

5.4 Verbraucherinteressen beim Datenschutz und neue Regulierungsansätze

[Patrick von Braunmühl | Selbstregulierung Informationswirtschaft e.V.]¹

5.4.1 Verbraucherinteressen beim Datenschutz

Über die Notwendigkeit, das im Papierzeitalter entstandene Datenschutzrecht im Hinblick auf die Gegebenheiten der digitalen Welt zu modernisieren, besteht weitgehend Einigkeit. Die Vorstellungen, wie diese Modernisierung aussehen soll, gehen allerdings weit auseinander. Verbraucher- und Datenschützer fordern eine Anhebung des Datenschutzniveaus, während Unternehmen eine Flexibilisierung wünschen. Wie verhärtet die Fronten sind, zeigt die aktuelle Diskussion um die neue Datenschutz-Grundverordnung der EU.

Um pragmatische Lösungen zu finden, die sowohl den Verbraucherinteressen als auch dem wirtschaftspolitischen Interesse an der Wettbewerbsfähigkeit der europäischen IKT-Branche gerecht werden, sollte auf die von der OECD entwickelten Grundsätze der besseren Regulierung („Better Regulation“) zurückgegriffen werden. Dazu gehören unter anderem eine genaue Folgenabschätzung, eine Kosten-Nutzen Analyse auch in Bezug auf einzelne Interessengruppen sowie eine Prüfung alternativer Regulierungsinstrumente.²

Bei einer genaueren Betrachtung der Verbraucherinteressen im Internet fällt auf, dass diese je nach Bevölkerungs- und Altersgruppe äußerst unterschiedlich sind und sich gerade jüngere Konsumenten schnell bevormundet fühlen.³ In traditionellen Märkten wurde die Notwendigkeit, den Verbraucher zu schützen vor allem mit einer strukturellen Ungleichheit zwischen Endverbrauchern und Anbietern sowie mit einer asymmetrischen Informationsverteilung begründet, die in extremen Fällen zu Marktversagen führen kann.⁴ In der als Begründung des Verbraucherschutzes gefeierten Rede John F. Kennedys am 15. März 1962 vor dem US-Kongress proklamierte er vier grundlegende Verbraucherrechte.⁵ Eines davon war das Recht auf Wahlfreiheit.

In der digitalen Welt haben Verbraucher enorm an Macht gewonnen, sei es durch Preisvergleiche per Mausklick, den Austausch von Produktbewertungen oder das öffentliche Anprangern von Unternehmen.⁶ Gleichzeitig verschwimmen im Internet die Grenzen zwischen Anbietern und Konsumenten zunehmend. Nutzer werden zu Anbietern und Unternehmen stellen häufig nur noch die Plattform bereit. Eine weitere Besonderheit ist, dass die Währung für Dienstleistungen oft nicht mehr bares Geld, sondern die Nutzerdaten sind, deren Auswertung eine zielgerechte Werbung ermöglicht. Die von vielen kritisierte „Umsonstkultur“ im Internet mag als Beleg dafür dienen, dass viele Nutzer tatsächlich lieber mit persönlichen Daten als mit Geld bezahlen. Gleichzeitig machen vor allem junge Konsumenten immer mehr Gebrauch von Anwendungen, die von vornherein auf ein großzügiges Teilen persönlicher Informationen ausgerichtet sind (zum Beispiel soziale Netzwerke). Ein modernes Datenschutzrecht sollte diese Umstände und Verbrauchergewohnheiten berücksichtigen.

Das Verbraucherrecht auf informationelle Selbstbestimmung darf als Grundrecht mit mittelbarer Drittwirkung nicht in Frage gestellt werden. Der Nutzer muss also in der Lage sein, die Verwendung seiner persönlichen und personenbezogenen Daten im Netz jederzeit zu kontrollieren. Bei der Frage, wie diese Kontrolle gewährleistet wird, muss (von den wirtschaftspolitischen Interessen einmal abgesehen) das Interesse vieler Verbraucher an einer breiten Auswahl innovativer und auch kostengünstiger Dienste mit berücksichtigt werden.

