



Datenschutz im Onlineshop

Rechtstipps für die Website

LEITFADEN

Datenschutz im Onlineshop

Die Datenschutzpflichten der Shopbetreiber und die Datenschutzrechte der Kunden ergeben sich im Wesentlichen aus dem komplexen und mehrfach überarbeiteten **Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)** und dem relativ kurzen **Telemediengesetz (TMG)**.

- > Gemäß § 13 Abs. 1 TMG muss der Shopbetreiber seine Kunden „zu Beginn des Nutzungsvorgangs über Art, Umfang und Zwecke der Erhebung und Verwendung **personenbezogener Daten**“ unterrichten.
- > Aus § 13 Abs. 8 TMG ergibt sich die Verpflichtung, dem Shopbesucher „nach Maßgabe von § 34 BDSG auf Verlangen Auskunft über die zu seiner Person oder zu seinem Pseudonym gespeicherten Daten zu erteilen.“ Über dieses Recht muss der Kunde informiert werden.

Diesen Anforderungen kommt der Shopbetreiber nach, indem er eine Datenschutzerklärung in seinem Shop anzeigt.

Recht auf informationelle Selbstbestimmung

Diese Verpflichtungen dienen nicht dazu, den Shopbetreibern unnötig Steine in den Weg zu legen. Vielmehr soll dadurch das Grundrecht des Kunden auf informationelle Selbstbestimmung gewahrt werden. In einem Urteil aus dem Jahr 1983 hat das Bundesverfassungsgericht dieses Recht auf die Kurzformel gebracht, dass jeder selbst über die Preisgabe und Verwendung seiner persönlichen Daten bestimmen kann.

Wann wird Datenschutz für den Shopbetreiber relevant?

Sobald er anfängt, personenbezogene Daten seiner Besucher zu erfassen. Dies geschieht regelmäßig während des Bestellvorgangs, also wenn der Kunde Name, Anschrift, Bankverbindung eingibt. In diesen Fällen wird **zwingend** eine Datenschutzerklärung benötigt, die den Kunden darüber informiert, wie seine Daten verwendet werden.

- > Der Text der Datenschutzerklärung muss jederzeit mit **maximal zwei Mausklicks** leicht auffindbar sein,
- > z.B. über einen Link namens „Datenschutz“ / „Datenschutzerklärung“ in der Kopf-, Fuß- oder Seitenleiste der Webseite.
- > Das Gesetz verlangt nicht, dass der Kunde die Kenntnisnahme der Datenschutzerklärung bestätigen muss.

Wer lediglich eine Website als Visitenkarte nutzen möchte und keine personenbezogenen Kundendaten erfasst (auch nicht z.B. im Rahmen einer Newsletter-Anmeldung oder über ein Webanalyse-Tool), der muss keine Datenschutzerklärung vorhalten. Genauso wenig derjenige, der nur „unpersönliche“ Daten wie z.B. Anzahl und Uhrzeit von Seitenzugriffen speichert.

Wann ist eine aktiv erteilte Zustimmung des Kunden erforderlich?

Nach § 14 Abs. 1 TMG darf der Shopbetreiber „*personenbezogene Daten eines Nutzers nur erheben und verwenden, soweit sie für die Begründung, inhaltliche Ausgestaltung oder Änderung eines Vertragsverhältnisses zwischen dem Diensteanbieter und dem Nutzer über die Nutzung von Telemedien erforderlich sind.*“

Daraus folgt, dass ohne aktiv erteilte Zustimmung des Kunden dessen Name und Anschrift nur gespeichert werden dürfen, um z.B. eine Rechnung ausstellen und die Ware verschicken zu können. Denn diese Daten sind notwendig, um den Vertrag zu begründen und zu erfüllen. Der Kunde muss im Rahmen der Datenschutzerklärung lediglich über den Vorgang informiert werden.

Eine Weitergabe von Daten an Adresshändler oder andere Partnerunternehmen gehört nicht zur Vertragsabwicklung und ist daher ohne eine ausdrücklich erteilte Zustimmung des Kunden nicht erlaubt. Auch die Versendung von **Newslettern, Werbung** etc. per Mail muss sich der Online-Händler vorab genehmigen lassen.

Checkliste Kundenzustimmung

- > Dem Kunden muss (z.B. während des Bestellvorgangs) unmissverständlich mitgeteilt werden, zu welchen Zwecken man die Daten noch nutzen bzw. weitergeben möchte.
- > Diese Mitteilung darf nicht im Text der regulären Datenschutzerklärung versteckt sein.
- > Der Kunden muss seine Zustimmung z.B. per Checkbox aktiv erteilen, d.h. die Checkbox darf nicht vorausgefüllt / bereits angekreuzt sein.

