeigneter Rechtsinstrumente überwachen.
- (9) Verbraucherpolitik muss die **Mindestsicherung** der Privatsphäre auch durch technische Standards regulieren. Der Schutz vor existenziellen Risiken im alltäglichen Umgang mit Angeboten sollte durch gesetzliche sowie technische Lösungen gewährt werden. Dazu gehören eine **datenschutzfreundliche und sichere Technikgestaltung** (sog. „privacy by design“ und „security by design“), einfache Verschlüsselungstechnologien, datenschutzfreundliche Voreinstellungen („privacy by default“) und eine einfache Portabilität der Daten zur Vermeidung von Lock-in-Effekten.
- (10) Ein wesentliches Element der Verbraucherbildung ist die **Digitale Medienkompetenz**. Diese soll befähigen, informiert und kritisch die Möglichkeiten und Chancen der Digitalen Welt zu nutzen. Beispielsweise sollten Verbraucherinnen und Verbraucher in der Lage sein, die Unabhängigkeit und Qualität von

Portalen, Suchmaschinen und Labels einzuschätzen und zwischen Verbraucherinformation und Werbung zu trennen; sie sollten die Methoden und Ziele des digitalen Marketing kennen (wie Profilierung, Tracking, Stealth Marketing). Diese **Alltagskompetenzen** sollten unabhängig von der Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen, Bildungsschichten oder Altersgruppen systematisch gefördert werden. Hier sind alle Abschnitte der Bildungskette relevant, von der Vor-Schule über die Schule und Ausbildung bis hin zu Weiter- und Erwachsenenbildung.

- (11) Die Digitale Welt hat aus Sicht von Verbrauchern heute schon Stärken und Schwächen und birgt auch zukünftig Chancen und Risiken. Dies verlangt **elementare Kenntnisse im Erkennen**, in der **Einschätzung und Bewertung** sowie im **Umgang** mit solchen **Chancen und Risiken**. Beispielsweise kann Selbstvermessung durch „Wearables“, Implantate oder Netzwerke innerhalb des Körpers („in-body internet“) Früherkennung von Erkrankungen ermöglichen – aber auch unnötige Ängste durch falsche Alarme und dadurch entstehende Kosten durch unnötige Folgetests und Behandlungen verursachen. Im Bereich Finanzen führen relative Angaben, zum Beispiel in Prozent, oft in die Irre, weil Verbraucherinnen und Verbraucher pragmatisch ihre Alltagskompetenzen eher an absoluten Werteinheiten wie dem Euro ausrichten. Ähnliches gilt für Angaben zu zukünftigen Entwicklungen, zum Beispiel zur Zinsstruktur oder Inflation, die gerne als „Rechnung“ mit Nachkommastellen eine Genauigkeit vorspiegeln, die gar nicht möglich ist.
- (12) Nur **Wettbewerb**, also Angebot und Nachfrage außerhalb von Oligopolen und Monopolen, erlaubt Verbraucherinnen und Verbrauchern, von verbesserter Qualität bei Sachgütern und Dienstleistungen, von Innovationen, steigender Qualität und angemessenen Preisen zu profitieren. Besteht eine solche Wahl nicht oder nur eingeschränkt, dann haben Verbraucher keine Möglichkeit zum Wechsel, da dieser prohibitiv teuer oder folgeschwer ist. Die marktbeherrschende Stellung, insbesondere von Intermediären wie Amazon, Facebook oder Google, bedroht die mögliche Vielfalt der Angebote und hält potentielle Innovatoren vom Markteintritt ab. Eine **durchsetzungsstarke Wettbewerbspolitik** in der Nutzung der Digitalen Welt ist daher eine notwendige Bedingung, die Innovationskraft der Digitalen Welt zugunsten der Verbraucher auszubauen und zu erhalten. Das bestehende Wettbewerbs- und Kartellrecht sowie die kommende EU-Datenschutzgrundverordnung bieten durchaus Möglichkeiten hierzu. Allerdings müssten verstärkte Anstrengungen der Rechtsdurchsetzung unternommen werden, um die Vielfalt und die Offenheit der Digitalen Welt zu erhalten und zu erweitern.

## 2. Digitale Welt und Finanzen. Zahlungsdienste und Finanzberatung unter einer digitalen Agenda

### Chancen und Risiken im Zahlungsverkehr unter einer Digitalen Agenda

Eine zentrale Rolle in unserem Wirtschaftsgeschehen spielt der **Zahlungsverkehr** (Zahlungsverkehr als Überführung des Geldes von der Verfügungsgewalt eines Wirtschaftssubjekts in diejenige eines anderen). Er genießt höchste Dominanz für alle Geschäftsmodelle der Anbieter ebenso wie für die meisten Bürgerinnen und Bürger im täglichen Leben. Der Zahlungsverkehr bildet gewissermaßen das **Rückgrat unserer vernetzten, arbeitsteiligen und grenzüberschreitenden Wirtschaft und Gesellschaft**. Es überrascht daher nicht, dass im Zuge der Diskussion unter dem Label „Digitale Welt & Finanzen“ immer häufiger, intensiver und kontroverser die Entwicklung des Digitalen Zahlungsverkehrs erörtert wird, auch wenn die Digitalisierung in diesem Bereich der Finanzwirtschaft in vielen westlichen Industrienationen schon deutlich in die 1980er-Jahre zurückreicht.