Statt einer pauschalen Festlegung des Verbraucherinteresses auf einen größtmöglichen Schutz seiner Daten, sollten im Rahmen einer Kosten-Nutzen Analyse unterschiedliche Verbraucherinteressen, die zum Beispiel auch zwischen Altersgruppen und je nach Produkt divergieren können, berücksichtigt werden (Recht auf Wahlfreiheit). Dabei sollte auch auf die in der Verbraucherforschung zunehmend angewandten Grundsätze der Verhaltensökonomie zurückgegriffen werden.⁷ Die Sicherstellung der Kontrolle des Verbrauchers über seine Daten im Internet sollte daher möglichst so ausgestaltet werden, dass unnötige bürokratische Hürden, die Geschäftsmodelle und das Entstehen neuer kreativer Anwendungen behindern, vermieden werden.

Als Negativbeispiel soll hier die Diskussion um Google Street View und vergleichbare Dienste angeführt werden. Die Forderung von Datenschützern nach einem Vorabwiderspruchsverfahren führte zu extrem hohen Administrationskosten. Um dieser Forderung gerecht zu werden musste Google nach eigenen Angaben 200 Mitarbeiter einstellen, um Vorabwidersprüche zu bearbeiten und Häuser vor der Veröffentlichung des Bildmaterials zu verpixeln. Die vom Verein Selbstregulierung Informationswirtschaft e.V. überwachte Selbstverpflichtung der Anbieter zum Datenschutz bei Geodatendiensten sah daher bewusst keinen Vorabwiderspruch vor, sondern ermöglichte es Verbrauchern mit wenigen Mausklicks direkt im Bildmaterial Häuserfassaden zu verpixeln. Eine Lösung, die im Vergleich zum Vorabwiderspruch wesentlich datensparsamer, kostengünstiger und nutzerfreundlicher ist. Auch die Gerichte haben der Forderung der Datenschützer zur Durchführung eines Vorabwiderspruchsverfahrens bei Geodatendiensten ganz überwiegend eine Absage erteilt.⁸ Die hohen Ansprüche an den Datenschutz bei Straßenpanoramadiensten haben dazu geführt, dass nur noch wenige Unternehmen diese Dienste in Deutschland anbieten und die Auswahlfreiheit der Verbraucher dadurch reduziert wird. Zuletzt hat Microsoft seinen Dienst Bing Street Side in Deutschland vom Netz genommen. Die Frage, wie Datenschutzeinstellungen bei Internetanwendungen aussehen sollen und wie die Kontrolle der Nutzer über ihre Daten am besten realisiert wird, lässt sich nicht pauschal beantworten. Es macht einen Unterschied, ob es um die Weitergabe gesundheitliche Daten eines Patienten geht oder um die Nutzung einer e-Mail-Adresse für Werbezwecke. Sinnvoll ist es, je nach Produkt und Anwendung intelligente und möglichst unbürokratische Lösungen zu finden, um die Kosten nicht nur für Unternehmen, sondern gerade auch für die Verbraucher möglichst gering zu halten. Hierbei können insbesondere auch Ansätze des technischen Datenschutzes berücksichtigt werden.

5.4.2 Regulierte Selbstregulierung⁹

Eine solche Differenzierung können gesetzliche Vorschriften aber nicht leisten. Hierzu muss auf das im Entwurf der neuen Datenschutz-Grundverordnung ausdrücklich vorgesehene Instrument der regulierten Selbstregulierung zurückgegriffen werden, durch das im Gesetz geregelte Grundsätze anwendungsspezifisch konkretisiert werden können. In Deutschland hat der Begriff „Selbstregulierung“ für viele einen negativen Beiklang. Das liegt zum einen daran, dass der Begriff in der Wortkombination in sich widersprüchlich erscheint. Zum anderen wird damit eine Verschiebung der ordnungspolitischen Verantwortung vom Staat auf die Wirtschaft verbunden, womit gewissermaßen der Bock zum Gärtner gemacht wird.

