



Das neue Datenschutzrecht für Shopbetreiber

26.04.2018

Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) stellt Unternehmen vor erhebliche Herausforderungen. Sie tritt am 25. Mai 2018 in allen Staaten der Europäischen Union (EU) in Kraft. Bis zu diesem Zeitpunkt müssen alle Strukturen und Prozesse zur Implementierung des nun EU-weit einheitlich geltenden und harmonisierten Datenschutzes angepasst sein. Es gibt keine gesetzliche Übergangsfrist. Hinzu kommt: Verstöße gegen den Datenschutz sind kein Kavaliersdelikt mehr, denn die Bußgelder werden drastisch erhöht.

Das vorliegende Whitepaper gibt einen Überblick über die wichtigsten Neuerungen, auf die sich Shopbetreiber einstellen müssen.

1. Aktualisierung der Datenschutzinformation

Die Informationspflichten für Unternehmen sind nach Art. 13 DSGVO erheblich erweitert worden. Für Shopbetreiber führt dies dazu, dass die Datenschutzinformation im Shop angepasst und aktualisiert werden muss. Diese Angaben müssen daher in einer Seite „Datenschutz“, „Datenschutzerklärung“ oder „Datenschutzinformation“ gemacht werden:

- Namen und die Kontaktdaten der verantwortlichen Stelle und des ggf. nicht in der EU niedergelassenen Vertreters oder Auftragsverarbeiters;
- ggf. Kontaktdaten des Datenschutzbeauftragten;
- Zweck und Rechtsgrundlage der Datenverarbeitung; sollen z. B. „berechtigtes Interesse“ die Rechtsgrundlage sein, ist dazulegen, worin sie bestehen;
- ggf. die Empfänger oder Kategorien von Empfängern der personenbezogenen Daten: Sollen Daten an Dritte weitergegeben werden, sind die konkreten Empfänger anzugeben. Stehen diese nicht fest, können Angaben zur Kategorie der Empfänger gemacht werden (z.B. „Weitergabe an Werbepartner“; „Weitergabe an Versandunternehmen“; „Weitergabe an andere Unternehmen im selben Konzern“);
- ggf. Informationen zum Datentransfer in Drittstaaten einschließlich der Rechtsgrundlage und ggf. Veröffentlichung der Standardvertragsklauseln oder Binding Corporate Rules (BCR) mit Quellenangabe;
- Angaben zur Speicherdauer personenbezogener Daten bzw. Kriterien, nach denen sich die Speicherdauer bestimmt;
- Information über das Bestehen des Auskunfts-, Berichtigungs-, Löschungs-, Einschränkung-, Widerspruchs- oder ggf. Widerrufsrecht sowie das Recht auf Übertragbarkeit der Daten und das Recht auf Beschwerde bei einer Aufsichtsbehörde;
- Hinweis, ob der Betroffene gesetzlich oder vertraglich zur Bereitstellung personenbezogener Daten verpflichtet ist oder ob die Bereitstellung der personenbezogenen Daten für einen Vertragsschluss erforderlich ist einschließlich der Belehrung über die möglichen Folgen einer verweigerten Bereitstellung;
- ggf. Hinweis und Information zum Profiling oder eine andere Art von automatisierter Einzelfallentscheidung;
- ggf. Herkunft der Daten: Werden die Daten nicht bei dem Betroffenen erhoben, sind die Quellen anzugeben, aus denen die Daten stammen. Handelt es sich um öffentlich zugängliche Quellen, ist dies ebenfalls anzugeben.

Art. 13 Abs. 1 S. 1 DSGVO verlangt dabei, dass die Informationspflichten „zum Zeitpunkt der Erhebung der Daten“ erfüllt werden. Das bedeutet, dass die Datenschutzerklärung in einer separaten Seite zu jedem Zeitpunkt von jedem Punkt des Shops aus über einen eigenen Menüpunkt erreichbar sein sollte.