Es können drei grundlegende **Typen von Zahlungssystemen** identifiziert werden (B2C): Stationäre Zahlungssysteme, Internet-Zahlungssysteme und mobile Zahlungssysteme. Der erstgenannte Typ von Zahlungssystemen steht nur auf den ersten Blick für die analoge Welt der Zahlungsdienste, weil hier die digitale Abwicklung des unbaren Zahlungsverkehrs (Überweisung, Lastschrift, Kartenzahlung) und die verschiedenen Formen der Selbstbedienung oft gar nicht mehr als Ausprägung der Digitalisierung wahrgenommen werden. Die beiden anderen Typen (Internet-, mobile Zahlungssysteme) gelten dagegen gerne als prototypisch für Erscheinungsformen der Digitalisierung des Zahlungsverkehrs.

Die fortschreitende Digitalisierung und deren Verschränkung mit analogen Prozessen erlaubt nun auch **Nicht-Banken** ihre Kerngeschäftsfelder (Handel, Information, Kommunikation) mit dem traditionellen Geschäftsfeld des (Banken-)Zahlungsverkehrs zu verbinden. Bieten Nicht-Banken solche Zahlungsdienste an, so werden diese inzwischen gerne als **FinTechs** (Financial Services & Technology) bezeichnet. Hierbei handelt es sich nicht nur um Start-ups, sondern ebenso um international tätige Informations- und Handels- sowie Telekom-Unternehmen wie zum Beispiel Amazon oder Google sowie Apple oder Samsung, die ihre Kerngeschäftsfelder der Information, der Kommunikation oder des Handels um ein neues strategisches Geschäftsfeld ergänzen (wollen).

Die Deutsche Bundesbank kommt zu dem Schluss, dass datenbasierte Technologien und Dienstleistungen im Zahlungsverkehr zwar für viele Erleichterungen sorgen, aber auch Risiken mit sich bringen, die für den Einzelnen schwer einschätzbar sind. So fallen durch die Nutzung verschiedener mobiler Endgeräte immer größere Datenmengen mit teilweise sensiblen personenbezogenen Inhalten an, die auf unterschiedliche Art und Weise verarbeitet und ausgewertet werden. Wie dies geschieht, können die wenigsten überblicken. So entsteht generell ein vages Unbehagen bei der Preisgabe persönlicher Informationen, das vielfach konkret wird, wenn es um finanzbezogene Daten geht.



Damit die Chancen der innovativen Konzepte erkannt und genutzt werden, setzt dies als **notwendige Bedingung volle Transparenz** voraus. Noch wichtiger ist aber die **hinreichende Bedingung**, dass die Informationen eine **hohe Qualität** besitzen und nicht irgendwo und irgendwie transparent gemacht werden (siehe unten).

Aufgrund des aktuellen Bezugs wird auch das Regelungsfeld der Umsetzung der **Zahlungskontenrichtlinie** in deutsches Recht erörtert. Mit Bezug zu den Chancen und Risiken der innovativen Zahlungsdienste und zu deren Akzeptanz ist dies ein wesentliches Thema, unter anderem deshalb, weil das **Zahlungskonto** den wesentlichen Zugang, gewissermaßen den **Schlüssel im Zahlungsverkehr**, darstellt.

Bei der Umsetzung der grundlegenden Idee, die Transparenz von Informationen über Gebühren von Zahlungskonten zu verbessern, sind allerdings die gleichen Anforderungen aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher zu beachten, wie schon für andere Finanzprodukte. Jenseits dieser notwendigen Bedingung fehlt es – analog der noch immer mangelnden Regulierung zur Produktinformation im Verbraucherfinanzbereich – jedoch bislang an **qualitativ hochwertigen, tagessaktuellen Informationen**, wie sie zum Beispiel via **standardisierte Mustervorgaben** an Anbieter und Anwender in Finanzwirtschaft, Handel oder Zahlungsdiensten unter regelmäßiger **Kontrolle** gewährleistet werden könnten, damit potentielle Nutzer **einfach, verständlich** und **vergleichbar** beurteilen können.

Damit die angedachten Websites zum Vergleich der Konditionen im oben genannten Sinn überhaupt geeignet sind und das entsprechende Marktvertrauen entstehen lassen können, sind wesentliche Anforderungen bezüglich Identifizierung & Transparenz, Verifizierung sowie Relevanz & Nützlichkeit einzuhalten. Zudem müsste regelmäßig aufsichtlich **kontrolliert** und (mit Beweislastumkehr) **belastbar** dokumentiert werden.

Weder die beiden Richtlinien zu den Zahlungsdiensten (II) und zu den Zahlungskonten selbst, noch der bisher vorliegende Referentenentwurf zur Umsetzung in deutsches Recht enthalten solche Mindestanforderungen, die es verschiedenen Gruppen von Bürgerinnen und Bürgern tatsächlich ermöglichen würden, klar, einfach und verständlich über Zahlungskonten und Zahlungsdienste qualitativ hochwertig informiert zu werden, um als (potentielle) Kunden erst in die Lage versetzt zu sein, sich selbstgesteuert und kritisch mit Finanzprodukten auseinandersetzen zu können, weil sie jetzt die Informationen dazu wahrnehmen können und zu beurteilen vermögen (Art und Funktionsweise, Risiken, Kosten).

## **Chancen und Risiken der Online-Beratung und -Information**

Aufgrund der **Komplexität finanzieller Informations- und Entscheidungssituationen**, haben Verbraucherinnen und Verbraucher meist einen hohen Informationsbedarf sowohl bezüglich der Analyse ihrer eigenen wirtschaftlichen und finanziellen Situation heute und in Zukunft als auch hinsichtlich der potentiellen Problemlösungen. Die Mehrheit dürfte aufgrund ihres hohen Informationsbedarfs sowie der geringen Absicherung durch gebildetes Vermögen besonders auf eine qualitativ hochwertige Exploration, Aufklärung und Empfehlung angewiesen sein. Qualitativ hochwertig

bedeutet in diesem Kontext dabei primär, Informationen zu erhalten, die angesichts der verfügbaren Kenntnisse und Erfahrungen (Kompetenzen) und der individuellen Bedarfssituation benötigt werden. In der Praxis sind Beratungssituationen dabei regelmäßig unter anderem durch eine Informations- und Entscheidungsüberlastung des Kunden gekennzeichnet (information overload, choice overload).

