



Datenschutz im Onlineshop

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Träger des BIEG Hessen



Frankfurt am Main
Fulda
Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern
Offenbach am Main



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. 7 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 Kenntnissnahme 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.

Brennpunkt: 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 Nutzungsbedingungen unter Punkt 8 dazu, in der Datenschutzerklärung auf den Einsatz des Tools hinzuweisen, und stellt dafür auch einen Mustertext zur Verfügung. Wenn man aber die Ansicht teilt, dass es sich bei IP-Adressen um personenbezogene Daten handelt, reicht eine reine Information nicht aus.

Alternativen zu Google Analytics?

Eine Gerichtsentscheidung über die Vereinbarkeit dieses Webanalyse-Tools mit dem Datenschutzrecht liegt noch nicht vor. Wer trotz dieser Rechtsunsicherheit 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 derweil 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.

In diesem Ablauf könnte man eine datenschutzrechtlich relevante Übermittlung von personen-



bezogenen Daten sehen. Dann wäre vor der Datenübermittlung eine vom Webseitenbesucher aktiv erteilte Einwilligung erforderlich. Allerdings herrscht in diesem Bereich noch keine Rechtsklarheit. Trotzdem sollten Webseitenbetreiber in ihrer **Datenschutzerklärung** auf diese automatische Datenweitergabe zumindest **hinweisen**.

Abmahnungsgefahr?

Die Gefahr, **durch einen Konkurrenten** wegen des Einsatzes von Social Plugins oder Google Analytics abgemahnt zu werden, ist nach der bisherigen Rechtsprechung nicht sehr groß. Grund dafür ist, dass diese datenschutzrechtlichen Punkte nicht ohne Weiteres zu einer wettbewerbsrechtlich relevanten Verzerrung führen und daher die Rechtsgrundlage für eine Abmahnung fehlt (vgl. Beschluss des Landgerichts Berlin v. 14.03.2011, Az.: 91 O 25/11).

Allerdings sind Google und Facebook den deutschen **Datenschutzbehörden** ein Dorn im Auge. Da sie jedoch gegen die in den USA sitzenden Unternehmen nicht so effektiv vorgehen können, besteht das Risiko, dass sie stattdessen die Shopbetreiber belangen, um dadurch indirekt Druck auszuüben. Bekommt der Shopbetreiber einen Bußgeldbescheid, kann er diesen auch nicht an Google & Co. weitersenden, da er selbst der Adressat ist. Das Telemediengesetz sieht bei Verstößen gegen datenschutzrechtliche Vorschriften ein Bußgeld von bis zu 50.000,- Euro vor.

Unabhängig von der unklaren Rechtslage sollte sich aber jeder Shopbetreiber genau überlegen, ob er sich von Facebook & Co. als Datenzulieferer "einspannen" lassen möchte. Zumal es empirisch noch nicht abgesichert ist, ob der Einsatz von Plugins sich positiv auf die Umsätze auswirkt.

Stand: Mai 2011

Autor:

RA Dr. Volker Baldus
janolaw AG
Sulzbach/Ts.
www.janolaw.de



Für was steht BIEG Hessen?

BIEG Hessen steht für Beratungs- und Informationszentrum Elektronischer Geschäftsverkehr. Das BIEG Hessen ist eine gemeinsame Einrichtung der Industrie- und Handelskammern Frankfurt am Main, Fulda, Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern und Offenbach am Main. Wir sind eines der Kompetenzzentren, die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert werden.

Aufgaben des BIEG Hessen

Das BIEG Hessen hat zur Aufgabe, kleine und mittlere Unternehmen aller Branchen auf dem Weg zu Internet und E-Business neutral zu unterstützen. Wir verstehen uns als Plattform für Anbieter und Nachfrager und wollen dazu beitragen, dass Barrieren abgebaut und Chancen aufgezeigt werden. Das BIEG Hessen ist eine Anlaufstelle für Unternehmer sowie Kommunikator und Koordinator für den elektronischen Geschäftsverkehr.

BIEG Hessen

Börsenplatz 4
60313 Frankfurt am Main
Telefon 069 2197-1380
Telefax 069 2197-1497
info@bieg-hessen.de

Auf unsere Internetseite www.bieg-hessen.de finden Sie weitere Leitfäden, Checklisten und Fachartikel zu den Themen Internet und E-Commerce.