Tatsächlich sollte Selbstregulierung viel mehr als eine den ordnungspolitischen Rahmen ergänzende und konkretisierende Säule des Verbraucher- und Datenschutzes sein. Wenngleich Selbstverwaltung und Selbstregulierung in Deutschland in anderem Zusammenhang durchaus eine lange Tradition haben, die sich beispielsweise in der Bildung von Berufsgenossenschaften und des Kammersystems niedergeschlagen haben, ist das Instrument im Vergleich zu anderen Ländern hier noch unterentwickelt.¹⁰ Eine Reihe von Negativbeispielen haben ihren Teil zur schlechten Reputation der Selbstregulierung in Deutschland beigetragen, in dem Verhaltenskodizes sich entweder auf reine Absichtserklärungen beschränken, Beschwerden wegen behaupteter Verstöße von den Beschwerdegegnern beschieden werden oder im Verstoßfall keinerlei Konsequenzen drohen. Dabei gibt es durchaus gelungene Beispiele wie die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia (FSM) im Jugendmedienschutz oder die Wettbewerbszentrale als Vollzugsorgan der Wirtschaft bei Verstößen gegen das Gesetz gegen Unlauteren Wettbewerb (UWG) und andere Verbraucherschützende Gesetze. Nach eigenem Bekunden reichen die beschränkten Ressourcen der Datenschutzbeauftragten der Länder als auch der Verbraucherzentralen bei weitem nicht aus, um eine flächendeckende Marktüberwachung sicherzustellen. Neben den verwaltungsrechtlichen Befugnissen der Datenschutzbeauftragten und den Verbandsklagen der Verbraucherzentralen sollten daher zusätzliche Aktivitäten der Wirtschaft zur Selbstkontrolle willkommen sein, soweit diese effektiv überwacht und Verstöße Sanktionen nach sich ziehen.

Auf EU-Ebene wurde Selbstregulierung als wichtiger Bestandteil einer besseren Regulierung und des Bürokratieabbaus bereits im Jahr 2003 in einer interinstitutionellen Vereinbarung zwischen Parlament, Rat und Kommission ausdrücklich anerkannt.¹¹ In der Folge wurde Selbstregulierung in der CSR-Strategie der EU-Kommission von 2011 aufgegriffen und angekündigt, bis 2014 einen „Verhaltenskodex für Selbst- und Koregulierungsprojekte“ zu erarbeiten.¹² Genau in diesem Zusammenhang sollte Selbstregulierung auch verortet werden.

Im Bereich der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen geht es darum, dass Unternehmen mit Regierungen und zivilgesellschaftlichen Organisationen kooperieren, um gemeinsam Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen zu entwickeln. In diesem Zusammenhang ist es heute völlig üblich, dass Unternehmen sich Verpflichtungen auferlegen, deren Umsetzung durch regelmäßige Berichte dokumentiert wird. Dies geschieht nicht aus philanthropischer Motivation, sondern aus einem langfristig angeleg-

ten Geschäftsinteresse, von Kunden, Investoren und der Öffentlichkeit als verantwortlicher gesellschaftlicher Akteur wahrgenommen zu werden.

In diesem Zusammenhang ist es allgemein akzeptiert, dass es nicht um eine Verdrängung staatlicher Verantwortung geht, sondern um die Übernahme zusätzlicher Verantwortung, mit der im Ergebnis ein Mehrwert geschaffen wird. In den CSR- oder Nachhaltigkeitsstrategien von Unternehmen stehen vor allem der Umweltschutz und die Arbeitsbedingungen im Vordergrund. Spätestens seit der Veröffentlichung der ISO-Norm zur sozialen Verantwortung von Organisationen (ISO 26.000) sind Verbraucher- und Datenschutz, denen in der Norm ein eigenes Kapitel gewidmet wird, als Kernthemen anerkannt, für die Unternehmen über die Einhaltung von Gesetzen hinaus Verantwortung übernehmen sollten. Bei der Selbstregulierung geht es um die gemeinsame Wahrnehmung dieser Verantwortung. Dabei einigen sich Unternehmen unter Einbeziehung anderer Interessengruppen auf Regeln, die über das Gesetz hinausgehen oder dieses konkretisieren. Ein verstärkter Einsatz von Selbstregulierungsprozessen im Datenschutz würde der Erkenntnis der Governance-Diskussion entsprechen, dass Multi-Stakeholder-Prozesse oft besser geeignet sind, um Spielregeln für das Internet zu definieren als nationale Gesetzgebung, die dem traditionellen „Command and Control“ Ansatz folgt.¹³ Statt der kontroversen Diskussion, ob Selbstregulierung sinnvoll ist oder nicht, wäre es besser, den Diskurs auf die Frage zu konzentrieren, wie Selbstregulierung ausgestaltet und institutionalisiert werden kann, um Gesetze sinnvoll zu ergänzen und damit einen echten gesellschaftlichen Mehrwert zu schaffen.¹⁴ Um diese Rahmenbedingungen zu definieren, ist es wichtig, auf internationale Erfahrungen mit Selbstregulierungsansätzen in unterschiedlichen Kontexten und Branchen zurückzugreifen.