Ein wesentlicher Vorteil des **Digital Advice** besteht grundsätzlich darin, lösungs- und zielgruppenorientiert auf dem dazu passenden Zugangskanal (Internet, Apps, Social Media) die notwendigen Informationen zur **Selbst-Exploration** und **Selbst-Aufklärung** bereitzustellen. Beide Beratungselemente ersetzen also, zumindest teilweise, das „**Wie**“ (know your customer) und gegebenenfalls dann auch das „**Was**“ (know your product) stationärer analoger Prägung. Zudem ist die **analoge Beratungswelt längst digitalisiert**, von der Erfassung der persönlichen Daten im Desktop oder Notebook des Beraters über die elektronische Vermittlung der Produktinformationen bis hin zur standardisierten Empfehlung entsprechend den eingesetzten Algorithmen. Die fortschreitende Digitalisierung und deren Verschränkung mit analogen Prozessen erlaubt auch **Nicht-Banken** oder innovativen Start-ups, den sogenannten **FinTechs**, ihre Kerngeschäftsfelder in der Wertkette der Finanzberatung anzusiedeln.

Es können verschiedene Typen digitaler Beratungssysteme als Geschäftsmodelle identifiziert werden (B2C), darunter unter anderem vollautomatisiertes Vermögensmanagement, beraterunterstütztes Vermögensmanagement, Social Trading sowie produktübergreifende und produktspezifische Vergleichsportale.

Die Grenzen zwischen stationären Beratungssystemen und Varianten des Digital Advice verschwimmen längst. Dies lässt sich zum einen auf die überschaubaren Varianten des Zugangs als auch auf die beschränkten Prozesselemente (Exploration, Aufklärung, Empfehlung) zurückführen. Gegenwärtig scheinen die Informationskomponenten (Exploration, Aufklärung), Transaktionsverbilligung und -beschleunigung sowie Konten-Management-Aspekte zu dominieren. Die **Verschränkung der digitalisierten Angebote bei Erhalt der stationären Elemente** könnte sich aus Sicht der Bürgerinnen und Bürger als Informations- und Beratungssuchende durchaus als vorteilhaft erweisen, wenn es attraktiv erscheint, multiple Nutzungsmöglichkeiten mit wenigen Instrumenten zu erreichen, eine **Omni-Kanal-Flexibilität** eben.

Die Formen und Geschäftsmodelle der Digitalen Finanzberatung zeigen, dass auch bei einer zumindest streckenweise vorgenommenen **Selbst-Exploration** und/oder **Selbst-Aufklärung** oft eine bestimmte **Art der Empfehlung** folgt, die – wenn auch teilweise rudimentär und standardisiert – im Zuschnitt zu den vom Kunden aktiv oder passiv angegebenen Daten zu seiner Situation, seinen Zielen und Anlässen passen soll. Insofern sollte der Rechtsrahmen grundsätzlich auf die Digitale Finanzberatung anzuwenden sein, wenn auch – für analoge und digitale Formen gleichermaßen – in systematischer, strukturierter, standardisierter und vergleichbarer Form und nicht in der heutigen zersplitterten und überregulierten Art und Weise.

Die **Digitale Finanzberatung** mit Selbst-Exploration, Selbst-Aufklärung und modularen, standardisierten Empfehlungen zeigt grundsätzlich Potential, insbesondere hinsichtlich des **Interesseweckens** für die persönlichen Finanzen, der initiativen **Stär-**

**kung** der Beschäftigung mit den eigenen Finanzen oder der Vorinformation sowie eines potentiellen Vergleichs der Informationen und Empfehlungen für wesentliche Finanzentscheidungen.

Die beiden Themen **Sicherheit** und **Datenschutz** sollten mit höchster Priorität behandelt werden, um das Vertrauen der Bürgerinnen und Bürger zu gewinnen, zu erhalten und weiterzuentwickeln. Verbraucherinnen und Verbraucher lassen willentlich oder unbeabsichtigt und oft unbewusst persönliche Daten entstehen, die Dritte, zum Beispiel die Eigentümer der Geschäftsmodelle der Unternehmen der anbietenden Wirtschaft oder Entscheidungsträger staatlicher Einrichtungen, verwerten können und wollen. Diese persönlichen Daten besitzen oft einen institutionellen, sozialen, und/oder ökonomischen Wert, den alle Akteure, grundsätzlich also auch die Verbraucherinnen und Verbraucher, individuell oder kollektiv als Verhandlungsgegenstand einsetzen können sollten. Entscheidend scheint hier aus der Perspektive der Bürgerinnen und Bürger zu sein, wie einfach, verständlich und klar erkennbar ist, dass die genutzten Angebote aus den **persönlichen Daten** bezahlt werden (auch durch die Weitergabe an Dritte) und ob es im Ablehnungsfall außer der Nicht-Nutzung des Dienstes Möglichkeiten der Vermeidung sowie Lösungsalternativen gibt. Hierzu gehört auch die einfache, klare und verständliche **Kennzeichnung**, inwiefern persönliche Daten zur direkten oder indirekten persönlichen, geografischen und technikabhängigen (zum Beispiel abhängig vom genutzten Zugang/device) Preisdifferenzierung verwendet werden (sollen). Gleichermaßen betrifft dies die Kennzeichnung hinsichtlich der (IT-) **Sicherheit** einschließlich der Deklaration der erwarteten und verpflichtenden Mitwirkung des Zahlers oder der Informations- und Ratsuchenden.

