

Umgang mit Verbraucherdaten durch Online-Shops

datenschutz nord GmbH

Studien und Gutachten im Auftrag des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen

Januar 2016

Berlin, Januar 2016
ISSN 2365-8436

Herausgeber:

Sachverständigenrat für Verbraucherfragen
beim Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz
Mohrenstraße 37
10117 Berlin

Telefon: +49 (0) 30 18 580-0
Fax: +49 (0) 30 18 580-9525
E-Mail: info@svr-verbraucherfragen.de
Internet: www.svr-verbraucherfragen.de

Diese Veröffentlichung ist im Internet abrufbar.

© SVRV 2016

Mitglieder des SVRV

Prof. Dr. Lucia Reisch (Vorsitzende)

Professorin für Interkulturelle Konsumforschung und europäische Verbraucherpolitik an der Copenhagen Business School

Dr. Daniela Büchel (stellv. Vorsitzende)

Mitglied der Geschäftsleitung REWE für die Bereiche Human Resources und Nachhaltigkeit

Prof. Dr. Gerd Gigerenzer

Direktor der Abteilung „Adaptives Verhalten und Kognition“ und des Harding-Zentrums für Risikokompetenz am Max-Planck-Institut für Bildungsforschung in Berlin

Helga Zander-Hayat

Leiterin des Bereichs Markt und Recht bei der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen

Prof. Dr. Gesche Joost

Professorin für das Fachgebiet Designforschung an der Universität der Künste und Internetbotschafterin der Bundesregierung im Gremium der „Digital Champions“ der EU

Prof. Dr. Hans-Wolfgang Micklitz

Professor für Wirtschaftsrecht am Europäischen Hochschulinstitut in Florenz

Prof. Dr. Andreas Oehler

Professor für Finanzwirtschaft an der Universität Bamberg und Direktor der Forschungsstelle Verbraucherfinanzen und Verbraucherbildung

Prof. Dr. Kirsten Schlegel-Matthies

Professorin für Haushaltswissenschaft an der Universität Paderborn

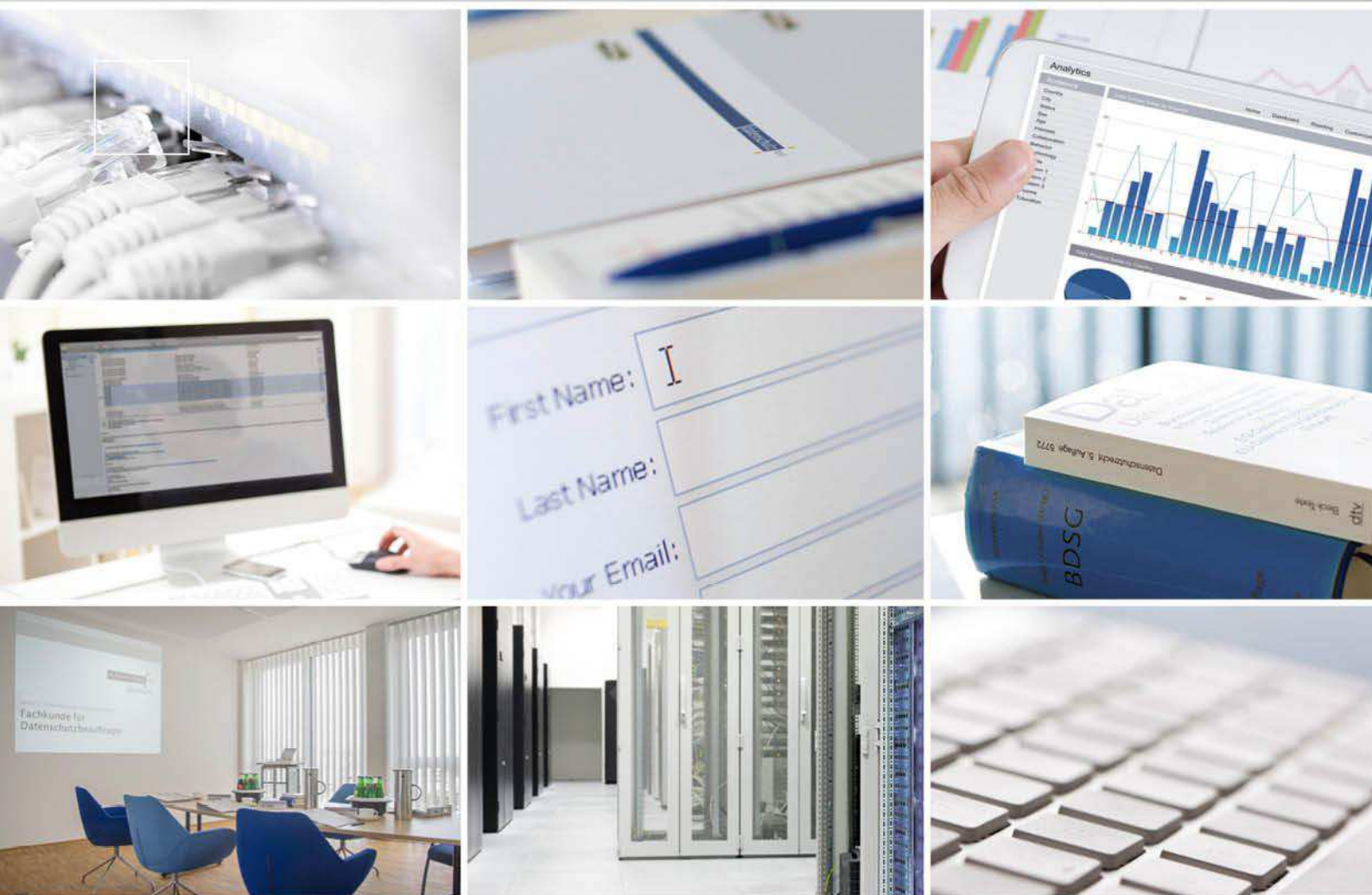
Prof. Dr. Gert G. Wagner

Professor für Empirische Wirtschaftsforschung und Wirtschaftspolitik an der Technischen Universität Berlin, Vorstandsmitglied des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung und Max Planck Fellow am MPI für Bildungsforschung

Mitarbeitende des SVRV

Leiter der Geschäftsstelle: Thomas Fischer

Wissenschaftlicher Stab der Geschäftsstelle: Dr. Irina Domurath, Dr. Christian Groß



Umgang mit Verbraucherdaten durch Online-Shops

im Auftrag des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz –
Sachverständigenrat für Verbraucherfragen

datenschutz nord GmbH, Dezember 2015

Inhaltsverzeichnis

1.	Hintergrund und Aufgabenstellung der Untersuchung	3
2.	Inhalt der Untersuchung	3
3.	Executive Summary	3
3.1	Daten im Bestellprozess	3
3.2	Cookies, Tracking, Werbung	4
3.3	Die Datenschutzerklärung	4
3.4	Bonitätsabfragen	5
3.5	Einbindung von Dritten (Social Plugins etc.)	5
3.6	Impressum/ Newsletterversand	5
3.7	Apps	5
4.	Methodik der empirischen Studie	5
4.1	Online-Audit von Shops	6
4.2	Interviews	8
4.3	Literatur und Tätigkeitsberichte	8
5.	Ergebnisse der Studie und Empfehlungen	8
5.1	Bestell- und Registrierungsformulare	8
5.2	Problem: Cookies, Tracking und Werbung	9
5.3	Problem: Datenschutzerklärung	11
5.4	Problem: Einwilligungen	14
5.5	Problem: Bonitätsprüfung/ Zahlungsverfahren	15
5.6	Problem: Social Plugins	17
5.7	Impressum	18
5.8	Newsletter	18
5.9	Gütesiegel/ Zertifikate	19
5.10	Die Webseite – nicht der einzige Vertriebsweg	19
	Anhang 1: Ergebnisse der Webshop-Prüfung	21
	Anhang 2: Ergebnisse der Interviews	56
	Anhang 3: Ergebnisse der Recherche in den Tätigkeitsberichten der Datenschutzbeauftragten	67
	Anhang 4: Beispieltex te aus den Datenschutzerklärungen	72

1. Hintergrund und Aufgabenstellung der Untersuchung

Der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen befasst sich derzeit mit dem Thema „Digitale Welt“ und legt einen besonderen Schwerpunkt auf die Digitalisierung des Handels. Insbesondere steht das Thema „Datenschatten“ vor dem Hintergrund der Möglichkeiten von Big Data sowie der zunehmenden Zahl von datengetriebenen Geschäftsmodellen im Fokus der Betrachtungen. Allerdings besteht keine Transparenz darüber, wer welche Daten von wem zu welchem Zweck erhebt und wie diese Daten verarbeitet, verknüpft bzw. an Dritte weitergegeben und genutzt werden. Hier bedarf es einer Bestandsaufnahme des Status Quo, um die verbraucherpolitisch notwendigen Policies und Politics zu erkennen und effektiv verfolgen zu können. Im Rahmen dieses Auftrags soll deshalb eine empirische Untersuchung zur Praxis der Erhebung, der Verknüpfung und des Umgangs mit Verbraucherdaten durch Online-Shops durchgeführt werden.

2. Inhalt der Untersuchung

Im Wege einer Querschnittstudie sind marktrelevante Anbieter im Bereich Online-Shops – d.h. ausschließlich Anbieter im B2C Sektor – empirisch auf die Praxis ihrer Datenerhebung und -verarbeitung einschließlich der Transparenz gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern zu analysieren. Im Zentrum der Untersuchung steht, wessen Daten wann zu welchem Zweck erhoben, verarbeitet, verknüpft und genutzt werden und inwiefern dies für die Verbraucherinnen und Verbraucher erkennbar ist. Dazu sind insbesondere drei zentrale Fragen zu beantworten:

- Welche Daten entstehen beim Kauf? Sind diese für den vom Anbieter genannten Zweck tatsächlich erforderlich?
- Mit welchen zusätzlichen Daten aus anderen Quellen werden die beim Kauf entstehenden Daten verknüpft und neu ausgewertet als Grundlage für spätere Angebote, Werbung etc.?
- Können Verbraucherinnen und Verbraucher transparent nachvollziehen, welche Daten sie beim Online-Kauf preisgeben und wie diese weiter verarbeitet und genutzt werden?

Zur Beantwortung der Fragen gilt es, branchenspezifische Verarbeitungspraktiken bzw. allgemeine Verarbeitungsgrundsätze ebenso zu identifizieren wie Besonderheiten der jeweiligen Angebote, insbesondere im Sinne eines aus Verbrauchersicht bestehenden Best-Practice Modells.

3. Executive Summary

Die Untersuchung hat, insbesondere hinsichtlich der drei zentralen Fragen, folgendes ergeben:

3.1 Daten im Bestellprozess

Beim Kauf werden Daten vom Betroffenen über die Online-Formulare grundsätzlich sparsam erhoben. Eine Erforderlichkeit kann zumeist angenommen werden.

Problematisch ist die teilweise Zwangsregistrierung in den Online-Shops. Gästeaccounts sind noch nicht flächendeckend verbreitet. Es bleibt hierbei unklar,

welche Folgen eine Registrierung für die Datenverarbeitung hat. Der Betroffene kann ein erhebliches Interesse daran haben, dass z.B. Kreditkartendaten nur in den gesetzlichen Fristen und nicht unbegrenzt vorgehalten werden.

Unklar bleibt zudem auch, wie Online-Shops mit Daten verfahren, die übermittelt wurden, ohne dass ein Kaufvertrag zustande gekommen ist (Kaufabbruch).

3.2 Cookies, Tracking, Werbung

Neben den über das Bestellformular erhobenen Daten, nutzen Online-Shops weitergehende technische Möglichkeiten, um Informationen über Kunden zu erlangen. Hierauf weist der weiterhin umfangreiche Einsatz von Cookies hin. Welche Daten hierbei zu welchen Zwecken erhoben werden, bleibt zumeist unklar. Es liegt die Vermutung nahe, dass Online-Shops die Daten nutzen, um das Kundenverhalten auf der Webseite nachzuverfolgen und hieraus nicht nur das eigene Angebot allgemein zu verbessern, sondern personalisierte Werbung in der Kundenkommunikation einzusetzen.

Effektive opt-in und opt-out-Lösungen, die es dem Kunden ermöglichen, Herr über die eigenen Daten zu bleiben, sind nicht etabliert.

Schon jetzt stehen Technologien zur Verfügung, die es Online-Shops auch ohne Cookie-Einsatz erlauben, den Kunden problemlos zu identifizieren (z.B. Browser-Fingerprint). Diese Datenverarbeitung ist für den Kunden technisch z.B. über Browserkonfiguration nicht beherrschbar. Ob und inwiefern diese Möglichkeiten bereits genutzt werden, ist nicht bekannt.

3.3 Die Datenschutzerklärung

Datenschutzerklärungen gehören, insbesondere bei größeren Online-Shops, zum Standard. Für den Kunden sind diese leicht erreichbar und werden teilweise auch ausdrücklich in den Bestellprozess eingebettet. Die Datenschutzerklärung behandelt zumeist auch die kritischen Verarbeitungsvorgänge des Online-Shops (z.B. Tracking, Bonitätsprüfungen).

Problematisch ist jedoch die Transparenz. Formulierungen in Datenschutzerklärungen sind oft sehr unbestimmt und weit gefasst. Es bleibt unklar, welche Daten der Kunde beim Online-Kauf preisgibt und wie diese weiter verarbeitet und genutzt werden. Der Kunde gewinnt nur einen Eindruck über die Datenverarbeitung, ohne abschließend informiert zu sein. Handlungsoptionen bestehen für den Kunden kaum. Die Akzeptanz der Datenschutzerklärung ist für den Kauf notwendig. Auswahlmöglichkeiten oder Widerspruchsrechte werden im Bestellprozess nur unzureichend umgesetzt.

Diese Intransparenz erschwert auch rechtskonforme Einwilligungslösungen, bei denen der Kunde umfassend informiert wird. Einwilligungen werden daher von Online-Shops nur selten zur Rechtfertigung eingesetzt. Zudem weisen diese häufig erhebliche Mängel auf.

Die zunehmende Komplexität der Datenverarbeitungsvorgänge überfordert teilweise nicht nur den Shop-Betreiber selbst, sondern steigert auch die technische Komplexität und den Umfang von Datenschutzerklärungen. Es muss daher weiterhin

an Strategien gearbeitet werden, um für den Kunden die Transparenz der Datenschutzerklärung auch in diesem Punkt zu erhalten.

3.4 Bonitätsabfragen

Bonitätsabfragen sind ein extrem weitverbreitetes Mittel in Online-Shops, um Forderungsausfälle zu vermeiden. Ein einheitlicher Standard zum Einsatz und Belehrung hat sich hier noch nicht etabliert. Online-Shops scheinen dieses Werkzeug sehr weitreichend schon im Bestellprozess einzusetzen. Auch welche Daten an Auskunftsteien gemeldet werden, bleibt unklar.

Shops belehren auch hinsichtlich der zur Verfügung stehenden Zahlungsmethoden sehr zurückhaltend. Obwohl es sich um ein sehr sensibles Datum handelt, findet eine branchenweite Diskussion über damit einhergehende Datenverarbeitungsvorgänge praktisch kaum statt.

3.5 Einbindung von Dritten (Social Plugins etc.)

Ein großes Problem stellt die Einbindung von Leistungen Dritter dar. Diese reicht vom Einsatz von Cloud- und Trackingdiensten, bis zur Einbindung von Social Plugins oder Videoportalen. Für Online-Shops selbst sind teilweise Datenverarbeitungsvorgänge nicht klar ersichtlich. Die Einbindung erscheint aber aus Kostengründen oder aufgrund einer am Markt etablierten Funktionalität als notwendig. Datenverarbeitungsvorgänge werden hierdurch für den Kunden noch komplexer und intransparenter. Online-Shops stehen hier in der Pflicht Zurückhaltung zu üben und bestehende technische Möglichkeiten zu nutzen, um Datenflüsse einzuschränken (z.B. 2-Klick-Lösung bei Social Plugins).

3.6 Impressum/ Newsletterversand

Die rechtskonforme Einbindung eines Impressums oder der rechtskonforme Versand eines Newsletters stellen bei Online-Shop kein flächendeckendes Problem dar. Bemerkenswert ist jedoch in Bezug auf den Newsletterversand, dass Online-Shops Trackingmaßnahmen zum Kundenverhalten von der Webseite auf die E-Mail-Newsletter ausgedehnt haben. Umfassende Belehrungen oder Einwilligungstexte sind hierzu selten festzustellen.

3.7 Apps

Der Vertrieb von Waren über eigene Shop-Apps ist bereits weit verbreitet. Hier ergeben sich für Shops noch weitergehende Datenverarbeitungsmöglichkeiten, wobei diese noch weniger für den Verbraucher erkennbar seien (z.B. Verschlüsselung der Datenübertragung, technische Maßnahmen zur Verhinderung von Tracking, Bonusprogramme).

4. Methodik der empirischen Studie

Die empirische Untersuchung basiert auf drei methodischen Säulen:

- Online-Audit der Shops auf Basis öffentlich verfügbarer Dokumente (u.a. AGBs und Datenschutzerklärungen),

- Interviews mit Verbraucherzentralen, D21-Initiative und Datenschutz-beauftragten,
- Auswertung von einschlägiger Literatur und Tätigkeitsberichten der Datenschutz-Aufsichtsbehörden.

4.1 Online-Audit von Shops

Das Online-Audit stellt den umfangreichsten Teil der empirischen Untersuchung dar. Die Online-Shops werden bezüglich ihres Umgangs mit Verbraucherdaten geprüft, dabei werden folgende Punkte untersucht:

- Datenschutzerklärung,
- Allgemeine Geschäftsbedingungen,
- Impressum,
- Erhebung und Verarbeitung von Kundendaten im Rahmen der Registrierung,
- Erhebung und Verarbeitung von Kundendaten im Rahmen des Online-Kaufs,
- Speicherung von Cookies,
- Einsatz von Tracking-Tools,
- Nutzung von Social Plugins,
- Bestellung von Newslettern,
- Transparenz der Datenerhebung, -verarbeitung und -nutzung für den Verbraucher,
- Verwendung von Gütesiegeln und Zertifikaten.