Internationale Benchmarks

Im Vergleich der Rechtssysteme war das angelsächsische „Common Law“ traditionell offener für Selbst- und Ko-Regulierungsansätze als das kontinentaleuropäische Rechtssystem mit seinem hohen Maß an Verrechtlichung.¹⁵

- **Australien:** In Australien wird bereits seit den 90er Jahren, unter anderem im Medien- und Telekommunikationsbereich, auf regulierte Selbstregulierung gesetzt. Dabei werden sogenannte „Industry Codes“ entwickelt, die von der zuständigen Aufsichtsbehörde anerkannt werden müssen. Im Rahmen des Anerkennungsverfahrens wird u.a. überprüft, ob bestimmte Anforderungen wie die Einbeziehung betroffener Interessengruppen eingehalten wurden. Die Aufsichtsbehörde kann bei Kodexverstößen keine unmittelbaren Sanktionen verhängen. Im Wiederholungsfall kann sie aber zum Beispiel die Lizenzvergabe an einen Fernsehsender von der Einhaltung des Kodex abhängig machen oder den Kodex für allgemeinverbindlich erklären und damit auch die Kontrollbefugnis an sich ziehen. Damit verfügt sie über effektive Druckmittel, bei Nichtfunktionieren der Selbstregulierung hoheitlich tätig zu werden. Nach Ansicht von Experten hat dieses Modell in Australien sehr gut funktioniert.¹⁶ Im Jugendmedienschutz haben die Erfahrungen in Australien spätere Regelungen auf EU-Ebene und in Deutschland mitbeeinflusst.
- **England:** Die britischen Behörden haben beim Datenschutz, beim Verbraucherschutz und in der Medien- und Telekommunikationsregulierung gute Erfahrungen mit sogenannten „Approved Codes of Practice“ gemacht. Nach § 6 Abs. 2 des britischen Communication Act ist das Office of Communication (OFCOM) verpflichtet, bei seiner Arbeit effektive Formen der Selbstregulierung einzusetzen.

zen und zu fördern. Neben einem Kriterienkatalog für Selbstverpflichtungen hat OFCOM im Rahmen einer Konsultation im Jahr 2008 auch eine Check-Liste entwickelt, um die Erfolgsaussichten für Selbstregulierungsinitiativen zu bewerten.¹⁷

Das für Wettbewerb und Verbraucherschutz zuständige Office of Fair Trading (OFT) hat einen ausführlichen Kriterienkatalog zur Anerkennung von Selbstverpflichtungen im Verbraucherschutzbereich.¹⁸ Nach Anerkennung eines Kodex durch das OFT haben die Unterzeichner das Recht, die Selbstverpflichtung als „OFT Approved Code“ mit dem OFT-Logo zu bewerben. Damit wird ein echter Anreiz für Unternehmen geschaffen, sich einem solchen Kodex anzuschließen, weil sie im Wettbewerb mit einer Art Regierungsgütesiegel für ein höheres Verbraucherschutzniveau werben können. Die Anerkennung kann zurückgezogen werden, wenn die Durchsetzung eines Kodex nicht effektiv funktioniert oder andere Kriterien für die Anerkennung verletzt werden. Das erfolgreiche „Consumer Codes Approval Scheme“ (CCAS) soll im Rahmen einer Umstrukturierung noch im Laufe des Jahres 2013 auf das Trading Standards Institute (TSI) bzw. auf ein noch zu gründendes Code Approval Body übertragen werden.¹⁹

Beim Datenschutz fördert der „Information Commissioner“ nach Sektion 51 des Data Protection Act Verhaltenskodizes. Diese entwickelt er entweder selbst oder fordert Wirtschaftsverbände auf, dies zu tun. Laut einem Kriterienkatalog mit Mindestanforderungen an Verhaltenskodizes sollen diese eine klare Definition des Bereichs, der vom Kodex erfasst wird, eine Klarstellung der Verantwortung der einzelnen Parteien, die an der Datenverarbeitung beteiligt sind, eine Beschreibung, wie Betroffene ihre Rechte geltend machen können, ein Verzeichnis der Sanktionen, die im Falle der Verletzung des Kodex greifen, und eine Beschreibung des Beschwerdeverfahrens sowie der Instrumente, die eine Überprüfung des Kodex sicherstellen, enthalten.²⁰ Darüber hinaus hat der Information Commissioner eine Gebrauchsanweisung für Datenschutzaudits (Data Protection Audit Manual) entwickelt, in dem die Überprüfung der Datenverarbeitungsprozesse von Unternehmen durch den Information Commissioner selbst oder unabhängige Dritte beschrieben wird.