2. Transparenter Bestellvorgang

Grundsätzlich ist jegliche Verarbeitung personenbezogener Daten verboten, es sei denn, es greift ein sog. Erlaubnistatbestand. Hierbei handelt es sich um Gründe, nach denen eine Datenverarbeitung rechtmäßig sein kann. Das sind die Erlaubnistatbestände in der Übersicht (vgl. Art. 6 DSGVO):

- Es liegt die *Einwilligung* der betroffenen Person vor;
- Es liegt ein *berechtigtes Interesse* an der Datenverarbeitung vor und schutzwürdige Interessen des Betroffenen (insbesondere von Kindern) stehen dem nicht entgegen;
- Die Datenverarbeitung ist *erforderlich*
 - zur Erfüllung eines Vertrags;
 - für vorvertragliche Maßnahmen auf eine Anfrage hin;
 - zur Erfüllung einer rechtlichen Verpflichtung des Verantwortlichen;
 - zum Schutz lebenswichtiger Interessen der betroffenen Person oder einer anderen natürlichen Person;
 - im öffentlichen Interesse oder in Ausübung öffentlicher Gewalt.

Von diesen Erlaubnistatbeständen werden vor allem die Einwilligung, das berechtigte Interesse, die Vertragserfüllung und die vorvertraglichen Maßnahmen aufgrund einer Anfrage im Onlinehandel relevant sein:

- *Einwilligung*

In den Erwägungsgründen zur DSGVO ist geregelt, dass Einwilligungen grundsätzlich schriftlich, elektronisch oder mündlich erteilt, allerdings muss das Vorliegen der Einwilligung vom Verantwortlichen nachgewiesen werden können. Die Einwilligungserklärung ist daher zu protokollieren. Außerdem muss der Betroffene auf sein Widerrufsrecht hingewiesen werden und ist darüber zu informieren, wer der Verantwortliche ist und für welche Zwecke die Daten verarbeitet werden. Der Text der Einwilligungserklärung ist daher entsprechend abzufassen. Jugendliche sind ab einem Alter von 16 Jahren selbst zur Einwilligung berechtigt, bei Kindern ist die Einwilligung der Eltern einzuholen.

Für den Bestellvorgang praktisch relevant ist unter dem Aspekt der Einwilligung die Bonitätsprüfung. Nach bisheriger Rechtslage darf eine Bonitätsprüfung nur dann durchgeführt werden, wenn der Kunde zuvor eingewilligt hat. Eine Ausnahme galt nur für den Fall, dass die Bonitätsprüfung zur Risikoabsicherung eines Rechnungsaufs erfolgt, da der Händler in diesem Fall ein berechtigtes Interesse an der Prüfung hat.

Nach neuer Rechtslage haben Betroffene das Recht, in für sie wichtigen Fällen nicht einer rein automatisierten Entscheidung unterworfen zu werden, die ihnen gegenüber rechtliche Wirkung entfaltet oder sie in ähnlicher Weise erheblich beeinträchtigt. Eine Ausnahme gilt jedoch dann, wenn die automatisierte Entscheidung für den Abschluss oder die Erfüllung eines Vertrags notwendig ist (Art. 22 DSGVO). § 31 Abs. 1 BDSG regelt zu Bonitätsauskünften, dass diese nur dann zulässig sind, wenn u.a. die Vorschriften des Datenschutzrechts eingehalten wurden. Das bedeutet, dass für die Datenverarbeitung zu diesem Zwecke wiederum entweder eine Einwilligung erforderlich ist oder sie auf ein berechtigtes Interesse gestützt werden kann. Insofern ist davon auszugehen, dass sich die Rechtslage durch die DSGVO nicht geändert hat: Ausschließlich beim Rechnungsauf kann die Bonitätsauskunft auf ein berechtigtes Interesse gestützt werden, da der Händler in diesem Fall in Vorleistung tritt. Bei allen anderen Zahlungsoptionen ist ausnahmslos eine vorherige Einwilligung des Kunden erforderlich.