Diese Zustimmung muss auch nachweisbar protokolliert werden, da der Unternehmer in einem evtl. Streitfall vor Gericht beweispflichtig ist.

IP-Adressen

Bei jedem Besuch einer Webseite hinterlässt der Computer des Kunden seine vom Provider zugewiesene IP-Adresse beim Shopbetreiber. Über den Provider kann man also herausfinden, auf wen der Computer angemeldet ist. Wenn man die IP-Adressen daher nicht als bloße technische Informationen, sondern als **personenbezogene Daten** einstuft, fallen sie auch unter das **Grundrecht**, über die Preisgabe und Verwendung zu bestimmen. Daher kommt der Diskussion um die Speicherung von IP-Adressen auch eine so große Bedeutung zu.

Die Speicherung der IP-Adressen dient nicht der Vertragsabwicklung, so dass eine bloße Information über die Speicherung nicht ausreichen würde. Die vollständige IP-Adresse dürfte also nur gespeichert werden, wenn der Besucher vorab darüber informiert wird und der Speicherung aktiv zustimmt. Der Europäische Gerichtshof (EuGH) wird demnächst entscheiden, ob es sich bei IP Adressen um personenbezogene Daten handelt und ob der Webseitenbetreiber diese speichern darf.

Google Analytics

Das sehr beliebte Webanalyse-Tool Google Analytics ist zwar kostenlos, aber auch hier bezahlt man einen Preis und zwar in Form der Datenweitergabe. Mit diesem Tool ist es möglich, ein umfassendes Nutzerprofil von Webseitenbesuchern anzulegen. Bei Nutzung eines anmeldungspflichtigen Google-Dienstes kann das Nutzerprofil auch einer bestimmten Person zugeordnet werden. Informationen über die Webseitenbenutzung einschließlich der IP-Adresse werden an einen Server von Google in den USA übertragen und dort gespeichert.

Google verpflichtet die Webseitenbetreiber in seinen eigenen Nutzungs-

bedingungen dazu, in der Datenschutzerklärung auf den Einsatz des Tools hinzuweisen. Wenn man aber die Ansicht teilt, dass es sich bei IP-Adressen um personenbezogene Daten handelt, reicht eine reine Information nicht aus.

Wer nicht auf den Einsatz von Google Analytics verzichten möchte, sollte in den Code zumindest die Zusatzfunktion der **IP-Adressen-anonymisierung** („_anonymizeIp()“) einbauen und die Website-Besucher in der Datenschutzerklärung darüber informieren. Durch diese Funktion werden nur verkürzte IP-Adressen gespeichert.

So soll eine Identifizierung des Webseitenbesuchers unterbunden werden. Das unabhängige Landeszentrum für Datenschutz hat darauf hingewiesen, dass das **kostenlose Analysetool Piwik** datenschutzkonform einsetzbar ist.

Daneben gibt es auch noch weitere, allerdings kostenpflichtige Tools von anderen Unternehmen wie z.B. etracker, die IP-Adressen standardmäßig nur verkürzt speichern. Als Webseitenbetreiber sollte man auf diese Anonymisierungsfunktionen zurückgreifen.

Brennpunkt: Social Plugins von Facebook

Wer als Webseitenbetreiber z.B. die „Gefällt mir“- (Like-) Buttons von Facebook einbaut, erhält dadurch zwar nicht selbst Informationen über die jeweiligen Seitenbesucher bzw. Nutzer des Buttons, sorgt aber für einen **automatischen Datentransfer an das Unternehmen Facebook**. Ist der Nutzer bei Facebook eingeloggt, wenn er eine Webseite mit Social Plugins besucht, kann Facebook zuordnen, welches seiner Mitglieder die Webseite besucht hat und daraus beispielsweise die Interessen des Nutzers ableiten. Wird zusätzlich auch der „Gefällt mir“-Button angeklickt, wird diese Nutzervorliebe bei Facebook gespeichert.

Das Landgericht Düsseldorf hat in einem Urteil vom 9. März 2016 der

Verbraucherzentrale Recht gegeben und entschieden, dass die Integration des „Like“-Buttons Datenschutzvorschriften verletzt. Es werden unter anderem IP-Adressen ohne ausdrückliche Zustimmung an Facebook weitergeleitet und Cookies gesetzt, die eine spätere Identifizierung des Webseitenbesuchers ermöglichen. Die Verbraucherzentrale empfiehlt daher eine reine Verlinkung auf die Facebook-Seite.