- **USA**

Auch in den USA hat Selbstregulierung von jeher eine wichtige Rolle gespielt. Aufsichtsbehörden wie die Federal Trade Commission (FTC) gehen mit wettbewerbsrechtlichen Mitteln gegen Unternehmen vor, die sich einem Kodex angeschlossen haben, diesen aber nicht einhalten. Mit dem im Februar 2012 vom Weißen Haus veröffentlichten „Framework for Protecting Privacy and Promoting Innovation in the Global Digital Economy“²¹ kündigte die Regierung eine „Privacy Bill of Rights“ an, die bestimmte Prinzipien des Datenschutzes festschreibt. Diese sollen durch Codes of Conduct ergänzt werden, die von der FTC angeleitet und durchgesetzt werden sollen und zum Beispiel durch gegenseitige Anerkennung möglichst internationale Wirkung entfalten sollen.

- **Skandinavien**

Die skandinavischen Länder sind für eine ausgeprägte Kooperationskultur bekannt, in denen besonderen Wert auf eine enge Zusammenarbeit zwischen Staat, Verbänden und Zivilgesellschaft gelegt wird.²² Zur Auslegung von Verbraucherrecht entwickeln Ombudsleute in Abstimmung mit Wirtschaftsverbänden Richtlinien, die Rechtssicherheit schaffen sollen und bei der Rechtsdurchsetzung berücksichtigt werden.

Erfahrungen in Deutschland im Umweltbereich

In Deutschland wurde vor allem beim Umwelt- und Klimaschutz stark auf Selbstregulierung gesetzt. Auf der Website des Bundesministeriums für Umwelt findet man eine Liste von Selbstverpflichtungen der Wirtschaft. Zur Bedeutung der Selbstregulierung heißt es dort: „Ausgangspunkt ist die Überlegung, dass Umweltziele schneller, kostengünstiger und flexibler durch die beteiligten Wirtschaftsakteure verwirklicht werden können. Gerade auch in Handlungsfeldern, in denen spezifische Lösungen gefragt sind, kann der Weg der Selbstregulierung effizienter als die Gesetzgebung sein.“²³

Über einhundert Selbstverpflichtungen in diesem Bereich begleitet von zahlreichen Literaturbeiträgen und Studien können interessante Schlussfolgerungen auch für die Informationswirtschaft liefern. Bei einer Evaluierung von vierzig umweltbezogenen Selbstverpflichtungen der deutschen chemischen Industrie durch das Institut für Ökologie und Unternehmensführung aus dem Jahr 2001 wurden unter anderem folgende Erfolgsfaktoren festgestellt:²⁴

- Klarheit der Zielsetzung;
- Positives Kosten-Nutzen Verhältnis für Unternehmen;
- Hohes Maß an Interessenüberschneidung bei betroffenen Unternehmen (je heterogener die Unternehmensinteressen, desto geringer die Erfolgchancen einer Selbstverpflichtung);
- Wertschöpfungskette und Marktgegebenheiten (je geringer die Bedeutung vor- und nachgelagerter Unternehmen für das gesetzte Ziel sind, desto leichter die Umsetzung von Selbstverpflichtungen);
- Staatliche Anreize zur Mitwirkung an Selbstverpflichtungen (zum Beispiel durch erhöhte Rechtssicherheit, Privilegierung gegenüber Aufsichtsbehörden, Wettbewerbsvorteile oder durch Ankündigung teurerer Alternativen).