Die Untersuchung beinhaltet nur am Rande eine rechtliche Prüfung der Shops. Vielmehr erfolgt eine empirische Erhebung über die durch die Nutzung der Online-Shops sichtbaren Datenverarbeitungsvorgänge. Grenzen werden dort erreicht, wo Daten ausschließlich in der Sphäre des Shop-Betreibers verarbeitet werden. Erkenntnisse aus dieser Sphäre werden über die Interviews gewonnen.

Bezüglich der Ergebnisse der Prüfung wird auf Anlage 1 verwiesen.

Auswahl der Shops

Folgende sieben Shops wurden einem Audit unterzogen:

Anbieter	Webseite
<i>Generalisten</i>	
Amazon S.à r.l. Gruppe	www.amazon.de
<i>Bekleidung, Textilien, Schuhe (inkl. Sport- und Outdoorartikel)</i>	
Zalando SE	www.zalando.de

<i>Reisen</i>	
Expedia, Inc.	www.expedia.de
<i>Medien, digitale Medien</i>	
Weltbild GmbH & Co. KG	www.weltbild.de
<i>Kosmetik</i>	
Parfümerie Douglas GmbH	www.douglas.de
<i>Lebensmittel</i>	
HelloFresh Deutschland GmbH & Co. KG.	www.hellofresh.de
<i>Spielwaren</i>	
Toys"R"Us GmbH	www.toysrus.de

Die Festlegung der Anzahl und der konkreten Shops erfolgte durch den Sachverständigenrat. Es ist davon auszugehen, dass die angegebenen Shops einen großen Teil der Verbraucher betreffen. Hervorzuheben ist hier insbesondere der Online-Shop Amazon, der allein 2013 fast ein Viertel (23,58%) des gesamten Online-Handelsumsatzes in Deutschland erzielt hat, 7,7 Milliarden Euro.¹ Teilweise wird sogar von einem Onlineanteil an allen Käufen von 83,3% ausgegangen.² Platz 3 der deutschen Online-Shops wird von Zalando eingenommen, mit 702 Millionen Euro im Jahr 2013— gleich nach Otto auf Platz 2.³ Auch aktuelle Zahlen von der Internet World Messe 2015 bestätigen diese Marktverteilung (Pressemitteilung v. 11.11.2015).⁴

Dennoch kann die Auswahl von sieben Shops immer nur einen Teilbereich der insgesamt in Deutschland vorhandenen Onlineangebote abdecken. So bleibt derzeit der Umgang mit Daten von kleineren Anbietern weitgehend unberücksichtigt. Die empirische Validität steht in einem starken Verhältnis zur Anzahl und der Nutzerzahl der zu untersuchenden Shops.

¹ Spiegel Online „Umsatz: Amazon kontrolliert ein Viertel des deutschen Web-Handels“ (www.spiegel.de/netzwelt/web/amazon-kontrolliert-ein-viertel-des-deutschen-online-handels-a-950821.html) - zuletzt abgerufen am 23.10.2015).

² Handelsblatt vom 08.05.2014 „Die Macht der Marktplätze“ (www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/onlinehandel-wird-beliebter-die-macht-der-marktplaetze/9859132.html) - zuletzt abgerufen am 23.10.2015).

³ Internet World Business vom 13.01.2015 „Die zehn größten Online-Shops“ (www.internetworld.de/bildergalerie/zehn-groessten-online-shops-598994.html?seite=11) - zuletzt abgerufen am 23.10.2015).

⁴ Heise: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/E-Commerce-Deutscher-Internet-Handel-waechst-2918428.html> - zuletzt abgerufen am 12.11.2015.

4.2 Interviews

Die Untersuchung holt aktuelle Einschätzungen und Stellungnahmen zum Umgang von Online-Shops mit Verbraucherdaten von einschlägigen Fachexperten ein. Die Interviews erfolgten durch persönliche Gespräche mit folgenden Institutionen:

- Berliner Beauftragter für Datenschutz und Informationsfreiheit,
- Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein -ULD,
- Initiative D21 - Monitoring Board,
- Bundesverband Verbraucherzentralen e.V. – vzbv.

Die Festlegung der Institutionen erfolgte durch den Sachverständigenrat.

Bezüglich der Ergebnisse der Prüfung wird auf Anlage 2 verwiesen.

4.3 Literatur und Tätigkeitsberichte

Es wurde untersucht, ob einschlägige Literatur zum Umgang von Shop-Betreibern mit personenbezogenen Daten vorhanden ist. Der Schwerpunkt lag hier auf den aktuellen Tätigkeitsberichten der Datenschutz-Aufsichtsbehörden. Eine Recherche erfolgte über das Zentralarchiv für Tätigkeitsberichte des Bundes- und der Landesdatenschutzbeauftragten und der Aufsichtsbehörden für den Datenschutz - ZAFTDa.⁵ Der letzte Bericht, der hierbei Berücksichtigung fand, war der 7. Tätigkeitsbericht für den nicht-öffentlichen Bereich des Sächsischen Datenschutzbeauftragten vom 24.09.2015.

Bezüglich der Ergebnisse der Prüfung wird auf Anlage 3 verwiesen.

5. Ergebnisse der Studie und Empfehlungen

Folgend werden die Ergebnisse der Shop-Prüfung sowie der Interviews und Literaturrecherche zusammengefasst und hieraus Schlussfolgerungen und Empfehlungen gezogen.

5.1 Bestell- und Registrierungsformulare

Sowohl im Bestell- als auch im Registrierungsprozess haben die Shop-Betreiber sehr zurückhaltend Daten vom Kunden erhoben. Zumeist bestand eine enge Verknüpfung zur Leistung (z.B. Versandoptionen, Geschenkverpackungen) bzw. es wurde dem Kunden transparent freigestellt Daten einzugeben (z.B. die Telefonnummer). **Dies entspricht auch im Wesentlichen der Erfahrung der Interviewpartner.** Über Bestellformulare würden nicht exzessiv Daten von Kunden erhoben. Das **ULD** sieht hier noch im Detail Verbesserungspotential. Die **D21 Initiative** merkt kritisch an, dass Shop-Betreiber selten darüber informieren würden, was mit Daten während der Eingabe im Bestellformular geschieht. Werden diese bereits mit dem Klick auf „weiter“ übermittelt? Was passiert mit den Daten, sofern keine Bestellung erfolgt?

Negativ hervorzuheben ist, dass bei einigen Shops keine Bestellung ohne vorherige/ gleichzeitige Registrierung möglich war. Dieser Umstand ist sehr kritisch zu

⁵ <https://www.thm.de/zaftda/> - zuletzt abgerufen am 09.11.2015.

bewerten. Erforderlich war eine Registrierung für die Bestellung nicht. Eine Registrierung kann mehrere Risiken bergen:

- Wahl unsicherer Passwörter, da Kunden bei einer Vielzahl von Shops Passwörter vergeben müssen,
- umfassende und längere Datenspeicherung und -verarbeitung aufgrund einer weitergehenden vertraglichen Bindung zum Kunden.

Unklar bleibt z.B. ob und inwiefern die Adresse des Kunden für weitere Bestellungen gespeichert wird. Diese Intransparenz wurde auch von den **Interviewpartnern** bemängelt. Es werde für den Betroffenen nicht deutlich, welche datenschutzrechtlichen Folgen eine Registrierung hat. Insbesondere im Hinblick auf Zahlungsdaten kann der Betroffene ein erhebliches Interesse daran haben, dass diese nur so kurz wie möglich bereitgehalten werden, da IT-Sicherheitsprobleme und Datenpannen für Betroffene empfindliche Folgen haben können.

Empfehlung: Eine Bestellung der Shops sollte auch ohne Registrierung möglich sein. Zudem ist der Kunde darauf hinzuweisen, welche Folgen eine Registrierung für die Datenverarbeitung hat.

5.2 Problem: Cookies, Tracking und Werbung

Cookies stellen bei den zu prüfenden Shops ein großes Problem dar. Ausnahmslos jeder Shop verwendet diese Technologie. Besonders kritisch ist anzumerken, dass nicht nur Cookies für den reibungslosen Betrieb des Shops verwendet werden (z.B. Session-Cookies für den Warenkorb), sondern im erheblichen Maß Permanent-Cookies von den Shops gesetzt werden. In jeder Datenschutzerklärung finden sich Passagen zu diesem Thema. In Anbetracht der erheblichen Anzahl ist jedoch fraglich, ob eine umfassende und detaillierte Beschreibung der Funktionalität erfolgt. **Auch die Interviewpartner sehen den Einsatz von Cookies als kritisch an.** Der Berliner Datenschutzbeauftragte stellt hierzu fest, dass technische Vorgänge und Hintergründe größtenteils völlig unbekannt seien. Das gesamte Thema bedürfe einer grundlegenden Aufarbeitung. Aufsichtsbehörden stünden noch am Anfang – haben das Problem aber bereits erkannt. Auch bei inzwischen rechtlich anerkannten Lösungswegen – Google Analytics – tappe man im Kern hinsichtlich der wirklichen technischen Datenverarbeitungsvorgänge im Dunkeln, so der Berliner Datenschutzbeauftragte.

Der Einsatz von Cookies stellt eine wichtige Säule für die bedarfsgerechte Gestaltung des Shops und die individuelle Ansprache des Kunden dar (Tracking, Werbung). Diesen Verarbeitungsvorgängen wird daher in den Datenschutzerklärungen eine große Rolle eingeräumt. Die genauen Vorgänge bleiben zumeist aber unscharf, z.B.:

- Douglas: „Mit der Anmeldung zum Newsletter willigen Sie ein, dass während der Nutzung unserer Dienste (Website, Newsletter usw.) **personenbezogene Tracking-Informationen** erhoben und für Zwecke der personalisierten Werbung und Marktforschung durch die Parfümerie Douglas GmbH genutzt werden.“
- Weltbild: Informationen per **Mouse-Tracking**: Um unseren Shop stetig zu verbessern werden mit Technologien der ClickTale Ltd. **Daten** zu Marketing-

*und Optimierungszwecken **gesammelt und gespeichert**. Aus diesen Daten können unter einem Pseudonym anonyme Nutzungsprofile erstellt werden. Die mit den ClickTale Ltd.-Technologien erhobenen Daten werden ohne die gesondert erteilte Zustimmung des Betroffenen nicht dazu benutzt, den Besucher dieser Website persönlich zu identifizieren und nicht mit personenbezogenen Daten über den Träger des Pseudonyms zusammengeführt. Der Datenerhebung und -speicherung kann jederzeit hier widersprochen werden.*

Es ist zu vermuten, dass Shops die über die Bestellung und Cookies gewonnenen Daten umfassend für individualisierte Werbung und Reichweitenanalysen nutzen. **Diese Vermutung wird von den Datenschutzbeauftragten in den Interviews geteilt.**

Opt-In und Opt-Out Lösungen

Problematisch ist zudem die Umsetzung von entsprechenden Opt-In oder Opt-Out Mechanismen. Kein Shop holt sich vor dem Setzen der Cookies die ausdrückliche bzw. aktive Einwilligung des Kunden ein. Eine Zustimmung zur Datenschutzerklärung erfolgt erst im Bestell- und Registrierungsprozess. Teilweise werden von den Unternehmen mehr oder weniger am Blickfang teilnehmende Bannerlösungen umgesetzt, die aber nur informatorischen Gehalt haben und weder ein aktives Opt-In noch Opt-Out umsetzen. Opt-Out-Lösungen werden zumeist nur mittels Hinweis auf Browser-Konfigurationsmöglichkeiten angeboten, die teilweise um Umsetzungsleitfäden ergänzt sind (Zalando). Douglas bietet gesonderte Opt-Out-Cookies an, um eine benutzerdefinierte Einstellung zu ermöglichen. Die technischen Folgen eines Opt-Outs bleiben zumeist unklar. Es wird nur allgemein darauf hingewiesen, dass Funktionalitäten der Webseite eingeschränkt sein können. Bei allen Shops war es für den Kauf indes notwendig, die Datenschutzerklärung zu akzeptieren. **Auch die Datenschutzbeauftragten sehen in den Interviews diese Opt-In und Opt-Out Lösungen als kritisch an.** Opt-Out-Lösungen seien für Betroffene technisch zu anspruchsvoll, nur bedingt praktisch wirksam (z.B. Opt-Out-Cookies, Browsereinstellung) oder juristisch umstritten (z.B. Adblocker). Fraglich sei auch, inwieweit diese Maßnahmen es verhindern können, dass große Werbenetzwerke (z.B. Facebook, Google) den Betroffenen anhand anderer Information identifizieren (z.B. PlugIns). Ob neben auf Cookies basierenden Technologien bereits andere Trackingmöglichkeiten genutzt werden (z.B. Browser-Fingerprints) sei unklar. Datenschutzrechtliche Aufsichtsbehörden sehen sich derzeit nicht in der Lage, mit Nachdruck bestehende Anforderungen an Webseitenbetreiber zu formulieren, da es an einer speziellen gesetzlichen Grundlage fehle. Der Berliner Datenschutzbeauftragter regt an, dass Deutschland auf europäischer Ebene weiterhin nach umfassenden Lösungsansätzen sucht, die es den Betroffenen ermöglichen wieder Herr über die eigenen Daten zu werden.

Empfehlung: Cookies werden von Webseiten, insbesondere zu Werbezwecken, in einem erheblichen Umfang eingesetzt. Eine Opt-In-Lösung, jedenfalls für bloße Webseitenbesucher besteht nicht. Gesetzliche Anforderungen sollten in diesem Punkt geschaffen bzw. zumindest konkretisiert werden.

Hierbei sollte aber im Blick behalten werden, dass auch schon jetzt von Webseiten Technologien im Einsatz sind, die gleiche Funktionalitäten bieten, ohne unter dem Begriff Cookie subsumiert werden zu können. Gesetzliche Anforderungen sollten in diesem Punkt weiterhin technologieoffen sein. Einstellungsmöglichkeiten fehlen in den Browsern derzeit hierzu völlig (35. TB – ULD, Schleswig-Holstein, 2013/2014, 10.1). Siehe auch Douglas-Datenschutzerklärung: *„Neben Cookies setzt Douglas in bestimmten Fällen die sog. Fingerprint-Technologie (auch IPless-Key genannt) oder andere Trackingtechnologien ein und speichert insbesondere Umgebungsvariablen des Internet-Browsers in einer Datenbank, ohne eindeutige userbezogene Daten wie eine IP-Adresse zu speichern.“*

5.3 Problem: Datenschutzerklärung

Um dem im Datenschutzrecht verankerten Transparenzprinzip zu genügen, muss jeder geschäftsmäßige Dienst im Internet neben einem Impressum auch eine Datenschutzerklärung gemäß § 13 Abs. 1 TMG enthalten. Darin soll der Nutzer unter anderem über Art, Umfang und Zweck der Erhebung und Verwendung seiner personenbezogenen Daten unterrichtet werden. Shop-Betreiber stehen in der Pflicht umfassend über die Datenverarbeitung zu belehren, § 13 Abs. 1 TMG, § 4 Abs. 3 BDSG. Jede der zu prüfenden Webseite verfügte über eine umfassende Datenschutzerklärung. Auch aus der Gestaltung der Erklärung wurde deutlich, dass alle geprüften Shop-Betreiber das Thema erkannt und in entsprechenden Datenschutzerklärungen umgesetzt haben.

Vertragliche Einbeziehung der Datenschutzerklärung

Bei den meisten Shops werden die Datenschutzerklärungen aktiv im Registrierungs- oder Bestellprozess eingebunden. Die strengen E-Commerce-Vorschriften haben dazu geführt, dass Bestellvorgänge in den Shops im Grundsatz sehr ähnlich sind. Erst im Detail muss sich der Verbraucher auf unterschiedliche Verfahren einstellen. Die vertragliche Einbeziehung der Datenschutzerklärungen erfolgt daher zumeist mit den darüber hinaus vom Shop eingesetzten E-Commerce-AGB. Auf AGB und Datenschutzerklärung wird somit erst am Ende des Bestellprozesses ausdrücklich Bezug genommen. Bei der Registrierung fehlt eine Bezugnahme auf die Datenschutzerklärung zumeist völlig (Ausnahme: Amazon und Zalando). Dies hat für die Shops grundsätzlich den Nachteil, dass z.B. einwilligungsbasierte Datenverarbeitungsverfahren nach einer bloßen Registrierung oder vor dem Abschluss des Bestellvorgangs nicht in Betracht kommen.

Der Kunde wird mit einer weit auseinanderfallenden Intensität auf die Rechtstexte hingewiesen. Zumeist geschieht dies durch das anklicken einer **Check-Box**. Problematisch waren nur folgende Fälle:

- Amazon/ Zalando: Nur Hinweis per Link auf die Datenschutzerklärung. Im Bestellprozess wird nur am Rand auf die Datenschutzerklärung hingewiesen.
- Weltbild: Die Check-Box ist vorausgefüllt.

Empfehlung: Check-Box-Verfahren werden zumeist umgesetzt. Es wäre eine gesetzgeberische Klarstellung hilfreich – i.S.d. § 312j Abs. 3 BGB – wann eine

Datenschutzerklärung wirksam einbezogen ist. Derzeit lässt die Rechtslage nach § 305 Abs. 2 BGB den Shop-Betreibern Spielraum bei der Gestaltung.

Widerspruchsfreiheit zwischen den Erklärungen

Bis auf wenige Ausnahmen, verhalten sich die Datenschutzerklärung und sonstigen AGB widerspruchsfrei. Zumeist wird aus den AGB nur in die Datenschutzerklärung verwiesen oder entsprechende Regelungen wiederholt. Dies trifft auch im Verhältnis zur Gestaltung des Bestellprozesses zu.

Allgemeine Anforderungen an die Datenschutzerklärung

Die Erklärungen der Shop-Betreiber waren:

- deutlich als Datenschutzerklärung bezeichnet,
- leicht mit einem Klick von jeder Webseite abrufbar,
- gut lesbar und bis auf einen Fall sehr übersichtlich gestaltet,
- in deutscher Sprache und ggf. weiteren Sprachen vorhanden.

Vereinzelt „Mängel“ wiesen die Erklärungen hinsichtlich folgender Punkte auf:

- Belehrung über Betroffenenrechte,⁶
- Benennung von datenschutzrechtlichen Ansprechpartnern und der verantwortlichen Stelle (Amazon benennt insgesamt fünf verantwortliche Stellen).⁷

Umfang und Gestaltung der Datenschutzerklärung

Die Datenschutzerklärungen der Online-Shops waren teilweise sehr umfangreich. Hervorgehoben wurde von den **Datenschutzbeauftragten und dem vzbv in den Interviews**, dass es sehr wichtig sei, umfangreichen und schwer verständlichen Erklärungen entgegenzuwirken. Es müsse an alternativen Wegen zur Information der Betroffenen gearbeitet werden, z.B. durch eine verstärkte grafische Darstellung in den Erklärungen.