Der Finanzbereich kann als prototypisch für die fortschreitende Digitalisierung der Geschäftsmodelle von Dienstleistungsanbietern gelten, deren Produkte die finanziellen Basis- und Zusatzbedarfe der meisten Bürgerinnen und Bürger unmittelbar und existentiell betreffen oder mittelbar tangieren. Mit einem Time Lag lassen sich diese Entwicklungen im **Handel** nachvollziehen und in jüngerer Zeit auch im Bereich **Gesundheit** und **Mobilität**, mit gut vergleichbaren (potentiellen) Strukturveränderungen.

Einige wichtige Fragen bedürfen der weiteren Diskussion.

- Welche Konsequenzen hat eine immer weiter fortschreitende Selbst-Exploration, Selbst-Aufklärung und Selbst-Empfehlung auf die **immer stärker beanspruchten Zeitbudgets** von Bürgerinnen und Bürgern?
- Führt die zunehmende zeitliche Beanspruchung in der immer weiter selbstbedienten analogen und Digitalen Welt zu einer **veränderten Risiko-Rendite-Teilung**, zum Beispiel in der Form, dass auf „eigene Kosten“ und in Selbstverantwortung immer mehr wesentliche Informationen selbst eruiert, akquiriert sowie verstanden werden müssen und gleichzeitig immer stärker die Folgen daraus ebenfalls selbst zu tragen sind, insbesondere bei den für Bürgerinnen und Bürger ohnehin schwer zu prüfenden Sachgütern und Dienstleistungen mit Vertrauensgutcharakter (Haftungsreduzierung)?

### **3. Digitale Welt und Gesundheit. eHealth und mHealth – Chancen und Risiken der Digitalisierung im Gesundheitsbereich**

Gesundheitsbezogene Entscheidungen werden heute nicht allein im traditionellen Kernbereich der medizinischen Versorgung getroffen, sondern auch hinsichtlich der individuellen Lebensführung und Gesundheitshaltung (z.B. Ernährung, Fitness und Wohnen). Die Zunahme von Gesundheitsleistungen, die an Marktleistungen erinnern (IGeL, Zusatzversicherungen) verlangt Verbraucherinnen und Verbrauchern zunehmend Eigenverantwortung ab. Auf sog. „Gesundheitsmärkten“ agieren diese angeblich als „Einkäufer unterschiedlicher im Angebot befindlicher Leistungen“. Gesundheitsleistungen – im weitesten Sinn – sollen demnach wie auf einem Marktplatz ausgehandelt werden. Dennoch gibt es einen wesentlichen Unterschied: Bei Gesundheit sollte es in erster Linie um die Gesundheit der Bevölkerung gehen, also um ein gesellschaftliches Gut, nicht um einzelwirtschaftliche ökonomische Gewinne oder andere Interessen.

Unter Digitalisierung des Gesundheitsbereichs werden im wesentlichen eHealth (also die Anwendungen elektronischer Geräte zur medizinischen Versorgung und Wahrnehmung anderer Aufgaben im Gesundheitswesen), mHealth (mobile eHealth-Lösungen) und Telemedizin (den professionellen Medizinerinnen vorbehalten) verstanden. Die Telemedizin wird in diesem Papier nicht behandelt.

Die fortschreitende Digitalisierung erleichtert es, schnell und umfassend Informationen zu erhalten, sich untereinander oder mit Leistungsträgern (zum Beispiel Krankenkassen, Ärzten, Versicherungen, Krankenhäusern) über Erkrankungen und Therapien auszutauschen und Ärzte, Pflege- und Reha-Einrichtungen zu bewerten. Neben diesem „ersten Markt“ des gesetzlich dicht regulierten Systems der Krankenversicherungen und der Krankenversorgung ist der sich schnell entwickelnde und kaum regulierte zweite Gesundheitsmarkt von besonderer Bedeutung. Tragbare Geräte zur Auswertung von Körperfunktionen wie Puls, Schlaf, Blutzucker, Blutdruck oder Schrittzahl, haben mittlerweile eine neue Dimension der Selbstvermessung eröffnet. Ob verdeckt in der Kleidung (Wearables, Smart Clothes) oder mit sog. Fitnessarmbändern oder Smartwatches werden Daten über Körper und Geist gesammelt, gespeichert und verwertet. Bei ihrer Entwicklung fließen selten wissenschaftliche Erkenntnisse ein, nichtsdestotrotz besitzen sie ein großes kommerzielles Potenzial. Während die Nutzenden mit spielerischen Anreizen animiert werden, die Technik möglichst oft zu nutzen, arbeiten die Unternehmen an Geschäftsmodellen zur kommerziellen Verwertung der erfassten Daten. Der Marktführer Fitbit etwa wirbt öffentlich mit Angeboten für smarte, gesundheitsdatengetriebene Versicherungen und arbeitet bereits mit vielen Unternehmen im Rahmen betrieblicher Gesundheitsprogramme zusammen.

Fragen zu personalisierten Angeboten, zu Informations- und Gestaltungsasymmetrien sowie zum „Privacy Paradox“, wie sie im Papier zum Online-Handel behandelt werden, lassen sich auf den Gesundheitsbereich übertragen, ebenso wie die Fragen zu Datenschutz und (IT-)Sicherheit aus der digitalen Welt der Finanzen. Andererseits hat die Digitalisierung den Gesundheitsbereich noch bei weitem nicht so durchdrungen wie z. B. den Bereich der Finanzdienstleistungen. Mögen Vorkehrungen

getroffen worden sein, die derzeit wenigen Daten, die auf der elektronischen Gesundheitskarte gespeichert werden, gut zu sichern, so kann dies zum Beispiel für die durch Wearables und Smartphones erhobenen gesundheitsbezogenen Daten nicht behauptet werden.