Die zuvor genannten Erfolgsfaktoren sind weitgehend auch auf den Datenschutz und die Informationswirtschaft anwendbar. Die Motivation von Unternehmen an Selbstverpflichtungen mitzuarbeiten bzw. sich ihnen anzuschließen kann allerdings sehr unterschiedlich sein. In vielen Fällen geht die Erarbeitung von Selbstverpflichtungen auf staatliche Initiative zurück, indem zum Beispiel ein Gesetz als Alternative angekündigt wird. Eine andere Konstellation ist der Versuch seriöser Unternehmen, sich von schwarzen Schafen in der Branche abzugrenzen. In diesem Fall erhoffen sich die Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil, der häufig in Kombination mit einem Gütesiegel realisiert wird. Das funktioniert allerdings nur, wenn der erhoffte Wettbewerbsvorteil nicht durch höhere Kosten für die Umsetzung einer Selbstverpflichtung kompensiert wird. Überwiegen die Kosten durch besonders aufwendige Datenschutzmaßnahmen oder geht es um Selbstbeschränkungen bei Werbemaßnahmen, kann die Selbstverpflichtung sogar zu einem Wettbewerbsnachteil werden.

Für die Rahmenbedingungen und Anforderungen an effektive Selbstregulierung wird die Messlatte je nach Perspektive unterschiedlich hoch gehängt.²⁵ Überwiegend werden aber folgende Mindestanforderungen gestellt:

- Einbeziehung von Aufsichtsbehörden und anderen relevanten Stakeholdern (mindestens Gelegenheit zur Stellungnahme);

- Unterzeichner müssen einen relevanten Anteil des vom Kodex erfassten Marktsegments abdecken;
- Kodex muss für Unterzeichner verbindlich sein (reine Absichtserklärungen reichen nicht);
- Die mit der Überwachung des Kodex beauftragte Stelle muss ausreichend und nachhaltig finanziert werden, muss ein Beschwerdeverfahren anbieten und über unabhängige Gremien verfügen, die über Verstöße entscheiden und Sanktionen verhängen können.

5.4.3 Fazit

Verbraucherinteressen beim Datenschutz sollten differenzierter und im Kontext konkreter Anwendungen betrachtet werden und nicht pauschal auf ein höchstmögliches Schutzniveau festgelegt werden. Gleichzeitig zeigen internationale Erfahrungen, dass Selbstregulierung enormes Potenzial als ergänzendes ordnungspolitisches Instrument im Datenschutz und im Verbraucherschutz hat. Sie ermöglicht eine schnelle und flexible Reaktion auf neue Technologien und Produkte und verhindert jahrelange Streitigkeiten über die Auslegung oder den Anpassungsbedarf von Gesetzen. Gleichzeitig bieten Selbstregulierungsprozesse auch die Möglichkeit, internationale, insbesondere transatlantische Brücken bei den Spielregeln für das globale Internet zu bauen. Eine wichtige Herausforderung ist daher die Etablierung EU-weiter und internationaler Foren für die Entwicklung und harmonisierte Umsetzung von Verhaltenskodizes.

-
- 1 Der Beitrag gibt die Auffassung und Recherche des Autors wieder und ist keine offizielle Meinung des SRIW e.V.
 - 2 Vgl. OECD (2012): „Empfehlung des Rates zu Regulierungspolitik und Governance“, S. 4-6; George Akerlof (1970): The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. IN: Quarterly Journal of Economics. 84, Nr. 3, 1970, S. 488–500.
 - 3 Vgl. SINUS (2012): „Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet.“
 - 4 BVerfG, 19.10.1993 – 1 BvR 567/89; 1 BvR 1044/89 Neue Juristische Wochenschrift (NJW) 1994, 36
 - 5 John F. Kennedy, Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interest, March 15, 1962 (<http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=9108>)
 - 6 Vgl. Wolfram Seiler (2006): Verbraucherschutz auf elektronischen Märkten. Untersuchung zu Möglichkeiten und Grenzen eines regulativen Paradigmenwechsels im internetbezogenen Verbraucherprivatrecht, 9. Kapitel.
 - 7 Vgl. Christian Thorun (2010): Was die Verbraucherpolitik von der Verhaltensökonomie lernen kann. IN: Friedrich Ebert Stiftung (Hg.): WISO Direkt September 2010. S. 2 (<http://library.fes.de/pdf-files/wiso/07476.pdf>); Andreas Oehler / Lucia Reisch (2008): Behavioural Economics – eine neue Grundlage für Verbraucherpolitik? Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverband. Berlin. S. 8 (http://www.vzbv.de/mediapics/studie_behavioral_economics_12_2008.pdf); OECD Consumer Policy Toolkit (2010), 2. Kapitel (<http://www.oecd.org/internet/consumer/consumerpolicytoolkit.htm>).
 - 8 Flemming Moos/Anna Zeiter (2013): Vorabwiderspruch bei Geodatendiensten. Gesetz oder Geste? Zwischenbilanz erster Gerichtsentscheidungen zu Google Street View. IN: ZD 2013, S. 178 ff.
 - 9 Im Folgenden wird der Begriff „Selbstregulierung“ als Oberbegriff unter Einschluss von Ko-Regulierung bzw. regulierter Selbstregulierung gebraucht.
 - 10 OECD: Alternatives to Traditional Regulation – Self-Regulation and Co-Regulation. S.37, (<http://www.oecd.org/regreform/regulatory-policy/42245468.pdf>).
 - 11 Vgl. Interinstitutionelle Vereinbarung (2003): Bessere Rechtsetzung. ABl. C 321 vom 31.12.2003, S. 1; Mitteilung der Kommission (2005) Bessere Rechtsetzung für Wachstum und Arbeitsplätze in der Europäischen Union (KOM(2005) 97); Jonathan Cave, Chris Marsden, Stephen Simmons (2008): Options for and Effectiveness of Internet Self- and Co-regulation.