Empfehlung: Die zunehmende Komplexität und Ausweitung der Datenverarbeitungsvorgänge spiegelt sich teilweise im Umfang und Inhalt der Datenschutzerklärungen wieder. Verbraucher können sich daher mit den zu untersuchenden Erklärungen (z.B. Amazon, Zalando, Expedia) schnell technisch und rechtlich überfordert sehen. Einwilligungserklärungen und Hinweispflichten stoßen hier an „praktische Wirksamkeitsgrenzen“. Ratsam wäre es daher aus Verbrauchersicht, stärker gesetzgeberische Vorentscheidungen vorzusehen. Um die informationelle Selbstbestimmung des Betroffenen hinsichtlich der Einwilligungsfreiheit nicht unverhältnismäßig einzuschränken, könnten – gleich dem AGB-Recht nach § 308 f. BGB – Klausel-Schutzmechanismen geschaffen werden. Auch wenn Datenschutzerklärungen schon jetzt als AGB gewertet werden, finden

⁶ Wahrscheinlich enthält die Datenschutz-Grundverordnung hierzu eine ausdrücklich Pflicht für die verantwortliche Stelle.

⁷ Wahrscheinlich enthält die Datenschutz-Grundverordnung hierzu eine ausdrücklich Pflicht für die verantwortliche Stelle.

sich hierzu keine verbraucherschützenden Klauseln, die die spezifischen datenschutzrechtlichen Grenzen gesetzgeberisch vordefinieren.

Bei der Gestaltung von Datenschutzerklärungen muss zudem auf eine einfache und übersichtliche Darstellung geachtet werden (z.B. 1-Pager mit Verlinkungen,⁸ unterstützt durch icons).

Transparenz

Alle Datenschutzerklärungen der Online-Shops enthielten Passagen zu Art, Umfang und Zweck der Datenverarbeitung. Alle wesentlichen Verarbeitungsvorgänge wurden abgebildet.

Das größte Problem von Datenschutzerklärungen stellt jedoch die mangelnde Transparenz für den Kunden dar. Dies wurde **ausnahmslos von allen Interviewpartnern bestätigt**. Es sei dem Berliner Datenschutzbeauftragten und dem ULD noch kein Shop bekannt, der hier mustergültig und ohne Beanstandung geblieben sei. Eine hinreichende Belehrung sei aber Grundvoraussetzung dafür, dass Betroffene Rechte wahrnehmen können bzw. eine eigenverantwortliche Wahl treffen können. Durch sehr allgemeine und unbestimmte Formulierungen blieben Datenschutzerklärungen für den Betroffenen oft eine „Black-Box“ die er akzeptieren könne oder nicht. Das ULD bemängelte ausdrücklich, dass Belehrungen über die Datenübermittlung in Drittstaaten grundsätzlich völlig unzureichend seien. Dabei sei eine Übermittlung in Drittstaaten an der Tagesordnung. Betroffen seien zumeist Cloud- und Tracking-Dienste sowie Content-Delivery-Networks (CDN). Akamai sei hier einer der größten Anbieter. Diese Dienste seien sehr weit verbreitet, stark vernetzt und erheben weitreichend Daten. Andererseits bliebe der Einsatz für den Nutzer völlig unbekannt.

Teilweise wiesen die untersuchten Online-Shops in den Formulierungen ebenfalls eine erhebliche Unschärfe auf, indem sehr allgemeine Beschreibungen und Öffnungsklauseln verwendet wurden. Beispiele finden sich hierzu in Anlage 4.

Nach Auffassung des **ULD** sei die extreme Unschärfe darauf zurückzuführen, dass Unternehmen, jedenfalls die Verfasser der Datenschutzerklärungen, selbst nicht genau wissen, welche Datenverarbeitungsvorgänge erfolgen. Sofern sich der Shop-Betreiber auf die Beschreibung eines Verfahrens festlegt, besteht zudem die Gefahr, dass es falsch dargestellt wird bzw. sich durch Änderungen der Prozesse in der Zukunft bald überholt, ohne, dass gleichzeitig die Datenschutzerklärung nachgezogen wird. Diese Flexibilität möchte sich das Unternehmen gern erhalten. Insbesondere kleine und mittelständische Shop-Betreiber wären zudem oft unzureichend über die selbst genutzte IT-Struktur (z.B. Cloud-Dienste oder Applikationen) informiert. Wichtiger seien zumeist der Preis und eine unkomplizierte Funktionalität. Datenverarbeitungsvorgänge seien dann selbst dem Betreiber unbekannt.

⁸ „One-Pager“ als Muster für eine transparente Datenschutzerklärung des BMJV: www.bmjbv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2015/11192915_Vorstellung_OnePager.html - zuletzt abgerufen am 16.12.2015.

Empfehlung: Gesetzlichen Anforderungen an eine rechtskonforme Datenschutzerklärung sind im ausreichenden Umfang vorhanden. Es mangelt an einer ausreichenden Umsetzung.

Zahlungsverfahren

Kritisch angemerkt wurde zudem von allen **Interviewpartnern**, dass die Darstellung der Zahlungsverfahren in Shops zu intransparent sei. Datenschutzrechtliche Aspekte spielten hier noch keine ausreichende Rolle. Eine Weiterentwicklung und alternative Modelle seien hier nicht erkennbar. Die D21 Initiative wies darauf hin, dass es sehr schwierig sei, einen gemeinsamen Austausch zum Thema – Belehrung über externe Zahlungsdienstleister (PayPal, Sofort Überweisung etc.) – anzustoßen.

5.4 Problem: Einwilligungen

Der Einsatz von Einwilligungslösungen ist nicht weit verbreitet. Sofern Einwilligungslösungen erkennbar sind, zeigten sich folgende Probleme:

- Eine Einwilligung erfolgt erst im Bestell- oder Registrierungsprozess, ist also schon per se ungeeignet, beim bloßen Besuch der Webseite stattfindende Verarbeitungsvorgänge zu rechtfertigen (z.B. Social Plugins, Cookies),
- Einwilligungserklärungen werden in der Datenschutzerklärungen „versteckt“,
- Shop-Betreiber differenzieren nicht klar zwischen Belehrung und einwilligungsbedürftigen Handlungen,
- Einwilligungen werden nur unzureichend im Text hervorgehoben,
- es erfolgt nur eine unzureichende Belehrung über Art, Umfang und Zweck der Datenverarbeitung,
- der Verbraucher ist gezwungen, zunächst in der Datenschutzerklärung vollständig alle Einwilligungserklärungen zu akzeptieren und wird darauf verwiesen, im Nachgang diese Erklärungen zu widerrufen, ohne zumeist im Bestellprozess schon individuelle Einstellungen durch z.B. „Streichung“ vornehmen zu können,
- die Einwilligung wird pauschal zur gesamten Datenschutzerklärung erteilt.

Diese Probleme bei der Einwilligungserteilung wurden von den Datenschutzbeauftragten und der D21 Initiative in den Interviews bestätigt. Die mangelnde Transparenz in der Datenschutzerklärung wirke auch in die Qualität der Einwilligungstexte hinein, indem diese über floskelhafte Formulierungen nicht hinausgehen würden. Selbst den formalen Anforderungen des § 13 Abs. 2 TMG hielten diese Erklärungen aber nicht stand (Hervorhebung im Text, jederzeitige Abrufbarkeit).

Empfehlung: Die gesetzlichen Anforderungen an eine rechtskonforme Einwilligung sind im ausreichenden Umfang definiert. Es mangelt an der Umsetzung.

Darüber hinaus ist die Schaffung einer datenschutzrechtlichen AGB-Kontrolle, z.B. durch Ergänzung der §§ 307 ff. BGB, zu empfehlen (siehe Ziffer 5.3).

5.5 Problem: Bonitätsprüfung/ Zahlungsverfahren

Um einen Forderungsausfall zu vermeiden, behalten sich Webshops teilweise Bonitätsprüfungen vor. Eine Verarbeitung kann nach § 28 Abs. 1 Nr. 2 BDSG und § 6a BDSG zulässig sein. Ein überwiegendes berechtigtes Interesse für eine Bonitätsprüfung wird daher nur dann angenommen, wenn der Händler das Ausfallrisiko einer Vertragsbeziehung trägt, also z.B. bei einem Kauf auf Rechnung. Ebenso kann die gebotene Interessenabwägung nicht zugunsten des Händlers ausfallen, wenn die Bonitätsprüfung zu einem Zeitpunkt stattfinden soll, zu dem noch unklar ist, welche Zahlungsmethode der Kunde auswählt. In diesen Fällen dürfte die Einwilligung des Nutzers erforderlich werden.

Bonitätsprüfungen und Scoring stellen auch nach der letzten Gesetzesänderung, aus dem Jahr 2010, ein anhaltendes Problem dar. **Dies verdeutlichen auch die Tätigkeitsberichte der datenschutzrechtlichen Aufsichtsbehörden der Länder und die geführten Interviews.** Es würden auch ohne Ausfallrisiko pauschal Abfragen durchgeführt.

Bonitätsprüfungen wurden von fast jedem untersuchten Shop vorgenommen. Zumeist wird der Kunde hierüber auch ausdrücklich belehrt. Umfang und Transparenz der Belehrung sowie ein verhältnismäßiger Einsatz waren hingegen als kritisch zu bewerten.

Mängel betrafen z.B.:

- Angabe der Auskunftfei,
- Beschreibung der Prüfungsvoraussetzungen (z.B. Zahlungsart),
- Verzicht auf eine Prüfung, sofern andere Sicherheiten greifen,
- Zeitpunkt der Prüfung,
- Belehrung über Kundenrechte.

Der mangelhafte Umgang mit diesem Thema legt die Vermutung nahe, dass Shop-Betreiber das Werkzeug in einem sehr weiten, undifferenzierten Umfang nutzen. Deutlich wurde dies z.B. beim Shop von „Hallo Fresh“. Nachdem ein Kauf auf Rechnung (über Klarna) im Bestellprozess nicht verfügbar, aber in der Datenschutzerklärung angegeben war, erfolgte eine telefonische Rückfrage beim Kundenservice der Webseite. Dieser teilte mit, dass ein Kauf auf Rechnung nur möglich sei, sofern die Angaben zu Adresse und zum Kunden entsprechend geprüft wurden. Eine Prüfung würde daher im Bestellprozess durchgeführt. Der Kunde akzeptiert die Datenschutzerklärung mittels Check-Box jedoch erst am Ende des Bestellprozesses, wobei in diesem konkreten Fall die Datenschutzerklärung nicht einmal in der Check-Box verlinkt war.

Eine Bonitätsprüfung erfolgt daher zu einem Zeitpunkt, zu dem nicht feststand, ob der Kunde überhaupt einen Vertrag abschließen will bzw. welche Zahlungsart gewählt wird. Es ist zu vermuten, dass auch Weltbild entsprechende Prüfungen vornimmt, da bei der Eingabe unterschiedlicher Adressdaten unterschiedliche Zahlungsarten zur Verfügung standen.

Bestätigt wird dies auch vom **Tätigkeitsbericht der Berliner Aufsichtsbehörde** für den Datenschutz (TB – Berlin – 2014 – 9.2.2). Bonitätsabfragen würden ohne Sinn und

Verstand durch Online-Händler durchgeführt. In mehreren Fällen haben Internetversandhändler auch dann Bonitätsabfragen durchgeführt, wenn die Ware mit Kreditkarte oder im Voraus bezahlt wurde. In diesen Fällen bestünde kein Risiko des Verkäufers, das es abzusichern galt. Die Abfrage wäre damit überflüssig. Das **ULD** kommt zu einem ähnlichen Ergebnis. Datenschutzerklärungen würden bezüglich der Bonitätsprüfungen oft keine oder unzureichende Feststellungen treffen. Eine erste Vorprüfung der Bonität eines Kunden nehmen Shops teilweise schon anhand der über die IP-Adresse bekannten Ortsdaten des Nutzers vor – entsprechend würden Zahlungsbedingungen angepasst. Bei der Meldung von Daten an Auskunftsteien würden Unternehmen ganz unterschiedliche Strategien verfolgen. Von der Meldung „Vertrag erfolgreich durchgeführt“ bis hin zur umfassenden Übermittlung von Vertragsdaten sei alles möglich. Da mit dem Bezug von Scorewerten Kosten für Shop-Betreiber verbunden seien, seien Unternehmen teilweise bereit, sehr umfassend Daten an die Auskunftsteien zu übermitteln, da sich hierdurch die Kosten erheblich reduzieren können. Unternehmen beriefen sich hierbei auf § 28 BDSG und halten die Regelungen des § 28a f. BDSG für nicht abschließend. Das ULD stuft die vorhandenen gesetzlichen Regelungen zum Scoring als unzureichend ein.

Erschwert wird dieser intransparente Einsatz von Bonitätsprüfungen durch eine Entscheidung des Bundesgerichtshofs vom Januar 2014 zum Auskunftsanspruch beim Scoring.⁹ Der Betroffene hat demnach keinen Anspruch auf Auskunft, wie genau der Scorewert berechnet wird, da es sich um schutzwürdige Geschäftsgeheimnisse der Auskunftstei handle. Somit müsse die Auskunftstei keine Auskunft zu der Vergleichsgruppe geben, der die Betroffenen zugeordnet wurden, und auch nicht zur Gewichtung der Faktoren, die in die Scoreberechnung eingeflossen sind. Im Ergebnis erfahren die Betroffenen nur, welche Einzeldaten zu ihrer Person gespeichert sind; sie können aber nicht überprüfen, wie ein bestimmter Scorewert errechnet wird. Die Berechnung des Ergebnisses ist für sie nicht nachprüfbar. Problematisiert wird dies auch durch den **Tätigkeitsbericht der Berliner Aufsichtsbehörde** für den Datenschutz (TB – Berlin – 2014 – 9.2.2). Für die Kunden können häufige Bonitätsabfragen sehr nachteilig sein. So bezögen einige Auskunftsteien die Anzahl der getätigten Abfragen in ihren Score-Wert mit ein. In einem Fall habe ein Petent berichtet, dass dies zu einer solchen Verschlechterung seines Score-Werts geführt habe, dass er bei der Aufnahme eines Kredits einen Risikozuschlag bezahlen musste. Die betroffenen Unternehmen argumentierten, dass es einfacher sei, bei jeder Bestellung automatisch eine Bonitätsprüfung durchzuführen. Außerdem stimme der Kunde beim Online-Kauf durch Setzen eines Hakens der Bonitätsprüfung zu. Damit könne nach Auffassung des Berliner Datenschutzbeauftragten jedoch nicht die gesetzgeberische Grundentscheidung umgangen werden, dass Händler Bonitätsabfragen nur bei kreditorischem Risiko durchführen dürfen. Insbesondere seien sich viele Kundinnen und Kunden nicht der Tragweite dieser Einwilligung bewusst.

⁹ BGH, Urteil vom 28. Januar 2014 – VI ZR 156/13.

Empfehlung: Bemühungen sind geboten, die auf eine praktische Durchsetzung der bestehenden Regeln, sowie einer Konkretisierung/ Verschärfung bestehender Gesetze hinwirken. Maßnahmen könnten z.B. sein:

- verstärkte Prüfung von Verbraucherzentralen und datenschutzrechtlichen Aufsichtsbehörden,
- Konkretisierung der gesetzlichen Anforderungen an eine Abfrage (§ 28b BDSG) und Ausweitung der Auskunftsrechte von Betroffenen (§34 BDSG).

5.6 Problem: Social Plugins

Die Einbindung von Social Plugins (z.B. Facebook Like Buttons, Google +1-Schaltfläche, Twitter Button) in Webseiten wird gegenwärtig datenschutzrechtlich kritisch bewertet. Dies gilt insbesondere seit der Veröffentlichung einer datenschutzrechtlichen Bewertung durch das ULD. Mit dem Aufruf einer Webseite, in die ein Social Plugin unmittelbar eingebunden ist, erhält der Betreiber des Social-Netzwerkes eine Vielzahl an Daten. Sofern Social-Plugins tatsächlich eingesetzt werden, wurde untersucht, ob vom Shop-Betreiber die „2-Klick-Lösung“ bzw. die „Shariff-Lösung“ umgesetzt wurden.

Bis auf zwei Shops (Amazon und Douglas) verwenden alle Webseiten Social Plugins, um das Angebot mit den entsprechenden Plattformen zu verknüpfen. Bis auf einen Ausnahmefall wird der Nutzer hierüber auch in der Datenschutzerklärung informiert. Problematisch ist, dass nur ein Shop (Zalando) eine Opt-In-Lösung (Zwei-Klick-Lösung)¹⁰ für die Plugins anbietet.

Empfehlung: Es ist nicht erkennbar, welchen funktionalen Vorteil oder Erkenntnisgewinn Shop-Betreiber an dem automatisierten Datenaustausch mit Drittanbietern haben. Die Umsetzung der „2-Klick-Lösung“ bzw. der „Shariff-Lösung“ wäre ohne größere praktische Einschränkungen möglich.

Einbindung von Drittdiensten

Die Einbindung von Drittdiensten auf Webseite stellt ein großes datenschutzrechtliches Problem dar, da die hieraus erzeugten Datenflüsse auch für den Webseitenbetreiber selbst nicht immer ganz klar sind. Als aktuelles Beispiel ist die Einbindung von Youtube-Videos mittels iFrame zu nennen. Im Gegensatz zu den Social Plugins ist noch weitgehend in der öffentlichen Diskussion unbekannt, dass mittels iFrame unterschiedliche Cookies und das Google-Werbenetzwerk unterstützt werden.¹¹ Wahrscheinlich belehren Webseitenbetreiber mangels Kenntnis hierüber nicht. Eine hinreichende 2-Klick-Lösung für diesen Bereich ist ebenfalls noch nicht etabliert.

In den Interviews sahen die Datenschutzbeauftragten die Einbindung solcher Dienstleistungen ebenfalls als äußerst kritisch an.

¹⁰ Siehe Ziffer 4.1.

¹¹ <https://www.datenschutz-notizen.de/eingebettete-youtube-videos-das-muessen-websitebetreiber-datenschutzrechtlich-beachten-1812628/> - zuletzt abgerufen am 27.11.2015.