- *Berechtigtes Interesse*

Aufgrund der neu geschaffenen „Online-Marketing-Klausel“ in Art. 6 Abs. 1 f DSGVO wird in vielen Fällen eine Datenverarbeitung ohne Einwilligung des Betroffenen zulässig sein, nämlich bei einem „berechtigten Interesse“ des Werbetreibenden. Dass es sich bei den Werbeinteressen der Onlinebranche um „berechtigte Interessen“ handeln kann, ergibt sich aus dem Erwägungsgrund 47. Dieser stellt ausdrücklich klar, dass die Durchführung von Direktmarketing als berechtigtes Interesse betrachtet werden kann. Gerade im Online-Marketing wird man also abwarten müssen, welche Werbemaßnahmen schließlich als „berechtigtes Interesse“ anzusehen sein werden und welche nicht.

- *Vertragserfüllung, Anfrage*

Die Datenverarbeitung zur Erfüllung vertraglicher Pflichten bleibt wie bisher erlaubt. Alle personenbezogenen Daten dürfen daher weiter ohne Erlaubnis des Betroffenen erhoben und verarbeitet werden, wenn das zur Begründung, Durchführung und Beendigung der vertraglichen Beziehungen erforderlich ist. Standardbeispiel in diesem Bereich ist die Bestellung im Online-Shop. Die Kundendaten, die zur Abwicklung der Bestellung erforderlich sind (Name, Adresse, Bankverbindung, E-Mail-Adresse usw.) dürfen zu diesem Zweck gespeichert werden, ohne dass der Kunde dazu zuvor extra einwilligen muss. Nicht erforderlich zur Zweckerreichung ist allerdings die dauerhafte Speicherung der Daten in einem Kundenkonto oder die Verwendung der E-Mail-Adresse zur Mailing- oder Newsletter-Aussendung. Dafür ist weiterhin eine Einwilligung erforderlich.

Gleiches gilt für Anfragen: Fordert ein Interessent über ein Kontaktformular die Übersendung eines Angebots oder weiterer Informationen an, darf die E-Mail-Adresse nur für diesen Zweck verwendet und gespeichert werden. Es wäre unzulässig, weitergehende Werbe-E-Mails zu versenden, ohne dass dafür zuvor die entsprechende Einwilligung eingeholt wurde.

3. Newsletter /E-Mail-Marketing

- *Grundsätzlich ist eine vorherige Einwilligung erforderlich*

Die Datenverarbeitung zu Zwecken des E-Mail-Marketings ist weiterhin grundsätzlich nur auf der Grundlage einer vorherigen Einwilligung des Betroffenen zulässig und kann nicht auf ein berechtigtes Interesse des Werbetreibenden gestützt werden. Das hat zwei Gründe: Erstens ist das deutsche Wettbewerbsrecht durch die neue DSGVO nicht außer Kraft gesetzt. In § 7 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) werden mit einem Einwilligungsvorbehalt ganz klare Vorgaben für die Versendung von Newslettern und sonstigen Werbe-E-Mails gemacht. Zweitens übernimmt das EU-Datenschutzrecht in Art. 16 des aktuellen Entwurfs der geplanten E-Privacy-Verordnung für das E-Mail-Marketing die bisherige deutsche Regelung. Diese sieht so aus:

Nach § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG liegt immer ein Wettbewerbsverstoß vor „bei Werbung unter Verwendung [...] elektronischer Post, ohne dass eine vorherige ausdrückliche Einwilligung des Adressaten vorliegt. Das bedeutet: Jegliche Werbe-E-Mails und Newsletter ist ohne vorherige Einwilligung unzulässig und zwar unabhängig davon, ob der Empfänger ein Verbraucher oder Unternehmer ist. Die Vorschrift unterscheidet ebenfalls nicht zwischen E-Mail-Werbung an Verbraucher oder an Unternehmer. Sie verbietet elektronische Werbung per E-Mail an beide Adressatenkreise gleichermaßen.

