



Sehr geehrte Frau Abgeordnete, sehr geehrter Herr Abgeordneter,

im Hinblick auf die vor kurzem von der Europäischen Bankenaufsichtsbehörde (EBA) vorgeschlagene Einführung von Regeln zur Authentifizierung bei elektronischen Zahlungen, möchten Ecommerce Europe und der Händlerbund e.V. ihre Bedenken äußern, da der Fokus auf eine starke Kundenauthentifizierung (Strong Customer Authentication) verheerende Auswirkungen auf die Conversion-Rate in der E-Commerce-Branche hätte. Um den Erfolg der europäischen E-Commerce-Branche zu stimulieren und das grenzüberschreitende Wachstum, auch für KMUs, zu fördern, ist es besonders wichtig, eine sichere, effiziente und gut funktionierende Payment-Landschaft zu gewährleisten, die den grenzüberschreitenden digitalen Binnenmarkt fördert. Daher unterstützen wir die Bemühungen, einen integrierten Binnenmarkt für sichere elektronische Zahlungen durch die Einführung der PSD II zu entwickeln.

Die Europäische Bankenaufsichtsbehörde (EBA) hat vor kurzem die Einführung von Regeln bezüglich der Problematik zur elektronischen Zahlungsauthentifizierung vorgeschlagen, die zum Ziel haben, dass die Identität der zahlenden Person korrekt verifiziert wird. Diese vorgeschlagenen Regeln könnten negative Folgen für die künftige Wettbewerbsfähigkeit der europäischen E-Commerce-Branche haben, wenn sie nicht die Balance zwischen Sicherheit und Nutzerfreundlichkeit finden.

Die EBA strebt eine Einheitslösung zum Risikomanagement mit einem umständlichen Authentifizierungsprozess an, der für Händler keinen Raum zur Risikobewertung von Onlinetransaktionen lässt. Die EBA schlägt vor, für jede Transaktion ab einem geringen Schwellenwert eine "starke Kundenauthentifizierung" anzuordnen. Selbst wenn Kunden entsprechend ihrer üblichen persönlichen Gewohnheiten agieren, müssten sie zusätzliche Sicherheitsangaben für alle Transaktionen ab diesem geringen Schwellenwert machen. Da jedoch der Trend zu mobilen Geräten mit verbesserter Nutzerfreundlichkeit geht, gefährdet der Ansatz der EBA diesen Fokus auf den Kunden und bietet auch keine technikneutrale Alternative.

Ebenso ist der Ansatz auch ungeeignet im Kampf gegen Online-Betrug. Als statisches Authentifizierungs-Tool kann sich die starke Kundenauthentifizierung nicht an neue Parameter und Betrugsmuster anpassen und führt somit nicht zu höherer Sicherheit oder besserer Betrugsprävention. Dynamische Authentifizierungsmaßnahmen, wie Risikomanagement und gezielte Kundenauthentifizierung (Targeted Authentication) sind effektive Wege, um sichere elektronische Zahlungen zu gewährleisten und sollten daher bei der Umsetzung der PSD II berücksichtigt werden.



Unterschiedliche Preise und Konditionen beim Online-Verkauf für das gleiche Produkt oder die gleiche Dienstleistung, je nachdem aus welchem Land der Kunde bestellt, sollten ebenfalls als gerechtfertigt gelten, wenn es objektive Gründe gibt, wie z. B. unterschiedliche rechtliche Rahmenbedingungen innerhalb der EU oder Betrugsrisiken verbunden mit Online-Zahlungen. Ecommerce Europe und der Händlerbund e.V. bitten daher die europäischen Gesetzgeber in Absprache mit der E-Commerce-Branche eindeutige Richtlinien zu entwerfen, gemäß denen gewisse Eingriffe als erlaubt und gerechtfertigt gelten. Dies würde Rechtssicherheit für Onlinehändler schaffen und im Gegenzug den Wachstum des grenzüberschreitenden E-Commerce fördern.

Eine aktuelle Studie von Clever Advice zeigt, dass gezielte Authentifizierung eine bessere und sicherere Alternative zu starker Kundenauthentifizierung ist. Gezielte Authentifizierung erfordert ein gewisses Maß an Intervention in den Authentifizierungsprozess von Seiten des Kunden, was für jede Transaktion risikorelevant ist. Die Studie, die von fünf führenden europäischen Verbänden aus den Bereichen Digitales, E-Commerce und Payment unterstützt wird, zeigt, dass gezielte Authentifizierung im selben Maß Betrugsprävention bietet, wie starke Kundenauthentifizierung, ohne dass die Nutzerfreundlichkeit beeinträchtigt wird.

Wir bitten daher den Ansatz der Europäischen Bankenaufsichtsbehörde infrage zu stellen, und ersuchen die EBA die Notwendigkeit eines risikobasierten und eines technikneutralen Ansatzes in Betracht zu ziehen, in dem gezielte Authentifizierung gemäß der Regulatory Technical Standards (RTS) erlaubt ist und somit die Entwicklung des E-Commerce in Europa nicht beeinträchtigt wird.

Bitte lesen Sie die beigefügte Studie von Clever Advice bezüglich der Vorschläge zur Verbesserung europäischer Online-Zahlungen anhand vertiefter Empfehlungen.

Über Ecommerce Europe

Ecommerce Europe repräsentiert mehr als 25.000 Unternehmen, die Waren und/oder Dienstleistungen online an Verbraucher in Europa verkaufen. Von führenden nationalen E-Commerce-Verbänden gegründet, ist Ecommerce Europe das Sprachrohr der E-Commerce-Branche innerhalb Europas. Aufgabe ist es, den grenzüberschreitenden E-Commerce durch politische Lobbyarbeit zu stimulieren, indem dem europäischen E-Commerce-Sektor und anderen Interessenvertretern eine europäische Plattform geboten wird und detaillierte Forschungsdaten zu europäischen Märkten zur Verfügung gestellt werden. Darüber hinaus stellt Ecommerce Europe mehr als 10.000 zertifizierten Online-Unternehmen innerhalb Europas ein europäisches Qualitätssiegel zur Verfügung, durch das das Vertrauen der Verbraucher in den grenzüberschreitenden Handel gestärkt werden soll.



Über den Händlerbund e.V.

Als größter Onlinehandelsverband Europas ist der Händlerbund Sprachrohr und Partner der E-Commerce-Branche. Der Verband fördert den Austausch zwischen Händlern und Dienstleistern, um den digitalen als auch stationären Handel nachhaltig zu unterstützen und zukunftsfähig auszurichten. Durch die europaweite Interessenvertretung und Bündelung verschiedener Dienstleistungen gestaltet der Händlerbund mit seinen Mitgliedern und Partnern aktiv die Branche.

Bei Fragen können Sie mich natürlich jederzeit gern kontaktieren.

Mit freundlichen Grüßen,

Marlene ten Ham

Secretary General Ecommerce Europe

Florian Seikel

Hauptgeschäftsführer Händlerbund e. V.