5.7 Impressum

Grober Verstöße bei der Erfüllung der Impressumspflichten konnten nicht festgestellt werden, § 5 TMG. Problematisch war allein die Gestaltung bei Amazon, da fünf verantwortlich Gesellschaften genannt wurden.

5.8 Newsletter

Der Versand von Newslettern stellt eine weit verbreitete Möglichkeit des Direktmarketings für Shop-Betreiber dar. Allgemeine datenschutzrechtliche Vorgaben werden hierbei durch § 7 UWG ergänzt. Dieser trifft hinsichtlich des Opt-In-Verfahrens und der Belehrungs- und Versandumstände weitreichende Vorgaben.

Der Versand von Newslettern stellt für Shop-Betreiber ein wichtiges Kommunikationsmittel zur Kundenbindung und Werbung dar. Jede der geprüften Webseiten setzt daher Newsletter ein. Erhebliche Mängel bei der Umsetzung gesetzlicher Anforderungen (z.B. Double-Opt-In-Verfahren, Widerspruchsmöglichkeiten) waren nicht ersichtlich.

Diese Lage wurde auch von den **Datenschutzbeauftragten und dem vzbv in den Interviews** bestätigt. Rechtskonforme Opt-In-Lösungen stellen im Newsletterversand kein weitreichendes Problem mehr da.

Tracking

Es bestehen umfangreiche technische Möglichkeiten das Nutzerverhalten nicht nur auf der Webseite, sondern auch im Umgang mit dem Newsletter nachzuverfolgen (z.B. Öffnungsrate, angesehene Inhalte, Verweildauer). Belehrungen oder angepasste Einwilligungserklärungen weisen darauf hin, dass diese Möglichkeiten von Online-Shops genutzt werden:

- Amazon: „Kommunikation per E-Mail: Um Ihre E-Mails nützlicher und interessanter gestalten zu können, erhalten wir häufig eine Bestätigung darüber, welche E-Mails von Amazon.de Sie öffnen, soweit Ihr Computer diese Funktion unterstützt. Wir vergleichen auch unseren Kundenstamm mit dem anderer Unternehmen, um zu vermeiden, dass unnötig E-Mails an unsere Kunden versandt werden. Sofern Sie grundsätzlich keine E-Mails von uns erhalten wollen, stellen Sie bitte Ihr Benutzerkonto entsprechend ein.“
- Douglas: „Mit der Anmeldung zum Newsletter willigen Sie ein, dass während der Nutzung unserer Dienste (Website, Newsletter usw.) personenbezogene Tracking-Informationen erhoben und für Zwecke der personalisierten Werbung und Marktforschung durch die Parfümerie Douglas GmbH genutzt werden.“
- Weltbild: „Zu statistischen Zwecken werten wir in anonymer Form aus, welche Links im Newsletter geklickt werden. Dabei ist nicht erkennbar, welche konkrete Person geklickt hat. Natürlich können Sie jederzeit den Newsletter wieder abbestellen durch Klick auf den Abmeldelink am Ende jedes Newsletters oder schreiben Sie eine E-Mail mit dem Betreff "Abmelden" an newsletter@weltbild.de.“

Diese Lage wurde auch von den **Datenschutzbeauftragten und dem vzbv in den Interviews** bestätigt. Neu und überraschend für Betroffene seien vermehrt die umfangreichen Trackingmaßnahmen über die erhaltenen E-Mails. Einwilligungs- und Datenschutzerklärungen seien hier nur in den seltensten Fällen aufschlussreich. In der juristischen Diskussion würde derzeit wenig beachtet, ob und inwieweit entsprechende Anbieter Telekommunikationsdienstleister seien und damit dem Telekommunikationsgesetz unterfallen.

Empfehlung: Shop-Betreiber stehen in der Pflicht, Kunden umfassend – auch über Trackingmaßnahmen in den versandten E-Mails – zu informieren. Unter Umständen muss sogar eine ausdrückliche Einwilligung des Kunden eingeholt werden.

5.9 Gütesiegel/ Zertifikate

Das zunehmende Interesse von Verbrauchern an datenschutzrechtlich relevanten Verarbeitungsvorgängen hat dazu geführt, dass Gütesiegel und Zertifikate eine steigende Bedeutung für Shop-Betreiber spielen. Die Untersuchung hat dies bestätigt. **Der vzbv hob kritisch hervor, dass dem Verbraucher Prüfkriterien zumeist unklar blieben und sprach sich für mehr Transparenz aus.**

Empfehlung: Die Entwicklung in diesem Bereich ist zu beobachten, insbesondere hinsichtlich Qualität, Prüfumfang und Transparenz der Gütesiegel/ Zertifikate.

5.10 Die Webseite – nicht der einzige Vertriebsweg

Webseiten stellen im E-Commerce schon länger nicht mehr den ausschließlichen Vertriebsweg für Waren und Dienstleistungen dar. Viele Shop-Betreiber verfügen z.B. über eigene Apps für mobile Endgeräte. Bei Zalando sollen bereits 41 Prozent der Bestellungen über mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets erfolgen. Apps enthalten oft stark zur Webseite abweichende Datenschutzerklärungen und weisen zusätzliche Funktionalitäten auf, um die Kundenbeziehung aufrecht zu halten bzw. zu vertiefen.

Alle untersuchten Shops wiesen alternative Vertriebswege, insbesondere eigene Apps auf. Eine darüber hinaus gehende Prüfung ist vom Gutachten nicht erfasst. Es wird dennoch auf dahingehende bestehende Prüferfahrung der Datenschutzbeauftragten verwiesen.

Der **Berliner Beauftragte** für Datenschutz, hat in der international koordinierten Datenschutzprüfung „Privacy Sweep“ festgestellt, dass 75% der geprüften Apps von Berliner Anbietern nur die notwendigen Daten erheben und die Nutzer in ausreichendem Maße informieren (Tätigkeitsbericht 2014, Ziffer 13.4). Bezüglich der Nutzerinformation bestehen jedoch Verbesserungsmöglichkeiten. International bestand noch größerer Nachbesserungsbedarf, während die Mehrheit der Apps eine oder mehrere Zugriffsrechte auf Sensoren und personenbezogene Daten einfordert, treffen weltweit nur 43 % der Apps Aussagen zum Datenschutz und nur 15 % erklären deutlich, welche Daten bzw. welche Rechte zu welchen Zwecken erhoben bzw. eingefordert werden. 31 % der Apps forderten zudem Rechte ein, die zumindest für die offensichtlichen Funktionen der App nicht erforderlich waren. Insgesamt erfolgte eine Prüfung von 1211 Smartphone-Apps.

Zu einer ähnlich kritischen Beurteilung gelangt der **vzbv**. Für Shops ergeben sich in Apps weitergehende Verarbeitungsmöglichkeiten, wobei diese noch weniger für den Verbraucher erkennbar seien (z.B. Verschlüsselung der Datenübertragung, technische Maßnahmen zur Verhinderung von Tracking). Die **D21 Initiative** verwies auf das Forschungsprojekt „Zertifizierte Sicherheit für Apps (ZertApps)“. Im Rahmen des zweijährigen, vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Projektes wurden u.a. vom Fraunhofer SIT, der TU-Darmstadt sowie von namhaften Softwareentwicklern und einer Zertifizierungsstelle neue Prüf- und Zertifizierungsverfahren entwickelt, um die Sicherheit und den Datenschutz von mobilen Anwendungen zu erhöhen. Ziel sei eine Prüfung und anschließende Zertifizierung einer App, um u.a. das Vertrauen der Nutzer in den Datenschutz und die Datensicherheit zu erhöhen. Das Forschungsprojekt wurde im November 2015 erfolgreich abgeschlossen und sehe ein abgestuftes Prüfverfahren vor. Das Konzept sehe von vereinfachten automatisierten Prüf-Tools über automatisierte Testwerkzeuge bis hin zur datenschutzrechtlichen Prüfungen der App durch einen Sachverständigen eine abstufbare Prüftiefe vor. Auch Apps für mobiles Shopping seien nach dem hierzu aufgestellten Konzept prüfbar.

Empfehlung: Es ist auch bei der Nutzung von Apps auf Rechtskonformität zu achten. Juristische und technische Herausforderungen sind mit der Shop-Webseite vergleichbar. Die Datenverarbeitung muss auch bei Apps für den Verbraucher transparent und beherrschbar bleiben. Hierbei kann eine technische Weiterentwicklung, z.B. hinsichtlich spezifischer Zertifizierungssysteme, unterstützend wirken, wenn nicht sogar erforderlich sein.

Anhang 1: Ergebnisse der Webshop-Prüfung

Legende:

(+): trifft zu

(-): trifft nicht zu

o: nicht einschlägig

	amazon	zalando	Hello Fresh	Douglas	Expedia	Toys'R'us	Weltbild
Die Datenschutzerklärung...							
...ist auf der Webseite vorhanden.	+	+	+	+	+	+	+
...wird verständlich als "Datenschutzerklärung" bezeichnet.	+	+	+	+	+	+	+
...ist leicht und klar auffindbar (Anzahl der Klicks).							
...ist gut lesbar (Kontrast).	+	+	+	+	+	+	+
...ist übersichtlicher Form verfasst (Gliederung, Zwischenüberschr	+	+	-	+	+	+	+

	amazon	zalando	Hello Fresh	Douglas	Expedia	Toys'R'us	Weltbild
iften).							
...ist von jeder Seite/Unterseite aufrufbar.	+	+	+	+	+	+	+
...ist in weiteren Sprachen als Deutsch abrufbar (sofern erforderlich wg. Webseitensprache).	über andere amazon-Länderseiten	über andere zalando-Länderseiten	o = nicht relevant (keine anderen Länder)	über andere Douglas-Länderseiten	über andere Expedia-Länderseiten	über andere Toys'r'us-Länderseiten	o = nicht relevant (keine anderen Länder)
...enthält Art, Umfang und Zweck der Erhebung und Verwendung der personenbezogenen Daten.	+ immer wieder an diversen Stellen	+	+	+	+	+	+
...enthält einen Hinweis auf das datenschutzrechtliche Auskunftsrecht.	indirekt, d.h. Auflistung der Infos, zu denen man leichten Zugriff hat.	+	+	-	+	+	-

	amazon	zalando	Hello Fresh	Douglas	Expedia	Toys'R'us	Weltbild
...enthält Angaben zu einem Ansprechpartner für den Datenschutz.	- Kontakt nur über Kontaktformular möglich, sofern angemeldet	+	-	+	+ (nur E-Mail)	+	+
...benennt transparent die verantwortliche Stelle	-, fünf Gesellschaften	+	+	+	(+), über Impressum und Kontaktdaten	(+), über Impressum und Kontaktdaten	+
...enthält XX Worte.	2947	5098	1716	2304	2851	1751	2195

	amazon	zalando	Hello Fresh	Douglas	Expedia	Toys'R'us	Weltbild
...wird in den Bestellprozess eingebunden:	+	+ (Check-Box nur bei Registrierung, bei der Bestellung, nur ein sehr unauffälliger Link, insb. ohne Hinweis auf Bonitätsprüfung)	+ (nur b. d. Bestellung, nicht b. d. Registrierung)	+ (nur b. d. Bestellung, nicht b. d. Registrierung)	+	+ (nur b. d. Bestellung, nicht b. d. Registrierung)	+ (nur b. d. Bestellung, nicht b. d. Registrierung)
über einen Link zur Kenntnis geführt.	+	+	-	-	-	-	-
durch eine Check-Box zur Kenntnis genommen werden.	-	+	+ (aber Datei nicht direkt verlinkt)	+	+	+	+ (aber Check-Box ist vorausgefüllt)

	amazon	zalando	Hello Fresh	Douglas	Expedia	Toys'R'us	Weltbild
...enthält Hinweis auf die Verarbeitung zu Marktforschungs- und Werbezwecken.	+ (zusätzlich in Cookies & Internet RL)	+	+	+	+	+	+
...es erfolgt eine Belehrung zum Widerspruch-recht.	+ im Rahmen der Werbungseinstellungen des Account	+	+	+	+	+	+
...enthält Angaben über den Speicherort der erhobenen Daten.	-	-	-	-	-	-	-
...enthält Hinweise auf die Weitergabe von Daten an Dritte (sofern nicht unten gesondert aufgeführt).	+	+	+	+	+	+	+
...enthält eine Belehrung hinsichtlich Log-Daten.	+ indirekt	+ indirekt	+	-	-	+ indirekt	-

	amazon	zalando	Hello Fresh	Douglas	Expedia	Toys'R'us	Weltbild
Die AGB...							
...sind auf der Webseite vorhanden.	+	+	+	+	+	+	+
...sind leicht und klar auffindbar (Anzahl der Klicks).							
...ist von jeder Seite/Unterseite aufrufbar.	+	+	+	+	+	+	+
...ist in weiteren Sprachen als Deutsch abrufbar (sofern erforderlich wg. Webseitensprache).	über andere amazon-Länderseiten	über andere zalando-Länderseiten	o	über andere Douglas-Länderseiten	über andere Expedia-Länderseiten	über andere Toys'r'us-Länderseiten	o
...ist gut lesbar (Kontrast).	+	+	+	+	+	+	+
...sind verständlich gestaltet (Gliederung, Zwischenüberschriften).	+	+	+	+	+	+	+
...enthalten XX Wörter.	5974	6945	2397	2997	4058	3282	1349

	amazon	zalando	Hello Fresh	Douglas	Expedia	Toys'R'us	Weltbild
...werden in den Bestellprozess eingebunden:	+	+ (Check-Box nur bei Registrierung, bei der Bestellung, nur ein sehr unauffälliger Link, insb. ohne Hinweis auf Bonitätsprüfung)	+ (nur b. d. Bestellung, nicht b. d. Registrierung)	+ (nur b. d. Bestellung, nicht b. d. Registrierung)	+	+ (DSE/ AGB unterschiedliche s Verfahren)	+ (nur b. d. Bestellung, nicht b. d. Registrierung)
über einen Link zur Kenntnis geführt.	+	+	-	-	-	+	-
durch eine Check-Box zur Kenntnis genommen werden.	-	-	+ (aber Datei nicht direkt verlinkt)	+	+	-	+ (aber Check-Box ist vorausgefüllt)
...enthalten Regelungen zum Datenschutz:	+	-	+	+	+	-	+

	amazon	zalando	Hello Fresh	Douglas	Expedia	Toys'R'us	Weltbild
wenn ja:	Nr. 1 (Verweis auf DSE)	o	§ 9 (Verweis auf DSE)	§ 9 (Wiederholung der Infos aus DSE)	Nr. 10 (Verweis auf DSE)	o	Verweis auf DSE
...enthält Hinweise auf die Weitergabe von Daten an Dritte.	(+)	-	-	+	-	o	-
Das Impressum...							
...ist auf der Webseite vorhanden.	+	+	+	+	+	+	+
...ist leicht und klar auffindbar (Anzahl der Klicks).							
...ist von jeder Seite/Unterseite aufrufbar.	+	+	+	+	+	+	+
...ist in weiteren Sprachen als Deutsch abrufbar (sofern erforderlich wg. Websitensprache).	-	über andere zalando-Länderseiten	o	über andere douglas-Länderseiten	über andere Expedia-Länderseiten	über andere Toys'r'us-Länderseiten	o
wird verständlich als z.B.	+	+	+	+	+	+	+

	amazon	zalando	Hello Fresh	Douglas	Expedia	Toys'R'us	Weltbild
"Impressum", "über uns", o.ä. bezeichnet.							
...enthält die Pflichtangaben:							
Name	+	+	+	+	+	+	+
Rechtsform	+	+	+	+	+	+	+
Vertretungsbefugnis	(+) unklar, da sehr viele Gesellschaften gelistet	+	+	+	+	+	+
Anschrift	(+)	+	+	+	+	+	+
E-Mail-Adresse	+	+	+	+	+ (über Link)	+	+ (über Kontaktfor mular)
Telefonnummer	-	+	+	+	+ (für Kundenservice)	+ (Service- Nummer)	+ (Kundendien st)
Ust-ID	+	+	+	+	-	+	+

	amazon	zalando	Hello Fresh	Douglas	Expedia	Toys'R'us	Weltbild
Registereinträge	+	+	+	+	+ (Gesellschaftsregister von Washington State)	+	+
ergänzende Angaben	o	Bankverbindung, Vorsitzende Aufsichtsrat, Steuernummer, Inhaltsverantwortlicher, Erreichbarkeit, Hotline	Steuernummer	Telefax, Jugendschutzbeauftragte	Service & Kontakt für Deutschland	o	persönlich haftende Gesellschafterin, Verantwortlich für Internetauftritt
Einwilligungen...							

	amazon	zalando	Hello Fresh	Douglas	Expedia	Toys'R'us	Weltbild
...in der Datenschutzerklärung enthalten.	+	+	-	+ , nicht als solche gestaltet, sondern als opt-out-Lösung	indirekt, als Akzeptieren der Weitergabe an Dritte - Expedia Inc. - USA	+	+
...in den AGB enthalten.	-	-	-	-	-	-	(+) hinsichtlich App

	amazon	zalando	Hello Fresh	Douglas	Expedia	Toys'R'us	Weltbild
...an sonstigen Stellen im Bestellprozess enthalten.	-	+ (opt-in E-Mail-Werbung)	+ (Karna - Zahlungsdienstleister)	+ (automatisierten Ermittlung persönlicher Zahlungsarten, opt-out hinsichtlich E-Mailwerbung, Tracking bei opt-in zum Newsletter)	+ (opt-out hinsichtlich E-Mailwerbung)	+ (opt-in E-mailwerbung)	+ (opt-out hinsichtlich E-Mailwerbung)
...zu folgenden Prozessen:							
Werbung	+	+	-	+	+	+	+
Markt- und Meinungsforschung	-	+	-	+	-	-	+

	amazon	zalando	Hello Fresh	Douglas	Expedia	Toys'R'us	Weltbild
enthält Hinweise auf die Weitergabe von Daten an Dritte	+ (fünf Unternehmen verantwortliche Stelle, ADV mit Amazon Deutschland Services GmbH, verbundene und Partner-Unternehmen, Dienstleister etc.)	- (nur Tracking-Dienstleister)	+, (Zahlungsdienstleister)	- (nur Tracking-Dienstleister)	+	+	-

	amazon	zalando	Hello Fresh	Douglas	Expedia	Toys'R'us	Weltbild
...sonstige Prozesse	Erheben, verarbeiten und nutzen der aufgeführten Daten zu den in der DSE aufgeführten Zwecken	Gewinnspiele,	o	Newsletter-versand	o	allgemeine Datenerhebung, Bonitätsprüfung, Newsletterversand, Gewinnspiele, Einsatz von Cookies, Speicherung von Log-Daten,	Setzen von Cookies
...die zusammen mit anderen Erklärungen erteilt werden, sind:	+	+	-	+	+	+	+
nicht hervorgehoben	+	o	o	+	+	o	+
minimal hervorgehoben	o	+ (dünner Rahmen)	o	o	o	+ (fett)	o
deutlich hervorgehoben	o	o	o	o	o	o	o

	amazon	zalando	Hello Fresh	Douglas	Expedia	Toys'R'us	Weltbild
...enthält Art, Umfang und Zweck der Erhebung und Verwendung der personenbezogenen Daten.	-	+	+	+	-	+	+
...enthalten einen Hinweis auf das Widerrufsrecht.	+	+	+	+	+	+	+
Ein Kauf ist auch bei Nichterteilung der Einwilligung möglich.	- (außer später Einstellungen im Kundenkonto)	- (Widerruf später im Einzelfall)	+ (sofern nicht auf Rechnung gezahlt wird)	- (Widerruf später im Einzelfall)	- (Widerruf später im Einzelfall)	- (Widerruf später im Einzelfall)	- (Widerruf später im Einzelfall)
Bonitätsprüfung...							