Über § 7 Abs. 3 UWG gibt es eine Ausnahme, wonach Bestandskunden auch ohne vorherige Einwilligung Werbe-E-Mails übersendet werden dürfen. Dazu müssen diese Voraussetzungen erfüllt sein:

1. Die E-Mail-Adresse muss der Werbetreibende von dem Kunden selbst im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung erhalten haben.

2. Der Werbetreibende darf die E-Mail-Adresse nur zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwenden.
3. Der Kunde darf der Verwendung seiner E-Mail-Adresse zu Werbezwecken bislang nicht widersprochen haben.
4. Der Kunde muss bei Erhebung der E-Mail-Adresse und bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hingewiesen werden, dass er der Verwendung jederzeit widersprechen kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.“

Diese Voraussetzungen müssen zusammen erfüllt werden, fehlt nur eine, kann E-Mail-Marketing an Bestandskunden insgesamt nicht auf diese Ausnahmenvorschrift gestützt werden. Die meisten Shopbetreiber scheitern in der Praxis an der vierten Voraussetzung, wonach der Kunde bei Erhebung der E-Mail-Adresse auf die Verwendung zu Werbezwecken hingewiesen werden muss. Erforderlich wäre danach ein Hinweis direkt im Bestell- oder Registrierungsformular beim Formularfeld für die Eingabe der E-Mail-Adresse, der jedoch in den meisten Fällen fehlt. Es bleibt also auch in diesen Fällen dabei, dass die Versendung von Werbe-E-Mails die vorherige Einwilligung der Empfänger erfordert.

- *Gestaltung des Anmeldeprozesses*

Bei der Gestaltung der Newsletteranmeldung ist zu beachten, dass die DSGVO den Grundsatz der Datensparsamkeit regelt. Es dürfen nur die Daten abgefragt werden, die für die beispielsweise für die Versendung des Newsletters erforderlich sind. Das ist nur bei der E-Mail-Adresse des Empfängers der Fall, so dass sonstige Daten wie etwa der Name nur freiwillig abgefragt werden dürfen.

Das Formular für die Anmeldung muss den Einwilligungstext enthalten und auf die jederzeitige Widerrufsmöglichkeit hinweisen. Checkboxen zum Anklicken dürfen nicht vorab aktiviert sein.

Der Anmeldeprozess muss im Double-Opt-In-Verfahren gestaltet sein, denn die Einwilligung muss protokolliert und nachweisbar sein. Hier erhält der Empfänger nach der Anmeldung über das Onlineformular zunächst eine Bestätigungsmail mit einem Bestätigungslink, so dass er erst dann in den Verteiler aufgenommen wird, wenn er diesen Link angeklickt hat. Nur so kann sichergestellt werden, dass der Empfänger den Newsletter auch wirklich beziehen möchte und sich selbst angemeldet hat. Im System ist zu protokollieren, über welches Formular sich der Empfänger wann angemeldet hat, wann die Bestätigungsmail versendet wurde und wann der Link in der Bestätigungsmail angeklickt wurde.

- *Gestaltung der einzelnen E-Mail*

Jede einzelne Werbe-E-Mail bzw. jede Newsletterausgabe erfordert die klare Benennung des Versenders als Absender und des Verwendungszwecks in der Betreffzeile. In die E-Mail-Signatur muss das Impressum des Versenders aufgenommen werden. In jeder E-Mail muss sich eine einfache Abmeldemöglichkeit, etwa ein Abmeldelink ohne vorheriges Login, befinden.

Autorenhinweis

© EHI Geprüfter Online-Shop
Spichernstraße 55
50672 Köln

www.ghi-siegel.de
info@ghi-siegel.de
+49 221 57 993 701

© RESMEDIA MAINZ
Im Winterhafen 78
55131 Mainz

www.res-media.net
mainz@res-media.net
+49 6131 144 56 0