Digitalisierung bringt nicht nur neue Chancen und Risiken, sondern auch die Chance, die alten Probleme des Gesundheitswesens, die Verbraucher belasten, zu minimieren oder gar zu lösen. Diese Probleme sind: mangelnde Patientensicherheit, Überbehandlung und ungerechtfertigte Versorgungsunterschiede. Beispielsweise sterben in Deutschland jedes Jahr geschätzt fast 20.000 Patienten an vermeidbaren Fehlern in Krankenhäusern und Überbehandlungen könnten für die gesetzlichen Krankenkassen 11 bis 16 Milliarden Euro unnötige Ausgaben in 2014 bedeutet haben.

An diesem Schnittpunkt von alten, persistenten kostspieligen Problemen für gesundheitsbewusste oder kranke Verbraucher und neuen, sich schnell entwickelnden Techniken wird in der vorliegenden Stellungnahme versucht, die Chancen und Risiken der Digitalisierung für Verbraucherinnen und Verbraucher zu bewerten. Für diese Analyse werden folgende Fragen gestellt:

- Welche Chancen entstehen durch die Digitalisierung, die Verbraucher betreffenden Kernprobleme – mangelnde Patientensicherheit, Überbehandlung und ungerechtfertigte Versorgungsvariabilität – des analogen Gesundheitswesens zu lösen?
- Welche Chancen und Risiken entstehen durch neue Techniken der Selbstvermessung wie Wearables oder Implantate für gesunde Verbraucherinnen?
- Welche Chancen und Risiken ergeben sich durch die digitale Sammlung und Auswertung von großen Mengen gesundheitsbezogener Daten (Big Data)?
- Welche Chancen ergeben sich für die Verbesserung des Gesundheitswissens und damit für eine bessere Aufklärung der Verbraucher?

Diese Fragen stellen sich sowohl für den traditionellen Bereich der medizinischen Versorgung aber auch für den sogenannten zweiten Gesundheitsmarkt. Aus unserer Analyse ergeben sich folgende Antworten:

- i. Die Digitalisierung bietet die Chance, Probleme zu lösen, welche die Gesundheit der Verbraucherinnen in der analogen Welt bisher beeinträchtigt haben: Erstens kann die Patientensicherheit durch vernetzte Erhebung und Bereitstellung von Patienten- und Behandlungsinformationen (Gesundheitskarte) erhöht und Fehler vermieden werden. Hier sind jedoch Fragen des Datenschutzes aus Sicht der Patientinnen zu beachten. Auch eine digital etablierte Sicherheitskultur mit Fehlerberichtssystemen in medizinischen Einrichtungen und digitale Pflegeplanung in der ambulanten Pflege können die Patientensicherheit stärken. Zu beachten ist hier, dass die Komplexität digitaler Systeme das Risiko für Systemstörungen erhöhen kann. Zweitens lassen sich Überdiagnosen und Überbehandlungen durch die Digitalisierung adressieren, indem digital kommunizierte wissenschaftliche Evidenz zu medizinischen Angeboten die Verbraucherinnen und Verbraucher transparent über deren potentielle Nutzen und Folgeschäden aufklärt. Damit ändert sich das Arzt-Patienten-

Verhältnis: Ärzte müssen ggf. ihre Verordnungen und Behandlungsvorschläge den informierten Patientinnen gegenüber rechtfertigen. Unnötigen medizinischen Leistungen kann so im Idealfall vorgebeugt werden.

- ii. Durch neue Techniken der Selbstvermessung (Apps, Wearables) besteht das Potenzial für ein kontinuierliches, hochaufgelöstes Bild des Individuums, bei dem Überschreitungen von individuellen Grenzwerten frühzeitig, unabhängig von einem Arztbesuch, erkannt werden und präventiv Verhalten geändert werden kann. Hierbei bestehen aber Risiken, da die Messwerte nicht nur zuverlässig erhoben, sondern hinsichtlich der Reichweite ihrer Aussagen auch verstanden werden müssen. Insbesondere müssten die Nutzenden die Häufigkeit von falschen Alarmen einschätzen und zufällige Variation der Messwerte verstehen können. Soweit diese Kompetenz nicht vorhanden ist, besteht die Gefahr von unnötiger Angst und, als Folge, einer Belastung des ersten Gesundheitssystems durch Überdiagnose und Überbehandlung. Hinzu kommt, dass für den Verbraucher vielfach nicht ersichtlich ist, welche gesundheitsbezogenen Daten von wem für welchen Zweck gesammelt und mit anderen Daten zusammengeführt werden.
- iii. Die Sammlung und Auswertung gesundheitsbezogener Daten auf der Ebene der Big-Data-Analysen bietet das Potenzial, neue Hypothesen über medizinische Kausalzusammenhänge zu generieren, Krankheitsentwicklungen auf Bevölkerungsebene zu verfolgen, Betrugsfälle im System zu identifizieren welche auf Kosten der Verbraucherinnen gehen, aber auch individuelle Fälle zu charakterisieren und personalisierte Therapieoptionen vorzubereiten. Ein Missbrauchspotenzial der Daten besteht und ist eng mit der Frage nach Zugriffsrechten und Datensicherheit verbunden.
- iv. Die angestrebte Partizipation der Patienten verlangt Verbraucherkompetenzen, die mittels der Digitalisierung im Gesundheitswesen angestrebt werden. Transparente Aufklärung zu konkreten medizinischen Angeboten könnte flächendeckend allgemeinverständlich und geräteunabhängig über zuverlässige Quellen bereitgestellt werden. Verbraucherinnen müssten allerdings zuverlässige Quellen von der Vielzahl interessen geleiteter und oft irreführender Informationen im Netz unterscheiden können. Es besteht die Gefahr, dass digitale Informationen gerade diejenigen Verbraucher nicht erreichen, welche die institutionelle Bildung ebenfalls kaum zu erreichen vermag, und dass diese damit langfristig benachteiligt werden.