Abmahnungsgefahr steigt?

Bislang war die Gefahr, wegen des Einsatzes von Social Plugins oder Google Analytics abgemahnt zu werden, nicht sehr groß. Grund dafür ist, dass diese datenschutz-rechtlichen Punkte nicht ohne Weiteres zu einer wettbewerbsrechtlich relevanten Verzerrung führen und daher die Rechtsgrundlage für eine Abmahnung fehlt.

Um diese Lücke zu schließen, ist am 24. Februar 2016 ein neues Gesetz in Kraft getreten, das Verbraucherschutz- und Wettbewerbsverbände ermächtigt, Datenschutzverstöße abzumahnern.

Bekommt der Shopbetreiber eine Abmahnung, kann er diese auch nicht an Google & Co. weitersenden, da er als Verwender dieser Tools selbst in die Verantwortung genommen wird.

Unabhängig davon sollte sich aber jeder Shopbetreiber genau überlegen, ob er sich als Datenzulieferer „einspannen“ lassen möchte. Zumal es empirisch noch nicht abgesichert ist, ob der Einsatz von Plugins sich positiv auf die Umsätze auswirkt.

Download aller BIEG-Leitfäden unter
www.bieg-hessen.de

Stand: April 2016

Über den Autor

RA Dr. Volker Baldus
janolaw AG

Rechtsanwalt Dr. Volker Baldus arbeitet bei dem Online-Rechtsportal janolaw AG und betreut dort den AGB Hosting-Service. Er beschäftigt sich mit Rechtsfragen rund um den Onlineshop und sorgt dafür, dass Shopbetreibern immer preiswerte und aktuelle AGB, Datenschutzerklärung und Impressum zur Verfügung stehen.



www.janolaw.de

Impressum

Herausgeber

BIEG Hessen GbR
Beratungs- und Informationszentrum
elektronischer Geschäftsverkehr Hessen GbR
c/o IHK Frankfurt am Main
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0)69 2197-1380 | Telefax: +49 (0)69 2197-1497
info@bieg-hessen.de | www.bieg-hessen.de

Das BIEG Hessen ist eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts und wird durch folgende persönlich haftende Gesellschafter vertreten:

IHK Frankfurt am Main
vertreten durch den Präsidenten Prof. Dr. Mathias Müller und
den Hauptgeschäftsführer Matthias Gräßle
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main

IHK Fulda
vertreten durch den Präsidenten Bernhard Juchheim und
den Hauptgeschäftsführer Stefan Schunck
Heinrichstraße 8 | 36037 Fulda

IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern
vertreten durch den Präsidenten Dr. Norbert Reichhold und
den Hauptgeschäftsführer Dr. Gunther Quidde
Am-Pedro-Jung-Park 14 | 63450 Hanau

IHK Offenbach am Main
vertreten durch den Präsidenten Alfred Clouth und
den Hauptgeschäftsführer Markus Weinbrenner
Frankfurter Str. 90 | 63067 Offenbach am Main

Die Führung der laufenden Geschäfte des BIEG Hessen obliegt der
IHK Frankfurt am Main.

Verantwortlich für den Inhalt

Detlev Osterloh, Geschäftsführer
BIEG Hessen, IHK Frankfurt am Main
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0)69 2197-1380 | Telefax: +49 (0)69 2197-1497
detlev.osterloh@bieg-hessen.de

Druck: Daab Druck & Werbe GmbH, Reinheim

Layout und Titelbild: Birgit Dürr

Datenschutz im Onlineshop

Wer auf der Firmenwebsite personenbezogene Daten seiner Besucher erhebt, muss darauf in einer Datenschutzerklärung hinweisen. Was personenbezogene Daten überhaupt sind, was beim Verfassen einer Datenschutzerklärung beachtet werden muss und warum diese Anforderung überhaupt existiert, erklärt dieser Leitfaden Shop- und Website-Betreibern leicht verständlich.



Träger des BIEG Hessen | Industrie- und Handelskammern:
Frankfurt am Main | Fulda | Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern | Offenbach am Main



HERAUSGEBER

BIEG Hessen
c/o IHK Frankfurt am Main
Börsenplatz 4
60313 Frankfurt am Main

Telefon 069 2197-1380
Telefax 069 2197-1497
info@bieg-hessen.de
www.bieg-hessen.de