	amazon	zalando	Hello Fresh	Douglas	Expedia	Toys'R'us	Weltbild
...erfolgt.	+	+ davon abhängig ist Wahl der Zahlungsarten	+ bei Kauf mit Klarna/ Rechnung, Zahlungsarten werden im Bestellprozess aber nicht angeboten	+	-	+ Die Zahlung per Rechnung ist nur bei einem Einkaufswert ab 40 und bis zu maximal 400 Euro möglich und nur wenn die Rechnungsansch rift mit der Lieferanschrift innerhalb Deutschlands übereinstimmt (Bonität vorausgesetzt).	+

	amazon	zalando	Hello Fresh	Douglas	Expedia	Toys'R'us	Weltbild
...erfolgt in Zusammenarbeit mit folgenden Dienstleistern:							bleibt unklar
Schufa	o	o	+	o	o	o	o
Bürgel Wirtschaftsinformationen	o	o	+	o	o	o	o

	amazon	zalando	Hello Fresh	Douglas	Expedia	Toys'R'us	Weltbild
sonstige Dienstleister	infoscore Consumer Data GmbH, darüber hinaus Verwendung von Daten aus dem Konzern, DSE enthält eine noch weitere Formulierung	Bürgel Wirtschafts-information	Creditreform Bremen, infoscore	Domnowski Inkasso GmbH (Einbezug von Creditreform Boniversum, infoscore Consumer Data GmbH, Bürgel Wirtschaftsinformation, ACS Informatik GmbH, AddressDoctor GmbH, NetSlave GmbH)	o	GSI Commerce Solutions International (Einbezug von CEG Creditreform Consumer GmbH, Bürgel Wirtschafts-informationen GmbH, Infoscore Consumer Data GmbH, Deltavista GmbH)	bleibt unklar

	amazon	zalando	Hello Fresh	Douglas	Expedia	Toys'R'us	Weltbild
...unterbleibt, sofern anderweitige Schutzmechanismen greifen, z.B. Zahlung per Vorkasse, Nachnahme	-	-	unklar	-	o	+	unklar
Über eine Bonitätsprüfung wird belehrt:	+	+	+	+	o	+	-, Zahlungsarten (Rechnung, Bankeinzug), sind nicht verfügbar
Zeitpunkt der Prüfung	wohl schon vor Auflistung der Zahlarten	spätestens vor Auflistung Zahlarten	unklar	unklar	o	unklar	unklar
in der Datenschutzerklärung	+	+	+	+	o	+	- (im Nebensatz erwähnt)
in den AGB	-	-	-	+	o	-	-

	amazon	zalando	Hello Fresh	Douglas	Expedia	Toys'R'us	Weltbild
im Bestellprozess	-	bei Registrierung, bei Bestellung nur durch einen Link zur DSE	+	+ (nur knapper Hinweis)	o	-, nur Hinweis, Bonität vorausgesetzt	-
Im Rahmen der Bonitätsprüfung erfolgt ein Hinweis auf das Widerspruchsrecht.	-	in DSE	in DSE	-	o	+ (allg. bezüglich Einwilligungen)	-
Ein Kauf ist auch bei Widerspruch möglich.	-	nur mit Vorkasse als Zahlart	unklar, jedenfalls keine Zahlung per Rechnung	-	o	- (unklar, da nur allg. Widerspruchshinweis)	unklar
Die Registrierung...							
...umfasst folgende Daten:							
E-Mail-Adresse	+	+	+	+	+	+	+
Benutzername	-	-	-	-	-	-	-
Passwort	+	+	+	+	+	+	+

	amazon	zalando	Hello Fresh	Douglas	Expedia	Toys'R'us	Weltbild
Anrede	-	+	+	+	-	-	-
Name/Vorname	+	+	+	+	+	-	+
Liefer- und Rechnungsadresse	-	-	-	-	-	-	-
Telefonnummer	-	-	-	-	-	-	-
Geburtsdatum	-	-	+	-	-	+	-
Bezahldaten	-	-	-	-	-	-	-
...	o	Akzeptieren der AGB, DSE und Bonitätsprüfung	o	o	Akzeptieren der Nutzungsbedingungen und DSE	o	Muss über Link in Mail bestätigt werden
...enthält folgende optionale Felder:	-	erst bei Profilverwaltung	-	+	+	+	+
...	o	Newsletterbestellung	o	Titel, Besitz einer Douglas Card, Lieblingsfiliale vor Ort	Newsletterbestellung	Newsletterbestellung	Geburtsdatum

	amazon	zalando	Hello Fresh	Douglas	Expedia	Toys'R'us	Weltbild
...kann durch folgende "Partner-Login" erfolgen:	-	gemäß DSE, in Praxistest jedoch nicht gesehen	-	-	+	-	-
Facebook	o	+ nur laut DSE	o	o	+	o	o
Google	o	+ nur laut DSE	o	o	o	o	o
sonstige	o	o	o	o	o	o	o
Beim Online-Kauf...							
...werden folgende Daten erhoben:							
E-Mail-Adresse	+	+	+	+	+	+	+
Benutzername	-	-	-	-	-	-	-
Passwort	+	+	+	-	-	-	-
Anrede	-	+	-	+	+	+	+
Name/Vorname	+	+	+	+	+	+	+
Liefer- und Rechnungsadresse	+	+	+	+	+	+	+
Telefonnummer	+	-	+		+	+	-
Geburtsdatum	-	-	-	+	-	-	-
Bezahldaten	+	+	+	+	+	+	-

	amazon	zalando	Hello Fresh	Douglas	Expedia	Toys'R'us	Weltbild
sonstige Daten					Land, indem der Ausweis ausgestellt wurde; Reiseschutz	Land	
...stehen folgende optionale Felder zur Verfügung:							
...	Firmenname, Bundesland, Abholstation, Geschenk	-	weitere Lieferinformationen, Abstellgenehmigung	Telefonnummer, Lieferoptionen	Notfallkontakt (Name und Telefonnummer); Vielfliegerinformationen; Paybackdaten	-	Titel, Geburtsdatum
...ist eine Bestellung ohne Registrierung möglich.	-	-	-	+	+	+ (aber dann keine Zahlung per Rechnung möglich)	+

	amazon	zalando	Hello Fresh	Douglas	Expedia	Toys'R'us	Weltbild
...stehen verschiedene Zahlungsarten zur Auswahl:							
Vorkasse	-	+	-	-	-	-	-
Lastschrift	+	-	+	+	+	-	+ (teilweise nicht verfügbar)
Sofort- Überweisung	-	-	-	-	+	+	-
Rechnung	+	+	-	+	-	+	+ (teilweise nicht verfügbar)
PayPal	-	+	+	+	+	+	+
Visa	+	+	+	+	+	+	+
MasterCard	+	+	+	+	+	+	+
Nachnahme	-	-	-	+	-	-	-
Forderungskauf, .z.B. Klarna	-	-	+	-	-	-	-

	amazon	zalando	Hello Fresh	Douglas	Expedia	Toys'R'us	Weltbild
sonstige Zahlungsarten				Douglas Card	American Express, Diner's Club International, Visa Electron, CartaSi, Carte Bleue	Forderungskauf durch GSI COMMERCE SOLUTIONS INTERNATIONAL AL sofern Kauf per Rechnung	
Cookies (nur auf der Startseite)...							
...werden auf der Webseite gesetzt:	+	+	+	+	+	+	+
Session-Cookies (keine Lebensdauer angegeben)	0	8	5	11	12	8	6
Cookies mit Lebensdauer	25	66	49	21	64	38	46
Third Party Cookies	19	58	43	18	53	30	42
Es werden XX Cookies gesetzt.	25	74	54	32	76	46	52
Es erfolgt eine Belehrung über	+	+	+	+	+	+	+

	amazon	zalando	Hello Fresh	Douglas	Expedia	Toys'R'us	Weltbild
den Einsatz.							
DSE	+	+	+	+	+	+	+
Banner mit/ohne direkte Opt-Out-Möglichkeit	ohne	ohne	-	-	ohne	-	ohne
sonstige Belehrungsformen	Cookies & Internet Richtlinie	o	o	o	Cookie-Richtlinie	o	o
Es erfolgt ein Hinweis auf ein Widerspruchsrecht.	+ (in DSE, dass Konfiguration über Browser-einstellung)	+ (in DSE, dass Konfiguration über Browser-einstellung)	+ (in DSE, dass Konfiguration über Browser-einstellung)	+ (in DSE und Widerspruch über Konfiguration)	+ (in DSE und Cookie-Richtlinie (über Konfiguration und Konfigurations-Link))	+ (in DSE, dass Konfiguration über Browser-einstellung)	+ (in DSE, dass Konfiguration über Browser-einstellung)
Ein Kauf ist auch bei Widerspruch möglich?							
gemäß Belehrung	-	technisch unklar	technisch unklar	technisch unklar	technisch unklar	über die Folgen des Widerrufs wird nicht belehrt	über die Folgen des Widerrufs wird nicht belehrt

	amazon	zalando	Hello Fresh	Douglas	Expedia	Toys'R'us	Weltbild
Firefox-Browseereinstellung - keine Third-Party-Cookies akzeptieren	+	+	+	+	+	+	+
Explorer-Browseereinstellung 2. Stufe (Hoch)	-	+	-	-	-	-	-
Tracking-Tools...							
...werden auf der Webseite genutzt:	+	+	+	+	+	+	+
etracker	-	-	- (gemäß DSE jedoch schon)	-	-	-	-
piwik	-	-	+	-	-	-	-
Google Analytics	-	+	+	-	+	-	+
sonstige Tools	doubleclick, Amazon Associates	Webtrekk, Yahoo Analytics, Sociomantic	o	Webtrekk, doubleclick, Exactg	(INF Online), Yahoo Analytics, doubleclick, Tealium	doubleclick, SOASTA mPluse	o
Die Datenschutzerklärung enthält eine Belehrung.	+	+	+	+	+	+	+

	amazon	zalando	Hello Fresh	Douglas	Expedia	Toys'R'us	Weltbild
Es erfolgt ein Hinweis auf ein Widerspruchsrecht.	-	in DSE (über Browser-Einstellung)	in DSE (über Browser-Einstellung)	in DSE über Link	+	in DSE (über Browser-Einstellung)	in DSE (über Browser-Einstellung)
Ein Kauf ist auch bei Widerspruch möglich.	technisch unklar	technisch unklar	technisch unklar	+	technisch unklar	unklar, es erfolgt keine Belehrung	technisch unklar
Social Plugins...							
...sind auf der Webseite eingebunden:	-	+	+	-	+	+	+
Facebook	o	+	+	o	+	-	+
Twitter	o	+	+	o	(+)	+	-
Pinterest	o	+	-	o	-	-	-
google+	o	+/-	-	o	-	-	-
Youtube	o	-/Zalando Lounge	-	o	(+)	(+)	(+)
Instagram	o	-/Zalando Lounge	-	o	-	-	-
Die Datenschutzerklärung enthält eine Belehrung.	-	+	+	-	+	-	+

	amazon	zalando	Hello Fresh	Douglas	Expedia	Toys'R'us	Weltbild
Die 2-Klick-Lösung wurde beim Einsatz der Social Plugins umgesetzt.	o	+	-	o	-	-	- (aber Hinweis in DSE, wie FB-Plugins verhindert werden können)
Newsletter...							
...werden auf der Webseite angeboten.	+ (ein Versand erfolgte im Test aber nicht)	+	+	+	(+) jedoch nur über Suchfeld gefunden	+	+
...werden nur nach Einwilligungserklärung versendet.	+ (warscheinlich, DSE bleibt unklar, Einstellungsmöglichkeiten sprechen hierfür)	+ (auch nach § 7 Abs. 3)	+	+	+	+	+

	amazon	zalando	Hello Fresh	Douglas	Expedia	Toys'R'us	Weltbild
...werden gemäß der Ausnahme nach § 7 Abs. 3 UWG verschickt.	- (Wahrscheinlich)	+	wohl -	+	+	-	+
...werden nach dem Double-Opt-In-Verfahren abonniert.	o	+	+	+	-	+	-
...enthalten einen Direktlink in der E-Mail zur Abbestellung.	o	+	+	+	+ (aber mit Zwangsfeedback)	+	+
...können über einen transparenten Hinweis auf der Webseite abbestellt werden.	+	+	-	(+) im Benutzerkonto	(+) im Benutzerkonto	(+) im Newsletter-Konto über Link in Mail, die über Webseite bestellt werden kann	(+) im Benutzerkonto
...-Bestellung wird mit Rabatten, Gutscheinen,... verknüpft.	-	+	+	-	-	-	-
Transparenz im Querschnitt							

	amazon	zalando	Hello Fresh	Douglas	Expedia	Toys'R'us	Weltbild
Es ist deutlich erkennbar, wer die verantwortliche Stelle des Webshops ist.	-	+ über DSE und Impressum	+ über Impressum	+ über Impressum	(-) über Impressum nicht ganz klar ob USA oder D	+ über Impressum	+
Über die Zweckbestimmung der Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung der Daten wird informiert.	+	+	+	+	+	+	+
Der Nutzer wird über Rechtsvorschriften unterrichtet, auf deren Grundlage die Daten erhoben werden.	-	- nur Verweis auf BDSG und TMG	- nur Verweis auf BDSG	-	-	- nur Verweis auf BDSG	-

	amazon	zalando	Hello Fresh	Douglas	Expedia	Toys'R'us	Weltbild
Es wird klar zwischen freiwilligen und Pflichtangaben unterschieden.	+ (problematisch, weitreichende automatisierte Datenerhebung)	+	+ (aber Sternchenvermerk fehlt)	+	+	+	+
Der Nutzer weiß, ob, in welchem Zusammenhang und welche seiner Daten an einen Dritten übermittelt werden.	-	+	+	+ (problematisch sind widersprechende Dienstleister b. d. Kreditkartenzahlung)	+/- (ob und teilweise in welchem Zusammenhang, aber nicht welche Daten)	+/- (keine abschließende Aufzählung)	- (allg. Verweis auf Kundenservice)

	amazon	zalando	Hello Fresh	Douglas	Expedia	Toys'R'us	Weltbild
Der Nutzer hat die Möglichkeit einer Weiterverwendung seiner Daten zu widersprechen.	+ (Umfang im Verhältnis zu Nutzung sehr Beschränkt)	+	+	+	-	+	+
Der Nutzer wird über mögliche Weiterverwendungen seiner Daten informiert.	+	+	+	+	+	+	+
Gütesiegel/Zertifikate...							
...sind auf der Webseite vorhanden:	-	+	-	+	+	+	+
Trusted Shops	o	+	o	o	o	o	o
TÜV Süd	o	o	o	o	+	o	o
EHI	o	o	o	+	o	o	+
internet privacy standards	o	o	o	o	o	o	o

	amazon	zalando	Hello Fresh	Douglas	Expedia	Toys'R'us	Weltbild
...	o	o	o	eKomi, Deutschland Test, Internet World Business 2014 und 2015	vir (Verband Internet Reisevertrieb), IATA (Accredited Agent)	ekomi	Auszeichnun gen von: TÜV Saarland (Service tested, Preis/Leistun g), Trustpilot, Ehrlicher Händler
...setzen die Weitergabe von Daten an Dritte voraus.	o	+	o	wahrscheinlich	nicht ersichtlich	wahrscheinlich	-
über die Weitergabe wird belehrt	o	- (vor Kauf)	o	(-)	o	(-)	o
wo wird belehrt	o	o	o	(-)	o	(-)	o
weitere elektronische Vertriebswege/ Netzwerke							
App	+	+	+	+	+	+	+
Facebook	+	+	+	+	+	+	+
Instagram	+	+	+	+	+	(+) nicht D	+

	amazon	zalando	Hello Fresh	Douglas	Expedia	Toys'R'us	Weltbild
Twitter	+	+	+	+ (nicht auf Webseite vermerkt)	+	(+) nicht D	+
google+	+	+	+	+	+	+	+
Blog	Logistikblog, Watchblog,	+	+	+	+	(+) nicht D	+
...	o	o	o	Youtube, Pinterest	Youtube, Pinterest	Youtube	Youtube, Pinterest

Anhang 2: Ergebnisse der Interviews

Berliner Beauftragter für Datenschutz und Informationsfreiheit

Die Befragung von Herrn Dr. Dix, Berliner Beauftragter für Datenschutz und Informationsfreiheit (folgend: Berliner Datenschutzbeauftragter), hat folgendes ergeben:

Bestellprozess

Über Bestellformulare würden nicht exzessiv Daten von Kunden erhoben, auch wenn teilweise noch das Geburtsdatum von Shops erhoben wird. Problematisch sei vielmehr, dass zwar schon vermehrt aber noch nicht flächendeckend die Bestellung ohne **Registrierung** möglich sei. Es bleibe für den Betroffenen intransparent, welche datenschutzrechtlichen Folgen eine Registrierung hat. Welche Daten würden hierbei zu welchem Zweck und für welchen Zeitraum gespeichert. Insbesondere im Hinblick auf Zahlungsdaten kann der Betroffene ein erhebliches Interesse haben, dass diese nur so kurz wie möglich bereitgehalten werden, da IT-Sicherheitsprobleme und Datenpannen für Betroffene empfindliche Folgen haben können.