Die Chancen der Digitalisierung können nicht verwirklicht werden, bevor zwei Voraussetzungen geschaffen werden, die bisher nur teilweise erfüllt sind: transparente und verlässliche (evidenzbasierte) Verbraucherinformation und Stärkung der Alltagskompetenzen der Verbraucherinnen. Dazu geben wir die folgenden Empfehlungen:

### **1. Klare Kennzeichnung und Versorgung mit verlässlichen und transparenten Gesundheitsinformationen mittels eHealth und mHealth.**

Derzeit sind viele Verbraucher ratlos, wo sie verlässliche digitale Gesundheitsinformationen finden könnten. Solche Informationen existieren derzeit verstreut im Netz (z. B. gesundheitsinformation.de vom IQWiG; igel-monitor.de), sind aber vielen Verbraucherinnen unbekannt und gehen in der Masse der Webseiten unter. Die Digitalisierung bietet die Chance, dieses Problem zu lösen. Wir empfehlen der Regierung, ein (kleines) Institut einzurichten, das Wege findet, mit Hilfe digitaler Technologien wie sozialer Netzwerke diese verlässlichen Quellen auch der Mehrheit der Bevölkerung bekannt zu machen. Dies könnte in zwei bis vier Jahren geleistet werden und durch sogenannte „Faktenboxen“ unterstützt werden, wie sie in Sektion 3507 des Patient Protection and Affordable Care Acts (2010) vorgesehen und in Deutschland auf aok.de gezeigt sind. Diese Information kann durch ein Qualitätssiegel (z.B. durch das IQWiG) gekennzeichnet werden.

### **2. Stärkung der Kompetenz der Verbraucher**

Die Chancen der Digitalisierung werden vergeben, wenn man nicht zugleich die digitale Kompetenz der Verbraucherinnen stärkt. Konsumentinnen und Konsumenten benötigen Bildungsangebote auf verschiedenen Ebenen. Erstens sollte die Gesundheits-Kompetenz der Verbraucher gestärkt werden. Studien des Max-Planck-Instituts für Bildungsforschung zeigen übereinstimmend, dass wir diese in Deutschland nicht genügend haben und im internationalen Vergleich eher hinten liegen. Ohne deutliche Steigerung ihrer Kompetenz sind Verbraucherinnen nicht in der Lage, nutzlose oder gar gesundheitsschädliche Produkte von qualitätsgeprüften Angeboten zu unterscheiden, insbesondere im zweiten Gesundheitsmarkt. Zweitens geht es aber auch darum, Kompetenzen zum Umgang mit eigenen und fremden Daten zu erwerben und Handlungsrountinen zum alltäglichen Umgang mit digitalen Angeboten zu entwickeln.

Hierfür müssen für alle Verbrauchergruppen im gesamten Lebenszyklus – von der frühkindlichen Bildung bis hin zur Erwachsenenbildung – Angebote entwickelt werden. Kompetenz ist ein Schlüssel zu Selbstbestimmung. Verbraucherbildung kann und darf aber nicht allein stehen, sondern benötigt einen Ordnungsrahmen, damit Verbraucherinnen und Verbraucher nicht überfordert werden.

### **3. Datenschutz ernst nehmen**

Es ist offensichtlich, dass Gesundheitsdaten höchst sensibel sind und besonders gesichert werden sollten (Stichwort: Big Data). Der Zweck und die Kriterien von Algorithmen sollten transparent gemacht werden, wenn diese für die Entscheidungs-

findung z. B. bei der Festlegung einer Therapie usw. genutzt werden. Nur so können betroffene Patienten dann auch Widerspruch einlegen. Bei der Nutzung von Online-Diensten, Wearables, Smartphones und weiteren digitalen Geräten sollten Verbraucherinnen das Recht haben, zu wissen, wer personenbezogene Gesundheitsdaten verwertet. Außerdem müssten die Privatsphäre- und Datenschutz-Einstellungen der Endgeräte im Sinne der Verbraucher eingestellt werden können. Eine individuelle Diskriminierung von Versicherten und Patienten mit Hilfe von „Big Data“ ist derzeit den solidarisch organisierten gesetzlichen Krankenversicherungen verboten, und es sollte darauf geachtet werden, dass diese Solidarität auch in der Zukunft bestehen bleibt und nicht der Individualisierung mittels Big Data preis gegeben wird.

#### **4. Digitale Welt und Handel. Verbraucher im personalisierten Online-Handel**

Der Handel, stationär und online, ist die zentrale Schnittstelle zwischen Nachfrage und Angebot. Wie die meisten anderen Branchen ist auch der Handel einem dynamischen Strukturwandel unterworfen. Analoger und digitaler Handel sind eng miteinander verzahnt, die diversen Handelskanäle ergänzen sich, ersetzen sich teilweise auch. Die Digitalisierung verändert den gesamten Konsumprozess von der Bedarfsgenerierung über die Informationssuche und Produktauswahl bis hin zum Erwerb und dem Weiterverkauf. Die Attraktivität des Kaufens im Internet ließ den Online-Handel zum Wachstumsmarkt werden. Im Gegensatz zum nur leicht wachsenden bzw. stagnierenden stationären Geschäft verzeichnet der Online-Handel seit einigen Jahren zweistellige Wachstumsraten und wird nach Schätzungen im Jahr 2015 über alle Branchen hinweg knapp 44 Milliarden Euro Gesamtumsatz erwirtschaften.