- 12 Mitteilung der EU- Kommission KOM (2011) 681: Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR), S. 12
- 13 Vgl. Hans Kleinstüber: Self-regulation, Co-regulation, State Regulation. The Internet between Regulation and Governance. S. 68 ff (<http://www.osce.org/fom/13844>).
- 14 Vgl. Bertelsmann-Stiftung (2013): Fostering Corporate Responsibility through Self- and Co-regulation. S. 10.
- 15 Vgl. Kai Wegrich (2009): Better Regulation? Grundmerkmale moderner Regulierungspolitik im internationalen Vergleich. IN: Bertelsmann Stiftung (Hg.): Zukunft Regieren - Beiträge für eine gestaltungsfähige Politik 1/2009. S. 61. (http://www.bertelsmann-stiftung.de/bst/de/media/xcms_bst_dms_27613_27614_2.pdf)
- 16 Vgl. Wolfgang Schulz, Thorsten Held (2002): „Regulierte Selbstregulierung als Form modernen Regierens. IN: Hans Bredow Institut im Auftrag des Bundesbeauftragten für Angelegenheiten der Kultur und der Medien (Hg): Endbericht Mai 2002. Kapitel B2.
- 17 Vgl. OFCOM (2008): Initial assessments of when to adopt self- or co-regulation – consultation. (<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/coregulation/summary/condoc.pdf>)
- 18 Vgl. OFT (2008): Consumer Codes Approval Scheme - Core criteria and guidance. (http://www.of.gov.uk/shared_of/Approvedcodesofpractice/of390.pdf)
- 19 Vgl. <http://www.tradingstandards.gov.uk/policy/code-consultation.cfm?frmAlias=/cccc/>
- 20 Vgl. Wolfgang Schulz und Thorsten Held (2002), C-11
- 21 Vgl. <http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/privacy-final.pdf>
- 22 Vgl. Kai Wegrich (2009): S. 61.
- 23 <http://www.bmu.de/themen/wirtschaft-produkte-ressourcen/wirtschaft-und-umwelt/selbstverpflichtungen/>
- 24 Vgl. Paschen von Flotow/Johannes Schmidt (2001): Evaluation von Selbstverpflichtungen der Verbände der chemischen Industrie. Institut für Ökologie und Unternehmensführung. http://www.sbi21.de/fileadmin/user_upload/AP_36.pdf
- 25 Vgl. Dr. Rainer Metz (2012): Selbstverpflichtung contra staatliche Regulierung – eine Scheinalternative. IN: Verbraucher und Recht (VuR), 3/2012; Wolfgang Schulz / Thorsten Held (2010) : Konzept für Selbstregulierung durch Datenschutz-Kodizes. S. 12/13; OFT (2008): Consumer Codes Approval Scheme - Core criteria and guidance. (http://www.of.gov.uk/shared_of/Approvedcodesofpractice/of390.pdf); National Consumer Council (2002): Models of self-regulation - An overview of models in business and the professions (http://www.talkingcure.co.uk/articles/ncc_models_self_regulation.pdf)