Datenschutzerklärung

Ein **Hauptproblem** läge in einer **transparenten und umfassenden Belehrung** des Betroffenen durch die Shop-Betreiber. Es sei dem Berliner Datenschutzbeauftragten noch kein Shop bekannt der hier mustergültig sei und ohne Beanstandung geblieben sei. Eine hinreichende Belehrung sei aber Grundvoraussetzung dafür, dass Betroffene Rechte wahrnehmen können bzw. eine eigenverantwortliche Wahl treffen können. Durch sehr allgemeine und unbestimmte Formulierungen blieben Datenschutzerklärungen für den Betroffenen oft eine „**Black-Box**“ die er akzeptieren kann oder nicht.

Nur unzureichend seien Datenschutzerklärungen zudem bei der Belehrung über Betroffenenrechte oder der Benennung von datenschutzrechtlichen Ansprechpartnern.

Die Datenschutzerklärungen stünden zudem in der Tradition US-amerikanischer Rechtssystematik und werde von Unternehmen teilweise auch als Alibi verwendet, um Prozesse im Gegenzug weniger transparent und betroffenenfreundlich gestalten zu müssen. Es sei daher wichtig, **sehr umfangreichen und schwer verständlichen Erklärungen entgegenzuwirken**. Es müsse an alternativen Wegen zur Information der Betroffenen gearbeitet werden, z.B. durch eine verstärkte grafische Darstellung.

Cookies, Tracking, Werbung

Ein weiterer Schwerpunkt problematischer Datenverarbeitung bei Web-Shops stellen Cookies und die Verknüpfung mit weitreichenden Werbenetzwerken dar. Cookies erfreuen sich einer **stetigen Beliebtheit** bei Shop-Betreibern. **Technische Vorgänge und Hintergründe seien hier größtenteils völlig unbekannt**. Das gesamte Thema bedürfe einer grundlegenden Aufarbeitung. Aufsichtsbehörden stehen auch hier noch am Anfang, haben das Problem aber bereits erkannt. Auch bei inzwischen

rechtlich anerkannten Lösungswegen – Google Analytics – tappe man im Kern hinsichtlich der wirklichen technischen Datenverarbeitungsvorgänge im Dunkeln. Dies gelte auch für andere Zusatzdienste, die Shop-Betreiber in die eigene Webseite einbinden (z.B. Google Zertifizierter Händler). Zeitpunkt und Inhalt der Datenflüsse (insbesondere der Personenbezug) seien auch hier fraglich.

Für den Betroffenen sind **weder hinreichende Opt-In, noch Opt-Out-Lösungen** etabliert. Banner-Lösungen, bei denen der Nutzer über ein weitenutzen der Webseite seine Zustimmung erteilen soll, seien nur ein zweifelhafter Kompromiss. Opt-Out-Lösungen können diese Lücken nicht schließen, da sie für Betroffene zu technisch anspruchsvoll seien, nur bedingt praktisch wirksam sind (z.B. Opt-Out-Cookies, Browsereinstellung) oder selbst juristisch umstritten (z.B. Adblocker). Fraglich ist auch, inwieweit diese Maßnahmen es verhindern können, dass große Werbenetzwerke (z.B. Facebook, Google) den **Betroffenen anhand anderer Information identifizieren** (z.B. PlugIns). Ob neben auf cookie-basierten Technologien bereits andere Trackingmöglichkeiten genutzt werden (z.B. Fingerprint) ist unklar.

Auch wenn alternative Lösungsvorschläge (z.B. Do-Not-Track-Initiative) wichtig blieben, muss zusammenfassend festgestellt werden, dass es Betroffenen derzeit nicht möglich ist, sich mit vertretbarem technischen Aufwand den Trackingmaßnahmen von Shop-Betreibern zu entziehen.

Auf **gesetzgeberischer Ebene** solle die Novellierung der E-Privacy-Richtlinie zum Anlass genommen werden, hier umfassende Lösungsansätze zu entwickeln, die es den **Betroffenen ermöglichen wieder Herr über die eigenen Daten zu werden**. Schon aufgrund mangelnder Transparenz habe der Betroffene derzeit überhaupt keine Wahl. Vielleicht würden Betroffene für ein werbefreies Angebot zukünftig auch mehr bezahlen.

Newsletter

Rechtskonforme Opt-In-Lösungen stellen im Newsletterversand kein weitreichendes Problem mehr da. Neu und überraschend für Betroffene seien vermehrt die umfangreichen **Trackingmaßnahmen**, die auch auf die Nutzung des Newsletters durch den Betroffenen zielen. Einwilligungs- und Datenschutzerklärungen seien hier nur in den seltensten Fällen aufschlussreich. In der juristischen Diskussion derzeit wenig beachtet bliebe der Aspekt, ob und inwieweit entsprechende Anbieter Telekommunikationsdienstleister seien und damit dem Telekommunikationsgesetz unterfallen (siehe aktuelle Entscheidung zur Einordnung von Google Mail als TK-Dienst)¹².

Bonitätsprüfung

Ein weiteres großes Problem stelle der Datenaustausch mit Auskunftsteilen dar. Online-Shops würden sich oft gar nicht die Frage stellen, ob eine **Bonitätsprüfung überhaupt erforderlich** ist, z.B. wenn das Zahlungsmittel kein Auswahlrisiko beinhaltet oder eingesetzte Zahlungsdienstleister selbst vertragliche Sicherungen implementieren

¹² VG Köln, Urt. v. 11.11.2015 – Az. 21 K 450/15.

haben. **Auch wenn Verträge keinem Ausfallrisiko unterliegen oder anderweitig abgesichert sind, würden pauschal Abfragen durchgeführt.**

Einwilligung

Einwilligungslösungen würden von Online-Shops nicht weitreichend eingesetzt. Sofern Shops versuchen, dieses Instrument zu nutzen, würden zumeist grundlegende Rechtmäßigkeitsanforderungen missachtet. Die **mangelnde Transparenz** in der Datenschutzerklärung wirke auch in die Qualität der Einwilligungstexte hinein, indem diese über floskelhafte Formulierungen nicht hinausgehen.

Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein

Vom Unabhängigen Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein (folgend: ULD) wurden Frau Marit Hansen und Herr Sven Polenz befragt. Die Befragung hat folgendes ergeben:

Problemschwerpunkte

Problemschwerpunkte bei der Datenverarbeitung von Online-Shops liegen in folgenden Bereichen:

- Mängel in der Datenschutzerklärung,
- zu viele unmittelbar bei Kunden erhobene Daten,
- mangelhafte Einwilligungserklärungen,
- Werbung/ Tracking/ Cookies,
- rechtswidriger Datentransfer zwischen Shops und Auskunftteien.

Mängel in der Datenschutzerklärung

Datenschutzerklärungen haben den Nutzer umfassend zu belehren. Dies geschehe in den seltensten Fällen. Das ULD habe noch keinen Shop geprüft, bei dem im Ergebnis die Datenschutzerklärung unbeanstandet geblieben sei. Bei kleineren Shop-Anbietern fehlen Datenschutzerklärungen vereinzelt völlig. Sofern eine Datenschutzerklärung vorhanden ist, scheitert diese schon an einer klaren Beschreibung der stattfindenden **Datenverarbeitungsprozesse**. Neben den unten im Besonderen angesprochenen Problemkreisen, fehlt es an einer Belehrung über die Datenübermittlung in **Drittstaaten**. Hierüber wird gar nicht oder unzureichend belehrt. Insbesondere fehlen jegliche Angaben über das im Drittstaat herrschende Datenschutzniveau. Das ULD hält dies für erforderlich, da andernfalls der Betroffene die Tragweite der Entscheidung nicht überblicken könne. Dabei sei eine Übermittlung in Drittstaaten an der Tagesordnung. Betroffen seien zumeist Cloud- und Tracking-Dienste sowie **Content-Delivery-Networks (CDN)**. Akamai sei hier einer der größten Anbieter. Diese Dienste sind sehr weit verbreitet, stark vernetzt und erheben weitreichend Daten. Andererseits bleiben sie für den Nutzer völlig unbekannt.

Die **extreme Unschärfe** der Verarbeitungszecke, auch erreicht durch allgemeine Öffnungsklauseln („für sonstige Zwecke“ oder für „Werbung“) in den

Datenschutzerklärungen, sei darauf zurückzuführen, dass Unternehmen, jedenfalls der Verfasser der Erklärung, selbst nicht genau wissen, welche Datenverarbeitungsvorgänge bestehen. Sofern sich der Shop-Betreiber auf die Beschreibung eines Verfahrens festlegt, besteht zudem die Gefahr, dass es falsch beschrieben wird bzw. sich durch **Änderungen der Prozesse in der Zukunft** überholt, ohne gleichzeitig die Datenschutzerklärung nachzuziehen. Diese **Flexibilität** möchte sich das Unternehmen gern erhalten. Kleine und mittelständische Shop-Betreiber wären oft **unzureichend über die selbst genutzte IT-Struktur** (z.B. Cloud-Dienste oder Applikationen) **informiert**. Wichtiger seien zumeist der Preis und eine unkomplizierte Funktionalität. Datenverarbeitungsvorgänge sind dann selbst dem Betreiber unbekannt.

Unmittelbar bei Kunden erhobene Daten

Im Bereich der unmittelbar beim Kunden erhobenen Daten sieht das ULD große Schwächen bei Shop-Betreibern. **Bestellformulare** seien zumeist nicht datensparsam gestaltet (Anrede, vollständiger Vornahme, Geburtsdatum). Eine pseudonyme Nutzung von Diensten, die insbesondere nicht den Versand von Produkten erfordern (z.B. E-Books), sei am Markt praktisch nicht vorhanden. Zudem sehen Webseiten oft eine **Registrierung** vor, ohne eine „Gast-Bestellung“ zu ermöglichen. Man habe festgestellt, dass diese Unternehmen auch dementsprechend werbeintensiv mit den Daten verfahren, da mit der Registrierung eine dauerhafte Kundenbeziehung erstrebt ist. Amazon lässt daher eine Löschung einzelner Bestellungen aus dem Account nicht zu, sondern bietet für diesen Fall nur eine vollständige Vertragsbeendigung an. Der Luxemburgische Datenschutzbeauftragte habe dies unbeanstandet gelassen. Als Argument für eine Registrierung führen Unternehmen zumeist Sicherheitsgründe an, die die Identifizierung des Kunden sicherstellen sollen. Nach Auffassung des ULD ist eine Registrierung weder dafür geeignet, noch das mildeste Mittel. Das ULD setzt sich daher für einen verstärkten Einsatz des „neuen“ Personalausweises als Identifikationsmittel ein. Dies würde auch eine Altersverifikation im ausreichenden Maß sicherstellen. Kritikwürdig seien auch der Umgang und das Angebot von **Zahlungsverfahren** in Shops. Als datensparsamste Zahlungsart sollte die Vorkasse standardmäßig angeboten werden. Eine Weiterentwicklung in dem Bereich und alternative Modelle sind hier nicht erkennbar.

Einwilligungserklärungen

Einwilligungserklärungen entsprechen zumeist nicht den Anforderungen des § 13 Abs. 2 TMG. Belehrungen über den **Zweck der Verarbeitung** seien aus den ähnlichen Gründen mangelhaft, wie die Datenschutzerklärungen (z.B. Belehrung über die Übermittlung von Daten in **Drittstaaten**). Unternehmen verweisen allgemein auf die bestehenden Richtlinien und AGB. Hierbei wird argumentiert, diese seien Grundlage des Vertrages und der Nutzer habe bei Vertragsschluss in diese „eingewilligt“. Selbst den **formalen Anforderungen des § 13 Abs. 2 TMG** halten diese Erklärungen aber nicht stand (Hervorhebung, jederzeitige Abrufbarkeit). Zudem unterliegen die Datenschutzerklärung und darin enthaltende Einwilligungen der **AGB-Kontrolle**, so dass z.B. häufig vorkommende Vermischung von Post- und E-Mail-Werbung zur Intransparenz und damit zur Rechtswidrigkeit der Erklärung führt.

Cookies/ Tracking/ Werbung

Der umfassende, teilweise **exzessive Einsatz von Cookies** sei bei Online-Shops weit verbreitet. Der enorme Umfang schließe eine transparente Belehrung von Beginn an aus. Notwendig sei der Einsatz für den Betrieb der Webseite nicht. Cookies werden nicht nur genutzt, um die Webseite den Bedürfnissen des Nutzers anzupassen oder einen Service anzubieten (z.B. eingeloggt bleiben). Vielmehr wird aus dem Klick-Verhalten des Nutzers heraus die **Webseite optimiert** (z.B. Abbruchraten, -gründe) und **umfassende Profile** über den Nutzer angelegen, **um Angebote und Werbung individualisieren** zu können. Auch hier wird umfassend auf Drittdienstleister zurückgegriffen. **Welche Informationen hier verkettet und ausgewertet würden, sei völlig unklar. Widersprchlösungen** für damit zusammenhängende Cookies seien unzureichend. Der pauschale Verweis auf Einstellungsmöglichkeiten im Browser hilft oft nicht weiter. Besonders kritisch merkte das ULD hierzu an, dass individuelle Schutzmaßnahmen durch Browserkonfigurationen und anderen Funktionalitäten zur nutzerseitigen, technischen Datentransferkontrolle nicht zielführend seien. Sofern Einstellungen hier zu restriktiv gewählt würden, ist eine Nutzung – oft technisch nicht nachvollziehbar – gar nicht mehr möglich. Bei vielen Webseiten hat der Nutzer nur die Möglichkeit entweder **alle Cookies zu akzeptieren oder ganz auf die Bestellung zu verzichten**. Das ULD sieht sich nach der jetzigen Gesetzeslage zwar nicht gehindert, Maßnahmen zu ergreifen und Bußgelder gegen einen solchen Einsatz von Cookies zu verhängen, jedoch sollten gesetzliche Anforderungen hier dringend konkretisiert werden. Inwieweit **weitergehende Technologien**, als Kompensation zur Cookie-Technologie, bereits im Einsatz sind, kann nicht abgeschätzt werden. Solche Datenverarbeitungsvorgänge sind bei der Nutzung der Webseite nicht sichtbar und können nur bei Vor-Ort-Prüfungen auf den Systemen der Shop-Betreiber vom ULD eingesehen werden.

Auskunfteien

Scoring sei ein **großes Problem** bei Online-Shops. Das ULD weist hier einen Tätigkeitsschwerpunkt auf. Eine Nutzung von Auskunfteien bei der Vertragsanbahnung ist im Markt sehr weit verbreitet. Dies betrifft sowohl den **Bezug von Scorewerten**, als auch die **Meldung von Daten** an die Auskunfteien. Datenschutzerklärungen würden hier oft keine oder unzureichende Feststellungen treffen. Eine erste Vorprüfung der Bonität eines Kunden nehmen Shops teilweise schon anhand der über die IP-Adresse bekannten Ortsdaten des Nutzers vor – entsprechend würden Zahlungsbedingungen angepasst. Bei der Meldung von Daten an Auskunfteien verfolgen Unternehmen ganz unterschiedliche Strategien. Von der Meldung „Vertrag erfolgreich durchgeführt“ bis hin zur umfassenden Übermittlung von Vertragsdaten ist alles möglich. Da mit dem Bezug von Scorewerten Kosten für Shop-Betreiber verbunden sind, sind Unternehmen teilweise bereit, sehr umfassend Daten an die Auskunfteien zu übermitteln, da sich hierdurch die Kosten erheblich reduzieren können. Unternehmen beriefen sich hierbei auf § 28 BDSG und halten die Regelungen des § 28a f. BDSG für nicht abschließend. Das ULD stuft die vorhandenen gesetzlichen Regelungen zum Scoring als unzureichend ein. Dies dürfte sich auch nicht durch die Datenschutzgrundverordnung ändern. Verbleibender, nationaler Gesetzgebungsspielraum müsse hier genutzt werden.

Betroffenenrecht/ E-Mailwerbung/ Impressum

Betroffenenrechte, wie z.B. **Auskunftsbegehren**, würden teilweise nur unzureichend bearbeitet. Dies liegt vor allem daran, dass Datenverarbeitungssysteme hier nicht kompatibel sind und Daten umständlich zusammengetragen werden müssen. **Widersprüche**, z.B. hinsichtlich der Verarbeitung zu Werbezwecken, ließen sich daher ebenfalls nur schwer umsetzen. Die Umsetzung eines rechtskonformen **E-Mailmarketings** und einer **Impressumsseite** wäre in der Breite für Online-Shops unproblematisch möglich. Mängel bestünden höchstens bei der Belehrung über **Tracking-Maßnahmen**, die die E-Mail-Werbung betreffen. So würde z.B. die Öffnung der E-Mail und das Klick- und Leseverhalten des Nutzers umfassend erfasst und zum Profil gespeichert. Dieses Verfahren ist weit am Markt verbreitet, Belehrungen hierzu oder umfassende Einwilligungserklärungen sind aber praktisch nicht vorhanden.

Lösungsvorschläge

Der deutsche Gesetzgeber solle aktiv die auch nach der Datenschutz-Grundverordnung bestehenden Spielräume nutzen, z.B. im Bereich Scoring. **Leuchtturmprojekte**/ Positivbeispiele können in Kooperation zwischen wichtigen Marktteilnehmern und dem BMJV, unter Beteiligung der Datenschutzbehörden und Verbraucherverbände, entwickelt und umgesetzt werden. Daraus resultierende Impulse könnten zu einer höheren Durchsetzung bestehender Anforderungen führen. Unternehmer haben nach Auffassung des ULD teilweise nur die Befürchtung etwas falsch zu machen. Problematisch sei zudem, dass über das **Format der aktuellen Datenschutzerklärungen** keine Vergleichbarkeit zwischen den Shops in datenschutzrechtlichen Fragen hergestellt werden könne. Vergleichsportalen und anderen Marktteilnehmern ist es derzeit nicht möglich, die Leistungsparameter in diesem Bereich automatisiert abzurufen und darzustellen. Es sollte daher an einer stärkeren Vereinheitlichung und technischen Auslesbarkeit von Datenschutzerklärungen gearbeitet werden. Auch die Verknüpfung mit **Piktogrammen** sollte vorangetrieben werden, um Erklärungen für den Verbraucher lesbarer zu gestalten. Besonders begrüßt wird vom ULD auch die geplante Schaffung von **Kompetenzen für die Verbraucherzentralen** im datenschutzrechtlichen Bereich, die über die Abmahnung von Datenschutzerklärungen als AGB hinausgehen.

