

# Webseiten im DSGVO-Dschungel

Haye Hösel, Geschäftsführer von Hubit Datenschutz, erklärt, warum eine automatisch erstellte Datenschutzerklärung allein meist nicht ausreicht.

Auch wenn die Datenschutzgrundverordnung, kurz DSGVO, bereits seit Mitte 2018 gilt: Es existieren immer noch Unternehmenswebseiten, die nicht den aktuellen Bestimmungen entsprechen. Denn um eine Webseite gesetzeskonform zu gestalten, reicht es nicht aus, eine allgemeine Datenschutzerklärung zu kopieren, automatisch generieren zu lassen und dann auf der Webseite zu veröffentlichen. Der Grund: Jede Homepage besitzt eine individuelle Struktur und verwendet unterschiedliche Plug-ins, Cookies oder Tracking-Tools. Dabei erfasst beziehungsweise verarbeitet die Homepage unterschiedliche Daten – und das nicht nur, wenn Nutzer irgendwo Kontaktdaten eingeben, sondern auch im Hintergrund. Hierbei handelt es sich um die sogenannten Metadaten.



Haye Hösel,  
Geschäftsführer von  
Hubit Datenschutz

## Personenbezogene Daten

Die DSGVO gibt in Artikel 13 vor, betreffende Personen zu informieren, sobald deren personenbezogene Daten erhoben werden; der DSGVO zufolge gelten bereits IP-Adressen als personenbezogene Daten. Daher benötigt jede Webseite, die die IP-Adresse speichert – also nahezu alle Webseiten – eine Datenschutzerklärung. Für Unternehmen existieren im Internet in Bezug auf die Einhaltung der DSGVO verschiedene Fallstricke, denn es gelten viele Informationspflichten – abhängig davon, welche Daten sie erheben und verarbeiten. Hier gilt es, nicht den Überblick zu verlieren.

## Datenschutzerklärung ist nicht gleich Datenschutzerklärung

Mit der Veröffentlichung der Datenschutzerklärung auf der Webseite kommen Betreiber ihrer Informationspflicht

nach – aber nur bei korrekter Formulierung. Nutzer müssen anhand dieser Erklärung nachvollziehen können, welche ihrer personenbezogenen Daten verarbeitet werden. Oft unterschätzen Betreiber oder auch Werbeagenturen, die Webseiten erstellen, den Umfang der erhobenen Informationen: Sie wissen nicht, was im Hintergrund einer Webseite passiert und demzufolge in der Datenschutzerklärung beschrieben werden muss.

Doch nicht nur die Inhalte sind durch die Gesetzgebung vorgeschrieben, sondern auch die Form. Für die Datenschutzerklärung gilt, dass sie nicht nur in klarer und einfacher Sprache verfasst werden muss, sie muss zudem in präziser, transparenter, verständlicher und leicht zugänglicher Form zur Verfügung stehen. Das bedeutet für die Umsetzung, dass ein Nutzer die Erklärung mit einem Klick erreichen können muss. Zudem darf die Datenschutzerklärung keinen Bestandteil des Impressums darstellen, wenn hier keine eindeutige Kennzeichnung erfolgt.

Generell empfiehlt es sich also, Impressum und Datenschutzerklärung über zwei unterschiedliche Menüpunkte zu verlinken. Eine korrekt verfasste Datenschutzerklärung enthält zunächst einmal Informationen darüber, wieso man entsprechenden Daten verarbeiten möchte. Ebenso muss die Erklärung Details der Betroffenenrechte umfassen; dazu zählen unter anderem das Beschwerderecht und das Recht auf Widerruf. Besteht die Absicht, die Daten an Drittstaaten zu übertragen, muss auch darüber eine Auf-



Hubit Datenschutz klärt in Sachen Datenschutz auf.

klärung erfolgen. Unternehmen, die einen Datenschutzbeauftragten haben – also in der Regel alle Unternehmen, die mehr als zehn Mitarbeiter beschäftigen – müssen die Kontaktdaten des Beauftragten angeben. Was viele gar nicht wissen: Selbst Under-Construction-Webseiten oder Web-Visitenkarten speichern in der Regel IP-Adressen und benötigen deshalb eine Datenschutzerklärung.

## Tracking bleibt möglich

Fast jedes Unternehmen nutzt Tracking-Tools, um nachzuvollziehen, welche Nutzer für wie lange auf der Webseite verbleiben. Die entsprechende Analyse verwenden Unternehmen dazu, Nutzerprofile zu erstellen, die wiederum das Ausspielen personalisierter Werbung ermöglichen. Es existieren zwei Möglichkeiten des DSGVO-konformen Web-trackings: zum einen das Erstellen anonymisierter und zum anderen das Erfassen von pseudonymisierten Nutzerprofilen. Während für Ersteres nur die Erlaubnis gilt, Daten wie Datum und Uhrzeit des Besuchs zu tracken, weil diese Daten weder personenbezogen noch personenbeziehbar sind, erhalten Nutzer bei der zweiten Variante Pseu-

donyme. Wollen Unternehmen weder anonymisiert noch pseudonymisiert tracken, müssen sie genaue Regeln befolgen. Es gilt, auf der Webseite eine Opt-in-Option einzurichten: Das bedeutet, Nutzer müssen der Nutzung ihrer Daten aktiv zustimmen, wobei sich die Zustimmung auch widerrufen lassen muss.

## Datenschutzfalle Social Media

Im Internet gibt es kaum noch Webseiten, auf denen keine Social-Media-Plug-ins zu finden sind, denn Buttons von Plattformen wie Facebook, Twitter, Xing, LinkedIn oder Google+ erleichtern das Teilen von Inhalten. Datenschutzrechtlich stellt dies jedoch eine Herausforderung dar, denn die Einbettung erfolgt meist über Inlineframes, die personenbezogene Daten an die Betreiber weitergeben. Um diesem Problem aus dem Weg zu gehen, gibt es zwei Möglichkeiten: entweder der vollständige Verzicht oder aber der User muss über die Weitergabe seiner Daten eine Information erhalten, beispielsweise während der Aufforderung zur Aktivierung eines Plug-ins. In diesem Falle spricht man von einer Zwei-Klick-Lösung

## Datenschutzkonform den Weg finden

Um Nutzern das Auffinden des Unternehmens zu erleichtern, binden mittlerweile fast alle interaktive Karten, beispielsweise von Google Maps, ein. Betreiber realisieren dies meist über ein sogenanntes Google-Maps-API. Auch in diesem Fall erfolgt eine Weitergabe von personenbezogenen Daten, sodass Nutzer, beispielsweise über ein Plug-in, darüber eine entsprechende Information erhalten müssen. Zudem muss auch die Datenschutzerklärung einen eindeutigen und ausführlichen Hinweis darauf beinhalten.

Haye Hösel

[www.hubit.de](http://www.hubit.de)