Durch die mittlerweile in allen Bevölkerungsschichten verbreiteten mobilen Endgeräte wie Smartphones und Tablets steigt zudem der Marktanteil des mobilen Einkaufens (M-Commerce), oder zumindest des Suchens und Informierens über diese Kanäle am Point of Sale. „Einkaufen immer und überall“ („Everywhere Commerce“) bedeutet für die Anbieter, Verbraucherinnen und Verbraucher permanent gezielt ansprechen zu können. Dabei steigen auch die Anforderungen der Konsumenten selbst: Da sie die vielfältigen technischen Möglichkeiten des Online-Shoppings und des einfachen Bezahlens durch ihre Smartphones „direkt in der Tasche“ haben, erwarten sie auch, diese immer und überall nutzen zu können. Die Möglichkeiten einer beidseitigen Kommunikation zwischen Anbietern und Nachfragern bietet neue Formen und Foren der Rückmeldung über Kundenzufriedenheit und -wünsche und damit Qualitätssicherung sowie Optionen für die Kundenbindung. Personalisierte und situationsbezogene Angebote sind wichtige Elemente dieser Kundenbindung.

Grundlage jedes personalisierten Angebotes sind personenbezogene Daten – über soziodemographische Merkmale hinaus auch Orts- und Bewegungsdaten, aktuelle und frühere Vorlieben und auch Werthaltungen, Lebensstile und Verhaltensweisen. Daten werden in allen Phasen des Konsumprozesses generiert, gesammelt, analysiert, vermarktet und vernetzt. Das Neue daran ist die Möglichkeit, große Datenmengen zu verarbeiten und sie auch mit anderen Daten außerhalb von Konsumprozessen



sen zu verknüpfen und auszuwerten. Big Data ermöglicht es den Anbietern, ihre Kunden unter Umständen „besser zu kennen als sie sich selbst“ und daher ihre Interessen und Wünsche entsprechend einzuschätzen und Bedürfnisse und Bedarfe zu generieren. Verbraucherinnen und Verbraucher können so 24 Stunden am Tag mit vorab ausgewählten Produktvorschlägen und individuellen Preisen angesprochen werden – eine neue Dimension der zielgruppengenauen Ansprache und Kundenbindung aus Sicht des Handels.

Aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher stellt sich die Frage nach den Chancen und Risiken dieser Entwicklung im Handel – wobei die Chancen unmittelbar erfahrbar, die Risiken dagegen oftmals verborgen sind und erst langfristiger wirksam werden.

*Wahlfreiheit und Flexibilität:* Verbraucherinnen und Verbraucher haben durch Internet und Online-Handel mehr Wahlfreiheit. Dies gilt für eine größere, nahezu unbegrenzte Auswahl der angebotenen Ware sowie für die größere Anzahl an (internationalen) Anbietern. Zudem ist der Zeitpunkt des Kaufs beliebig. Inwiefern diese Vorteile jedoch langfristig tragen, ist offen, denn je mehr Kundendaten automatisiert ausgewertet und in Algorithmen-basierten Profilen verwendet werden, desto mehr können Anbieter das Angebot steuern. Der kurzfristige Vorteil kann so zur langfristigen Unfreiheit werden, die nicht nur Auswirkungen auf den einzelnen Konsumenten, sondern auf die gesamte Gesellschaft haben kann.

*Wettbewerb und Marktmacht:* Im Online-Handel lassen sich zwei gegenläufige Tendenzen festmachen: Grundsätzlich ist von einem steigenden Wettbewerb der Anbieter auszugehen, denn Markteintrittsbarrieren für neue Anbieter und innovative Geschäftsmodelle sowie Start-Ups sind gering und die Märkte grenzüberschreitend. Zusätzlich senken die zahlreichen Produktinformations-, Bewertungs- und Vergleichsportale die Such- und Transaktionskosten der Nachfrageseite und wirken damit wettbewerbsfördernd. Allerdings sind diese Portale keineswegs so unabhängig und glaubwürdig wie suggeriert, sondern zumindest teilweise anbietergesteuert und daher nur bedingt als Verbraucherinformation geeignet. Zudem besteht systematisch ein großer Wissensvorsprung der Anbieterseite bezüglich einer genauesten Kenntnis des Handelspartners auf der Grundlage einer breiten Datenbasis. Wenn Daten die „Währung“ in der digitalen Welt sind und die Daten auf Anbieterseite genutzt werden, dann spricht dies nicht für eine Annäherung der beiden Marktseiten auf Augenhöhe. Die Informations- und Machtasymmetrie in Bezug auf Schlüsselressourcen scheint sich vielmehr noch zu verstärken.

*Personalisierung der Angebote und Preise:* Aus Sicht der Anbieter werden Verbraucherinnen und Verbraucher im Online-Handel durch die Möglichkeit, immer und überall und auf allen Kanälen zu konsumieren, schwerer ansprechbar und „greifbar“; dies ist auch ein Grund, weshalb sie in ihrem Marketing stärker auf Personalisierung setzen. Personalisierte, präzise vorselektierte Angebote bedeuten für viele Verbraucherinnen und Verbraucher eine willkommene Reduktion der Komplexität der Wahl. Problematisch sind jedoch personenbezogene Preisdifferenzierungen. Eine vom Sachverständigenrat in Auftrag gegebene empirische Studie über mehrere Branchen kommt jedoch zu dem Ergebnis, dass heute im Online-Handel in Deutschland die

personalisierte Preisdifferenzierung (noch) wenig stattfindet – vor allem aufgrund anderer Unternehmensprioritäten, fehlender technischer Infrastruktur, mangelnder betriebswirtschaftlicher Rendite sowie der Sorge um einen Vertrauensverlust der in Deutschland eher datenschutzaffinen Kunden. Sobald diese Barrieren niedriger werden, wird sich diese Zurückhaltung wahrscheinlich ändern. Alle Voraussetzungen für ein solches Szenario werden bereits jetzt durch die massive Datensammlung und die Auswertung des Konsumentenverhaltens geschaffen. Die Konsequenzen von personenbezogener Angebotsdiskriminierung, gerade in wichtigen Konsumbereichen wie Finanzen, Gesundheit, Versicherung oder Arbeitswelt, lassen sich heute schon zeigen.