Monitoring Boards der Initiative D21

Es wurde befragt Dr. Frau Irene Karper als stellvertretende Vorsitzende des Monitoring Boards der Initiative D21. Das Monitoring Board besteht aus Vertretern der Bundesministerien, der Bundes- und Landesdatenschutzbeauftragten, Vertretern von Verbraucherschutzverbänden, der Bitkom und den anerkannten Gütesiegelanbietern¹³. Im Monitoring Board werden einerseits gemeinsame Qualitätskriterien des Verbraucher- und Datenschutzes für Online-Dienste (u.a. E-Commerce, Datenschutz) entwickelt und andererseits deren Einhaltung durch die bei

¹³ Siehe: www.internet-guetesiegel.de – zuletzt abgerufen am 26.11.2015.

ihr anerkannten Gütesiegelanbieter (EHI, Trusted Shops, TÜV, datenschutz cert) kontrolliert.

Die Befragung hat folgendes ergeben:

Vorbemerkung

Frau Dr. Karper wies darauf hin, dass die Prüferfahrung der Mitglieder des Monitoring Boards nur einen Teilausschnitt der am Markt befindlichen Shop-Betreiber abdecken kann, nämlich diejenigen, die den Verbraucher- und Datenschutz tatsächlich umsetzen wollen und nicht nur irgendein „buntes Logo“ als Zertifikat anstreben. Unternehmen, die Kontakt mit den Gütesiegelanbietern aufnehmen, um ein Zertifikat zu erlangen, sind zumeist daten- und verbraucherschutzrechtlich bereits gut aufgestellt.

Darüber hinaus sei in den letzten Jahren eine Akzentverschiebung zu bemerken. Datenschutzrechtliche Probleme würden verstärkt als Thematik des Verbraucherschutzes gesehen. Die Beschwerden von Verbrauchern würden immer weniger klassische E-Commerce-Themen (Widerrufsbelehrung etc.), sondern nunmehr die Datenverarbeitung der Shops betreffen. Die Gütesiegelanbieter haben sich daher auf einheitliche Standards geeinigt, die vom Leitgedanken der Datensparsamkeit geprägt sind. Ein zunehmender Druck, sich entsprechenden Gütesiegeln und den damit verbundenen Anforderungen zu unterwerfen, sei bei kleinen und mittelständischen Unternehmen zu spüren. Diese Unternehmen müssten sich Verbrauchervertrauen noch erarbeiten. Größere Marktteilnehmer sind hingegen hierauf eher nicht angewiesen.

Mängel in der Datenschutzerklärung

Die Datenschutzerklärung weise zumeist schon **Ungenauigkeiten bei der Beschreibung der Datenverarbeitungsprozesse** auf. Es werde zu unkonkret beschrieben, welche Daten im Detail für welchen Zweck verarbeitet würden. Der allgemeine Hinweis auf die „Verwendung zu Marketingzwecken“ oder das Anführen von „Beispielen“ reiche nicht aus. Eine weitreichende Übermittlung von Daten an Dritte, insbesondere mit Sitz in Drittstaaten, sei hingegen zumindest nicht als offensichtlich festzustellen. In der Diskussion um Anforderungen an Shop-Betreiber seien aber auch noch Punkte offen. Es gestalte sich z.B. schwierig, einen gemeinsamen Austausch zum Thema der Belehrung über externe **Zahlungsdienstleister** (PayPal, Sofort Überweisung etc.) anzustoßen. Zertifizierungsregelungen sähen derzeit vor, dass ein Shop alternative Bezahlverfahren anbieten müsse. Hierbei spielten primär zivilrechtliche und nicht datenschutzrechtliche Vorgaben eine Rolle. Wünschenswert wäre es laut Frau Dr. Karper zudem, wenn Shop-Betreiber darüber informieren würden, was mit Daten während der **Eingabe im Bestellformular** geschieht. Werden diese bereits mit dem Klick auf „weiter“ übermittelt? Was passiert mit den Daten, sofern keine Bestellung erfolgt?

Einwilligungserklärungen

Einwilligungserklärungen spielen für die Datenverarbeitung laut Frau Dr. Karper eher **keine Rolle**, da der Vertragszweck in der Regel die Datenverarbeitung legitimiert.

Allerdings nur, solange sich der Shop-Betreiber an diese strenge Zweckbindung halte. Sofern Shop-Betreiber Einwilligungen einholen, geschehe dies in schätzungsweise **1/3 der Fälle im kleinen und mittelständischen Bereich allerdings nicht rechtskonform** (z.B. mangels Hervorhebung im Text, mangels Belehrung über die Datenverarbeitung). Die Gütesiegel haben hier klare und strenge Vorgaben an Einwilligungserklärungen, die vor einer Zertifizierung umgesetzt sein müssen.

Cookies/ Tracking/ Werbung

Cookies seien ein weiterhin weitverbreitetes Werkzeug für Shop-Betreiber. Die Belehrung über statische Webseiten-Banner sei nicht geeignet, um den Verbraucher besser aufzuklären. Verbraucher würden das Banner eher als störend wahrnehmen. Rechtskonforme Opt-In und Opt-Out-Lösungen würden die meisten Banner ohnedies nicht umsetzen. Erklärungen zu dem Einsatz von Cookies seien daher in der Datenschutzerklärung gut platziert, da sie hier den interessierten Verbraucher erreichen. Hier müssten Unternehmen dann auch umfassend über die eingesetzten Cookies – im Detail – belehren. **Mängel** sind hier nach Ansicht von Frau Dr. Karper **nicht selten**.

Auskunfteien

Die rechtskonforme Umsetzung der Datenverarbeitung bei der Nutzung von Scoring-Diensten sei ein **großes Problem** bei Online-Shops. Sofern Verbraucher überhaupt auf Bonitätsprüfungen hingewiesen werden, würden bestehende Erklärungen zumeist keine detaillierten Aussagen zu den einzelnen Datenverarbeitungsvorgängen enthalten. Da das Gesetz hierzu keine speziellen, ausdrücklichen Vorgaben trifft, seien Unternehmen hier auch eher verunsichert.

E-Mailwerbung

Vor allem kleinere Shops stützten das Newslettermarketing zumeist auf die Ausnahme des § 7 Abs. 3 UWG ohne auf ein ausdrückliche Opt-In des Verbrauchers zu bestehen. Hierüber würden diese bei der Erhebung der E-Mailadresse aber nicht transparent belehrt obwohl dies zwingend erforderlich sei. Auf dem Weg zu einer Gütesiegelvergabe müsse dies entsprechend behoben werden.

Social Plugins

Anforderungen an Shop-Betreiber seien in den Gütesiegel-Kriterien klar definiert. Die Umsetzung der 2-Klick- bzw. der Shariff-Lösung sei demnach zwingend erforderlich für die Vergabe eines Gütesiegels. Unternehmen hätten dennoch oft Bedenken diese zu implementieren, da befürchtet wird, Nutzer könnten dieses Verfahren als zu umständlich wahrnehmen. Gerade mit Einführung der Shariff-Lösung ist diese Haltung aber nicht mehr nachvollziehbar.

Forschungsprojekt: Zertifizierte Sicherheit für Apps (ZertApps)

Apps spielten für Shop-Betreiber eine immer größer werdende Rolle. Im Rahmen des zweijährigen, vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Projektes wurden u.a. vom Fraunhofer SIT, der TU-Darmstadt sowie von namhaften Softwareentwicklern und einer Zertifizierungsstelle neue Prüf- und Zertifizierungsverfahren entwickelt, um die Sicherheit und den Datenschutz von mobilen Anwendungen zu erhöhen. Ziel ist eine Prüfung und anschließende

Zertifizierung einer App, um u.a. das Vertrauen der Nutzer in den Datenschutz und die Datensicherheit zu erhöhen. Das Forschungsprojekt wurde im November 2015 erfolgreich abgeschlossen und sieht abgestufte Prüfverfahren vor. Das Konzept sieht von vereinfachten automatisierten Prüf-Tools über automatisierte Testwerkzeuge bis hin zur datenschutzrechtlichen Prüfungen der App durch einen Sachverständigen abstufbare Prüftiefen vor. Auch Apps für mobiles Shopping sind nach dem hierzu aufgestellten Konzept prüfbar.

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv)

Das Interview wurde mit Florian Glatzner, Referent im Team digitales und Medien, geführt. Herr Glatzner weist darauf hin, dass der vzbv zurückliegend keine eigenen empirischen Untersuchungen bei Online-Shops durchgeführt hat. Dennoch sei der vzbv über die einzelnen Verbraucherzentralen punktuell fortlaufend mit den einschlägigen Themen befasst. Der vzbv plane in diesem Bereich mit dem Projekt „**Marktwächter digitale Welt**“ eine weitreichende Verbesserung. Ziel sei es, durch eine intensive Vernetzung, Testkäufe und gezielte Marktbeobachtung ein umfassendes und aktuelles Lagebild zu erhalten.

Die Befragung hat folgendes ergeben:

Herr Glatzner bestätigt, dass über Bestellformulare der Online-Shops nur noch restriktiv Daten erhoben würden. Kritische Daten wären nur noch das Geburtsdatum und die Telefonnummer.

Daten im Bestellprozess

Positiv sei auch zu vermerken, dass Shops immer häufiger „Gästeaccounts“ anböten, auch wenn dies flächendeckend noch nicht erfolge. Die Shop-Betreiber klärten in diesem Punkt oft nur unzureichend darüber auf, welche **datenschutzrechtlichen Folgen an eine Registrierung** geknüpft sind. „Zwangsregistrierungen“ könnten auch zu IT-Sicherheitsproblemen führen, da Trivialpasswörter gewählt würden bzw. über gehackte E-Mail-Konten Bestellungen ausgelöst werden können.

Datenschutzerklärung

Nach Wahrnehmung von Herrn Glatzner seien Datenschutzerklärungen mittlerweile in Shops ein weitverbreitetes Mittel zur Verbraucherinformation. Probleme bei der Erreichbar- und Verfügbarkeit sind nicht ersichtlich. Umfang und Qualität von Datenschutzerklärungen sind sehr unterschiedlich und hingen stark vom Einzelfall ab. Problematisch sei vor allem, dass **Datenverarbeitungsvorgänge unklar blieben**, da **unbestimmte Formulierungen** weit verbreitet seien (z.B. Datennutzung zur Verbesserung des Dienstes). Aus den Datenschutzerklärungen sei dem Verbraucher auch unklar, **welche Daten zwingend erforderlich** seien und welche Daten darüber hinaus genutzt würden. Eine klare Trennung sei hier aber unerlässlich. Klare und transparente **Einwilligungserklärungen** seien daher in Datenschutzerklärungen nicht anzufinden. Erschwerend komme zudem hinzu, dass Datenschutzerklärungen immer umfangreicher würden und Verbraucher daher regelmäßig überfordern würden. Dies

gilt vor allem für die Lesbarkeit auf mobilen Endgeräten. Hier gilt es in Zukunft alternative Wege zu finden (z.B. Einsatz von icons).

Impressum, Newsletter

Mängel im Impressum und beim Newsletterversand seien weniger häufig. Einen neuen Trend stellten umfangreiche **Trackingmaßnahmen** beim Öffnen des Newsletters dar. Konkrete empirische Daten lägen nicht vor. Die Möglichkeiten für Shop-Betreiber seien aber weitreichend. Insbesondere würden über die E-Mail auch weitreichende Webseiten-Trackingmaßnahmen unterstützt.

Bonitätsprüfungen

Bonitätsprüfungen spielten weiterhin eine **große Rolle** und würden **sehr unterschiedlich von Unternehmen eingesetzt**. Dies betrifft vor allem den Zeitpunkt der Prüfung (vor Auswahl der Zahlungsoption) und der transparenten Belehrung der Verbraucher über die eingesetzten Auskunftsteile und stattfindenden Datenverarbeitungsprozesse.

Cookies, Tracking, Werbung

Der Einsatz von Cookies sei für Webseiten-Betreiber immer noch das erste Mittel der Wahl, insbesondere um das Nutzerverhalten zu erfassen und zu analysieren. Es könne nur vermutet werden, dass die Daten für **Werbezwecke** genutzt werden und teilweise hierbei große Netzwerke zum Einsatz kommen. **Datenschutzerklärungen seien hier teilweise sehr pauschal und unbestimmt formuliert**. Klare Opt-In und Opt-Out Lösungen seien hier nicht etabliert. Positiv sei anzumerken, dass Google Analytics von Webseiten-Betreiber zumeist inzwischen rechtskonform eingesetzt würden. Völlig unklar ist derzeit noch, ob und inwiefern von Unternehmen bereits heute alternative Technologien eingesetzt werden (z.B. Fingerprint) um Nutzer zu identifizieren. Die Datenverarbeitung ist für den Verbraucher hier gar nicht mehr nachvollziehbar.

Zahlungsarten

Nur unzureichend diskutiert werde der Einsatz von Zahlungsdienstleistern. **Datenverarbeitungsprozesse sind hier nicht klar erkennbar**. So setzen Unternehmen im Lastschriftverfahren teilweise Paypal ein, ohne den Nutzer hierüber zu informieren. Ähnlich verhalte es sich beim Rechnungsbau. Am Markt seien keine hinreichenden Tendenzen zu erkennen, Zahlungsdienstleistungen unter dem Blickwinkel des Datenschutzrechts zu entwickeln oder anzuwenden. Anonyme Internetnutzung wird jedoch nur dann möglich bleiben, wenn auch anonyme Zahlungsarten möglich sind.

Gütesiegel

Beim Einsatz von Gütesiegeln spiele der Verbraucherschutz eine große Rolle. Für den Verbraucher seien die **Kriterien der Siegel zumeist nicht nachvollziehbar**. Es müsse transparenter werden, ob nur gesetzliche Mindestanforderungen oder darüber hinausgehende Maßnahmen vom Shop umgesetzt würden.

Apps und andere Vertriebswege

Besonders problematisch wertet der vzbv den Einsatz von Apps. Hier ergeben sich für Shops noch weitergehende Verarbeitungsmöglichkeiten, wobei diese noch weniger für den Verbraucher erkennbar seien (z.B. Verschlüsselung der Datenübertragung, technische Maßnahmen zur Verhinderung von Tracking). Nicht zu unterschätzen sei zudem der Einfluss von Preisvergleichsportalen. Diese spielten für Verbraucher eine große Rolle und ersetzen teilweise vollständig die Kundenbindung zu einzelnen Online-Shops.

Anhang 3: Ergebnisse der Recherche in den Tätigkeitsberichten der Datenschutzbeauftragten

Es wurden Tätigkeitsberichte berücksichtigt, soweit diese einen Berichtszeitraum erfassten, der nicht älter als 2007 war. Bei darüber hinaus gehenden Berichten ist davon auszugehen, dass die empirische Aussagekraft für aktuelle Datenverarbeitungen zu gering ist.

Einschlägige Passagen aus den Tätigkeitsberichten (chronologisch):

Fundstelle	Zusammenfassung
TB – Berlin – 2014 – 9.2.2	Bonitätsabfragen ohne Sinn und Verstand durch Online-Händler. In mehreren Fällen haben Internetversandhändler auch dann Bonitätsabfragen durchgeführt, wenn die Ware mit Kreditkarte oder im Voraus bezahlt wurde. In diesen Fällen bestand kein Risiko des Verkäufers, das es abzusichern galt. Die Abfrage war damit überflüssig. Für die Kunden hingegen können häufige Bonitätsabfragen sehr nachteilig sein. So beziehen einige Auskunftsteile die Anzahl der getätigten Abfragen in ihren Score-Wert mit ein. In einem Fall hat ein Petent berichtet, dass dies zu einer solchen Verschlechterung seines Score-Werts geführt hat, dass er bei der Aufnahme eines Kredits einen Risikozuschlag bezahlen musste. Die betroffenen Unternehmen argumentierten, dass es einfacher sei, bei jeder Bestellung automatisch eine Bonitätsprüfung durchzuführen. Außerdem stimme die Kundin oder der Kunde beim Online-Kauf durch Setzen eines Hakens der Bonitätsprüfung zu. Damit kann jedoch nicht die gesetzgeberische Grundentscheidung umgangen werden, dass Händler Bonitätsabfragen nur bei kreditorischem Risiko durchführen dürfen. Insbesondere sind sich viele Kundinnen und Kunden nicht der Tragweite dieser Einwilligung bewusst.
35. TB – Schleswig-Holstein – 2013/2014 – 8.7.2:	Studie: Scoring nach der Datenschutznovelle 2009 in Zusammenarbeit mit dem BMJV. Es besteht im Bereich Scoring weiterhin Handlungsbedarf. „Die Transparenz über Scoringergebnisse kann durch eine inhaltlich präzierte Auskunftspflicht der Unternehmen verbessert werden. Scoringverfahren sollten einer Qualitätsprüfung im Rahmen einer Zulassung unterzogen werden. Die Regelungen sollten nicht nur für Vertragsverhältnisse, sondern auch für andere besonders eingriffsintensive Anwendungen gelten.“
35. TB – Schleswig-Holstein – 2013/2014 –	Tracking: Es wird darauf hingewiesen, dass schon heute Tracking-Technologien bestehen, die nicht mehr auf Cookies angewiesen sind und auf die Webseitenutzer keinen Einfluss haben. Alternative Technologien seien von Online-Unternehmen bereits jetzt im Einsatz. Browser bilden solche