*Das Privacy Paradox:* Die Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher befürchtet, dass ihre Daten im Internet, beim Online-Shopping und vor allem auch beim Bezahlvorgang nicht sicher sind. Laut DsiN Index 2015 vergrößert sich die Diskrepanz zwischen tatsächlicher „Gefährdungslage“ und dem Gefühl von Unsicherheit; ebenso wächst die Diskrepanz zwischen der Kenntnis sicherer Zahlungssysteme und deren Nutzung. Dieses sogenannte „Privacy Paradox“ – der mangelnde Zusammenhang zwischen Sicherheitsbedenken einerseits und der vollständigen Preisgabe persönlicher Daten andererseits – gilt damit auch für den Online-Handel. Vor dem Hintergrund der digitalen Unumkehrbarkeit ist es bislang für Verbraucherinnen und Verbraucher schwierig, einmal preisgegebene Daten zu löschen oder ihre Eingabe zu widerrufen.

*Transparenz und Demokratie:* Darüber, wer welche konsumbezogenen und andere Daten von wem sammelt, wie diese verwendet, interpretiert und an Dritte weitergegeben werden, ist weitgehend nicht transparent. Die Datenverarbeitung und -vernetzung geschieht im Hintergrund durch komplexe Algorithmen, die kaum jemand kennt, die selbst die Entwickler und Anwender kaum noch nachvollziehen können. Insofern ist auch das Konstrukt der individuellen „Einwilligung“ zur Datennutzung beim Kaufabschluss nur ein scheinbarer Schutz. Einwilligung bedingt Freiwilligkeit, Verständnis der Vertragsbedingungen und Transparenz der möglichen Konsequenzen. Diese Voraussetzungen scheinen aber nur sehr bedingt gegeben zu sein. Was heute eine harmlose Information ist, kann in einem späteren Kontext zur Benachteiligung, Ausgrenzung und Stigmatisierung führen. Da die Datenauswertung im Hintergrund geschieht, können Verbraucherinnen und Verbraucher bei der Internet- und Produktsuche die angezeigten Produkte, den Preis und die angebotenen Zahlungsmöglichkeiten nicht als individualisiertes Ergebnis erkennen. Dass neben allgemeinen Informationen auch politische Inhalte und Meinungen vorab selektiert werden, hat noch weit höhere gesellschaftliche Relevanz als der kommerzielle Einsatz. Hier liegt Potenzial für Missbrauch und Manipulation, was letztlich den offenen und informierten Diskurs in einer Demokratie gefährdet.

Vor diesem Hintergrund werden im vorliegenden Papier folgende Vorgaben für eine verbraucherbezogene Netzpolitik im Online-Handel vorgeschlagen und detailliert:

1. *Starker regulativer Rahmen – keine Individualisierung der Verantwortung*

Anpassung der verbraucherpolitischen Instrumente an die digitale Welt; Verantwortung von Verbraucherinnen und Verbrauchern nur dort einfordern, wo

dies zumutbar ist; klare Rahmenbedingungen und Regulierung, wo individuelle Kompetenz nicht ausreicht.

2. *Einfachheit und Entlastung der Verbraucher – nicht Entmündigung*

Online-Handel transparent und attraktiv gestalten; verbraucherfreundliche Technikgestaltung mit Sicherheitsdefaults und Datenvermeidung wo möglich; Unterstützung der Zustimmung- bzw. Widerspruchsmöglichkeit durch datenschutzfreundliche Voreinstellungen.

3. *Kompetenz schaffen und Verbraucher stärken – aber nicht überfordern*

Teilhabe aller Verbraucher- und Altersgruppen; digitale Medienkompetenz als Aufgabe der Verbraucherbildung; alternative Lernformen wie Bürgerwerkstätten.

4. *Transparenz erhöhen – nicht mehr, aber qualitativ bessere Information*

Zugang zu Informationen über das eigene Profil; Sicherstellen unabhängiger, valider Bewertungs- und Vergleichsportale; Datenspuren müssen sichtbar sein.

5. *Gesicherter Zugang für alle – mehr Wettbewerb im Netz*

Kartellbehörden müssen vielfältigen Wettbewerb im Netz fördern.

6. *Gemeinsame Verantwortung – auch die Gesellschaft ist gefordert*

Freiwillige Standards und Branchenlösungen dort, wo sie eine sinnvolle Ergänzung zu staatlichen Mindestanforderungen darstellen; staatliche Regulierung der Anforderungen an die Standardsetzung und -durchsetzung; aktive Partizipation der digitalen Zivilgesellschaft und Verbraucherorganisationen bei Standardsetzung und Monitoring.

**Anmerkung:**

Die entsprechenden Nachweise finden sich jeweils in den vom Sachverständigenrat für Verbraucherfragen vorgelegten Stellungnahmen „Digitale Welt und Finanzen. Zahlungsdienste und Finanzberatung unter einer digitalen Agenda“, „Digitale Welt und Gesundheit. eHealth und mHealth – Chancen und Risiken der Digitalisierung im Gesundheitsbereich“ sowie „Digitale Welt und Handel. Verbraucher im personalisierten Online-Handel“.