10.1:	Datenschutzeinstellungen noch nicht ab.
42. Tätigkeitsbericht – Hessen – 31.03.2014 – 4.4.2	Nutzungsbasierte Internetwerbung/Tracking/ Retargeting. Bei dieser Werbeform werden dem Nutzer Waren aus einem Onlineshop angepriesen, die er sich dort zwar bereits angesehen hat, diese aber letztlich doch nicht gekauft hatte. Der Anbieter betreibt das Tracking in zulässiger Weise mittels Cookies und hält die gesetzlichen Vorgaben diesbezüglich ein. Insbesondere informiert er die Nutzer gut verständlich über die Funktion und die Hintergründe von nutzungsbasierter Werbung und Tracking und gibt ihnen – sogar auf mehreren Wegen – die Möglichkeit, das Tracking zu verhindern.
31. TB Baden-Württemberg – 2012/2013 – 10.4	Rechtswidriger Versand von E-Mails nach § 7 Abs. 3 UWG, insbesondere da es häufig an einer hinreichenden Ähnlichkeit der beworbenen Produkte fehlt und Widerrufsrechte nur unzureichend umgesetzt werden.
24. TB – Hamburg – 2012/2013 – 5.1	Unzulässige Datenverarbeitung durch Versandhändler . Ein Versandhändler glich die Lieferadresse mit einer konzerneigenen Warnliste ab, sofern Rechnungs- und Lieferadresse abweichend eingegeben wurden. Die Aufsichtsbehörde stufte dieses Verhalten als rechtswidrig ein, da es an einem hinreichenden Betrugsverdacht in diesem Fall fehlt und andere, mildere Mittel zur Verfügung stünden. Es wurde ein Bußgeld verhängt und der Händler stellte sein Verhalten ein.
11. TB – Sachsen-Anhalt – 2012/2013 – 13.4.2:	Eine überregional bekannte Versandapotheke versendet E-Mails ohne die erforderliche Einwilligung. Die vorgetragenen technischen Probleme der Versandapotheke wertete die Behörde als Schutzbehauptung.
5. TB – Bayern – 2011/2012 – 4.1.3:	Prüfung des Einsatzes von Google Analytics im Internetauftritt bayerischer Unternehmen. Mit Hilfe einer Software war es möglich, in einem Prüflauf im Mai 2012 bei 13.404 Webseiten bayerischer Anbieter den Einsatz von Google Analytics zu überprüfen. Im Ergebnis ergab die Auswertung, dass auf 2.371 von 2.449 Webseiten, bei denen Google Analytics zum Einsatz kam, dies nicht entsprechend den Vorgaben des Düsseldorfer Kreises geschah. Es war festzustellen, dass viele der angeschriebenen Webseitenbetreiber überhaupt nicht (mehr) vom Einsatz von Google Analytics auf ihrer Homepage wussten und der überwiegende Anteil dankbar für die gegebenen Hinweise war. Vielfach wurde angekündigt, sich umgehend der Angelegenheit anzunehmen und für eine Umsetzung der zu ergreifenden Maßnahmen zu sorgen. Allerdings haben auch 247 Webseitenbetreiber keinerlei

	Reaktion auf unser Anschreiben gezeigt. Über die konkreten Mängel des Einsatzes von Google Analytics trifft der TB keine Aussage.
21. TB – Nordrhein- Westphalen – 2011/2012 – 2.4.1:	Prüfung des Einsatzes von Google Analytics . Es erfolgte eine Prüfung von 4105 Internetdomainadressen, deren Inhaber ihren Geschäftssitz in Nordrhein-Westphalen haben. Bei 1379 der geprüften Angebote war Google Analytics im Einsatz. Ein Drittel stellte die Nutzung von Google Analytics umgehend ein. Nach Angaben der übrigen Unternehmen sind die rechtlich gebotenen Maßnahmen von ihnen umgesetzt worden.
24. TB – Saarland – 2011/2012 – 15.2:	Prüfung des Einsatzes von Google Analytics . Eine Überprüfung von 4.500 Webseiten saarländischer Unternehmen ergab, dass von 840 Seiten auf denen Google Analytics zum Einsatz kam, etwa 74 % nicht den Vorgaben des Düsseldorfer Kreises entsprachen. Alle 630 Seiten wurden angeschrieben. Über den Verfahrensstatus und ob die Rechtmäßigkeit im Ergebnis hergestellt werden konnte, bestehen keine Angaben.
6. TB – Sachsen – 2011/2012 – 8.2.3	Ein Online-Ticket-Dienstleister erhob zu viele Daten bei der Account-Einrichtung (Telefonnummer, Geburtsdatum).
6. TB – Sachsen – 2011/2012 – 8.2.4	Verarbeitung von Nutzerdaten bei abgebrochenen Buchungsvorgängen. Obwohl ein Vertrag nicht zustande gekommen war, da keine Buchung über ein Reiseportal erfolgte, wertete es die Aufsichtsbehörde als zulässig, den Kunden einmalig den „Kunden“ über Buchungsabbruch zu kontaktieren und die eingegebenen Daten hierfür zu speichern. Umstritten war allein der Umstand, dass der Portalbetreiber eine solche Erinnerung mehrmals versenden wollte.
32. Jahresbericht – Bremen – 26.03.2010	Prüfung von Onlineshops im Jahr 2008 (Ziffer 13.8.4). Der Bericht enthält keine konkreten Angaben, sondern empfiehlt den Nutzer z.B. Impressum, Datenschutzerklärung vor der Bestellung durchzusehen.
31. Jahresbericht – Bremen – 27.02.09 Ziffer 4.1	Es wurden vier Shops, einschließlich für Vor-Ort-Prüfung, untersucht. Die Einhaltung der Datenschutzrechtlichen Vorgaben wurde als bei drei Shops als „vorbildlich“ bezeichnet. Ein weitere Shop wies Schwächen in der IT-Sicherheit auf. Genaue Angaben trifft der Bericht aber nicht.
5. TB – Sachsen – 2009/2010 – 4.3.2.3:	Der vermeintliche rechtswidrige Versand von E-Mails stellt einen Großteil der internetbezogenen Eingaben dar. Probleme liegen hier aber zumeist nicht im Bereich der Einwilligung oder der Ausnahme des § 7 Abs. 3 UWG – oft nur Erinnerungsschwächen beim Petenten, sondern an

	technischen Problemen bei der wirksamen Umsetzung des Widerrufsrecht (Abmeldebutton, unqualifizierte Mitarbeiter bei den angegebenen Service-Adressen).
5. TB – Sachsen – 2009/2010 – 4.3.15.2	Vermehrt sollen Online-Shops Ausweiskopien bei Kreditkartenzahlung verlangen (Kopie Personalausweis und Kreditkarte), sofern ein erhöhtes Missbrauchsrisiko besteht. Dies wird in folgenden Fällen von Unternehmen angenommen: Kreditkarte ist einer ausländischen Bank zuzuordnen, Rechnungsadresse und Lieferadresse fallen auseinander, Buchung von (Einzel-)Flüge (für Dritte). Zum allgemein Trend der Identifizierung der Nutzer anhand von Ausweiskopien (Jugendschutz, Betrugsbekämpfung, Auszahlung von Geld) bereits 4. TB – Sachsen – 2007/2008 – 4.2.2.11.
30. TB – Schleswig-Holstein – 2007 – 5.4	Auskunftei. Eine Befragung von Versandhändlern hinsichtlich der Datenübermittlung an Auskunfteien, zeigte ein rechtmäßiges Verhalten der Unternehmen. Insbesondere wiesen diese in Ihren AGB hierauf hin.

Darüber hinaus enthielten die Tätigkeitsberichte zwar thematisch passende Passagen, die jedoch nur eine rechtliche Wertung darstellten, ohne empirischen Gehalt für Online-Shops oder die Schilderung eines Sonderproblems:

- Kopie von Personalausweisen im E-Commerce (7. TB – Sachsen – 31.03.2015 – 8.2.8),
- Umsetzungsprobleme beim Cookie-Paragraph (25. TB BfDI - 2015 - 8.9.1),
- Nutzung von Hosting – allgemeiner Hinweis auf § 11 BDSG (10. TB – Thüringen – Mai 2014 – 3.19),
- Mangelnder Umsetzung der Cookie-RL (TB – Berlin – 2014 – 13.2),
- Prüfung des Einsatzes von Adobe Analytics. Es wurden 10.238 zufällig ausgewählte Webseiten daraufhin überprüft, ob das Analysetool eingesetzt wurde. Diejenigen Webseitenbetreiber, welche Adobe Analytics einsetzten, wurden von uns mit einem Fragebogen angeschrieben. Ergebnisse der Untersuchungen sind nicht dargelegt. (6. TB – Bayern – 2013/2014- 7.3),
- Zwei-Klick-Lösung bei Social Plugins (24. TB BfDI – 2013 - 5.8.3),
- Rechtskonformer Einsatz zum DOI-Verfahren (31. TB Baden-Württemberg – 212/2013 - 10.2 oder auch 21. TB Niedersachsen – 2011/2012 – S. 59),
- Rechtskonforme Erstellung einer Datenschutzerklärung (31. TB Baden-Württemberg – 2012/2013 - 10.3),
- Datenschutzkonformer Einsatz von Google Analytics (TB – Berlin – 2011 – 12.2),
- Unzulässige Erhebung der Telefonnummer in Online-Shops (5. TB Sachsen – 31.03.2011),

- Unzureichende Datensicherheit bei Webshops (5. TB – Bayern – 2011/2012 – 4.2.2), hierzu auch TB – Berlin – 2011 – 12.4,
- Zulässigkeit von Freundschaftswerbung (TB – Baden-Württemberg – 2010/2011- 3),
- Übernahme von Kundendaten bei Unternehmenskauf (TB – Bayern - 2009/2010, 10.3.2),
- IT-Sicherheitsmängel bei Onlinebuchhändler (TB – Hamburg – 07.04.2010, 7.3),
- IT-Sicherheitsmängel bei Online-Shops (TB – Baden-Württemberg – 31.07.2009, 10.3),
- Rechtskonformität und Aussagekraft von Scoring-Verfahren (32. TB – Bremen – 2009 - 13.6.4),
- Speicherung von IP-Adressen bei Anbietern von Webseiten (19. TB - Nordrhein-Westfalen – 2009 – 3.6),
- Nicht erforderliche Daten in Kontaktformularen (19. TB - Nordrhein-Westfalen – 2009 – 3.9),
- Anforderungen an die Speicherung von IP-Adressen. (31. TB – Schleswig-Holstein – 2008 – 6.7).

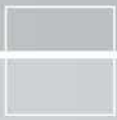
Anhang 4: Beispieltex te aus den Datenschutzerklärungen

Die Beispielpassagen geben den jeweiligen Inhalt des Textes nur auszugsweise und verkürzt wieder. Sie dienen der Illustration von sehr allgemein und unbestimmt gehaltenen Klauseln der Datenschutzerklärungen. Hervorhebungen erfolgten durch den Verfasser.

- Amazon: „Wir verwenden Ihre Informationen auch, um mit Ihnen über Bestellungen, Produkte, Dienstleistungen und über Marketingangebote (siehe unten Kommunikation per E-Mail) zu kommunizieren sowie dazu, unsere Datensätze zu aktualisieren und Ihre **Kundenkonten bei uns zu unterhalten und zu pflegen** sowie dazu, Inhalte wie z. B. Wunschzettel oder Kundenrezensionen abzubilden und Ihnen Produkte oder Dienstleistungen zu empfehlen, die Sie interessieren könnten. Wir nutzen Ihre Informationen auch dazu, unser **Kaufhaus und unsere Plattform zu verbessern**, Missbrauch, insbesondere Betrug, vorzubeugen oder aufzudecken oder **Dritten die Durchführung technischer, logistischer oder anderer Dienstleistungen in unserem Auftrag zu ermöglichen**.“
- Amazon: Informationen aus anderen Quellen: **Gelegentlich nutzen wir auch Informationen über Sie aus anderen Quellen** und fügen diese unseren Informationen über Ihr Kundenkonto hinzu. Klicken Sie hier, um **Beispiele** für Informationen zu sehen, die wir von Dritten erhalten. Wir behalten uns das Recht vor, bei Dritten (z.B. Versandhändlern, Kreditauskunfteien) Auskünfte über Ihr Zahlungsverhalten einzuholen, um Ihnen bestimmte Zahlungsmöglichkeiten (z.B. Rechnungsbau) oder andere Finanzdienstleistungen anzubieten.
- Zalando: Neben der Verarbeitung Ihrer Daten zur Abwicklung Ihres Kaufs bei Zalando, nutzen wir Ihre Daten auch, um mit Ihnen über Ihre Bestellungen, bestimmte Produkte oder **Marketingaktionen zu kommunizieren** und Ihnen Produkte oder Dienstleistungen zu empfehlen, die Sie interessieren könnten.
- Zalando: Der Verwendung Ihrer personenbezogenen Daten für **Werbezwecke** können Sie jederzeit insgesamt oder für einzelne Maßnahmen widersprechen, ohne dass hierfür andere als die bermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen. Eine Mitteilung in Textform an die unter Ziffer 1 genannten Kontaktdaten (z.B. E-Mail, Fax, Brief) reicht hierfür aus.
- Zalando: Die von Ihnen übermittelten und automatisch generierten Informationen werden dazu genutzt, auf Sie und Ihre Interessen zugeschnittene **Werbung** zu gestalten. Wir nutzen hierfür vorhandene Informationen, wie **beispielsweise** Empfangs- und Lesebesttigungen von E-Mails, Informationen über Computer und Verbindung zum Internet, Betriebssystem und Plattform, Ihre Bestellhistorie, Ihre Servicehistorie, Datum und Zeit des Besuchs der Homepage, Produkte die Sie angeschaut haben.

- Douglas: Wir verwenden Ihre personenbezogenen Daten zur Abwicklung der Bestellung, zur Lieferung der Ware, zur Prüfung der Bonität, für die Abwicklung der Zahlung, um einem **Missbrauch unserer Internetseite vorzubeugen und um Ihnen entsprechend Ihrem Kaufverhalten persönliche Produkt-, Dienstleistungs- und Angebotsinformationen zukommen zu lassen.**
- Douglas: *Mit der Anmeldung zum Newsletter willigen Sie ein, dass während der Nutzung unserer Dienste (Website, Newsletter usw.) personenbezogene Tracking-Informationen erhoben und für Zwecke der personalisierten Werbung und Marktforschung durch die Parfümerie Douglas GmbH genutzt werden. Diese Informationen, sowie Ihr Kauf- und Klickverhalten auf douglas.de und im Newsletter nutzt die Parfümerie Douglas GmbH, um Ihnen persönliche Produkt-, Dienstleistungs- und Angebotsinformationen im Rahmen unseres Newsletters per E-Mail zukommen zu lassen.*
- Douglas: Ihre **Adress- und Bestelldaten** werden von uns für eigene **Marketingzwecke** verarbeitet.
- Hello Fresh: **Cookies** helfen uns also, unsere Webseite genau auf Ihre Bedürfnisse, wie z.B. Ihre Landessprache oder bevorzugte Interessengebiete, zuzuschneiden.
- Hello Fresh: Externe Dienstleister und Partnerunternehmen wie **z.B.** Online-Payment-Anbieter oder das mit der Lieferung beauftragte Versandunternehmen erhalten Ihre Daten nur, soweit dies zur Abwicklung Ihrer Bestellung erforderlich ist.
- Expedia: Wir können auch personenbezogene und nicht-personenbezogene Daten über Sie in regelmäßigen Abständen von verbundenen Unternehmen, Geschäftspartnern und anderen **Dritten** beziehen und Ihr Konto mit diesen Daten ergänzen. **Beispielsweise** können wir folgende Daten verarbeiten: aktualisierte Zustell- und Adressdaten, Bestellhistorie sowie demografische Daten.
- Expedia: Wir können Ihre Daten an folgende Einrichtungen weitergeben: Anbieter, wie z.B. Hotels, Fluglinien, Autovermietungen und Anbieter von sonstigen Reiseaktivitäten, die Ihre Reisebuchungen ausführen und teilweise direkt abrechnen, **dritte Dienstleister**, die in unserem Auftrag Leistungen und **Funktionen erbringen, einschließlich** Zahlungsbearbeitung, Geschäftsanalyse, Kundenservice, **Marketing**, Durchführung von Umfragen oder Gewinnspielprogrammen sowie Betrugsbekämpfung, **Geschäftspartner**, mit denen wir **gemeinsam Produkte** und Leistungen anbieten **und an Unternehmen innerhalb unserer Konzernfamilie.**
- ToysRus: Eine Verarbeitung Ihrer Daten erfolgt auch auf Servern mit Standort **außerhalb des Europäischen Wirtschaftsraums.** Mit unseren **Dienstleistern**, die die Daten dort bearbeiten, haben wir zum Schutz Ihrer Daten Verträge geschlossen, in denen wir allgemeine Standardvertragsklauseln verwenden, die von der der EU-Kommission als ausreichende Garantien anerkannt worden sind. Ein angemessener Schutz Ihrer Daten ist damit gewährleistet.

- Weltbild: Gegenstand des Unternehmens ist der **Versandhandel von Medien und mediennahen Produkten**. Die Datenerhebung, -verarbeitung, -übermittlung und -nutzung erfolgt zur Ausübung der oben genannten Zwecke.
- Weltbild: Wir nutzen und speichern Ihre Daten zur Abwicklung Ihrer Bestellung und der **weiteren Pflege der Kundenbeziehung**. Im Rahmen der datenschutzrechtlichen Bestimmungen wird Ihre Postadresse für Werbezwecke an werbetreibende Unternehmen und zur **Bonitätsprüfung an dienstleistende Unternehmen** übermittelt.
- Weltbild: Wir nutzen diese Informationen natürlich auch um Sie beim **Einkauf bei Weltbild besser zu unterstützen**. Wenn es von Ihnen gewünscht ist, verwenden wir Ihre Informationen auch, um mit Ihnen über Bestellungen, Produkte, Dienstleistungen und **Marketingangebote zu sprechen**, sowie Ihre Daten über Ihr Weltbild-Konto bereitzustellen. **Wir nutzen Ihre Informationen auch dazu, unseren Katalog und unseren Shop ständig zu verbessern.**



datenschutz nord GmbH

Hauptsitz Bremen

Konsul-Smidt-Straße 88
28217 Bremen

Niederlassung Berlin-Mitte

Reinhardtstraße 46
10117 Berlin

Tel.: 0421 69 66 32 0
office@datenschutz-nord.de
www.datenschutz-nord.de



Sachverständigenrat für Verbraucherfragen

Der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen ist ein Beratungsgremium des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV). Er wurde im November 2014 vom Bundesminister der Justiz und für Verbraucherschutz, Heiko Maas, eingerichtet. Der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen soll auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse und unter Berücksichtigung der Erfahrungen aus der Praxis das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz bei der Gestaltung der Verbraucherpolitik unterstützen.

Der Sachverständigenrat ist unabhängig und hat seinen Sitz in Berlin.

Vorsitzende des Sachverständigenrats ist Prof. Dr. Lucia Reisch.