Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis 21

1. Teil: Problemstellung 23

A. Untersuchungsgegenstand 23

B. Gang der Arbeit 26

2. Teil: Hintergrund 29

A. Scoring 29

I. Einführung Scoring 29

1. Allgemeines 29

2. Bereiche des Scorings 30

a) Unterschiedliche Anwendungsbereiche 30

b) Kredit- bzw. Bonitätsscoring 31

3. Begriffserläuterung Profiling und Scoring 33

II. Bedeutung des Scorings 34

1. Gewünschte Bedeutung/gesellschaftlicher Zweck 34

2. Chancen/Gefahren 36

3. Wirtschaftsscoring in Amerika 37

a) Scoring durch die „FICO“ 37

b) Zwischenfazit 39

4. Kenntnis vom Scoring in der Bevölkerung 40

III. Auskunfteien 41

1. Entwicklung der gesetzlichen Grundlagen für die Auskunfteien 43

2. Die Schufa 44

a) Vertragspartner 46

b) Der Bonitätsscore der Schufa 47

IV. Grundlagen zum Scoring 48

1. Wissenschaftlichkeit 48

2. Datenbasis/Datenquellen 51

3. Positiv- und Negativdaten 54

a) Positivdaten 55

b) Harte und weiche Negativdaten 55

4. Richtigkeit und Aussagekraft 56
a) Richtigkeit der Daten 56
b) Aussagekraft der Daten 56
c) Einfluss auf den Scorewert 59
d) Zwischenfazit 59
5. Dauer der Speicherung der Daten 60
a) Allgemeines 60
b) Code of Conduct (CoC) 60
c) Die Löschungsfristen nach dem Code of Conduct 61
d) Kritische Auseinandersetzung mit den Löschungsfristen nach dem CoC bis 25.05.2024 62
e) Zwischenfazit zu den Regelungen des CoC bis zum 25.05.2024 64
f) Die Speicherfristen nach dem CoC ab 25.05.2024 65
g) Zwischenfazit 65
6. Transparenz und Scoreformel 66
a) Transparenz 66
b) Scoreformel 67
7. Mathematisches Verfahren des Scores 68
a) Bildung einer Scoreformel 69
b) Scorekarten 69
c) Scoreberechnung 70
8. Fazit zum Scoring 71
9. Exkurs: Scoring nach den EuGH-Entscheidungen zur Schufa 72
a) Verfahren C-634/21 72
aa) Relevante Fragen 72
bb) Argumente 73
cc) Entscheidung des EuGH 73
dd) Fazit zur Entscheidung 75
b) Verfahren C- 26/22 u. C- 64/22 76
aa) Relevante Fragen 76
bb) Argumente 76
cc) Entscheidung des EuGH 77
dd) Fazit zur Entscheidung 78

B. Personifizierte Preise 79
I. Grundlagen 79

II. Gesellschaftlicher und ökonomischer Hintergrund 81
1. Gesellschaftliche Bedeutung 81
a) Der Blinkwinkel der Konsumenten 81
b) Der Blinkwinkel der Unternehmer 83
2. Bedeutung von Preisfairness 85
3. Abgrenzung dynamische Preise 86
4. Gesellschaftliche und wirtschaftliche Verbreitung 88
a) Bank und Versicherungswesen 88
b) Produkte und Handel 89
aa) Smart-Home-Produkte 89
bb) Handel 90
c) Dienstleistungsanbieter 92
d) Fazit 93
5. Konsequenzen personalisierter Preise 93
a) Mögliche Folgen 93
b) Auswirkungen auf Fairness und Vertrauen 95
c) Personifizierte Preisgestaltung als tatsächliches oder lediglich theoretisches Problem 97
aa) Bisherige Untersuchungen 97
bb) Gewonnene Erkenntnisse 100
d) Abwehrmöglichkeiten der Verbraucher 101
e) Fazit 102
6. Zwischenfazit 103

3. Teil: Empirische Untersuchung 105

A. Ausgangslage und Motivation 105

B. Studienbeschreibung 107
I. Studiendesign 107
II. Selbstauskünfte der Auskunfteien 107
III. Fragebogen 108
IV. Zusammensetzung der Teilnehmer 109
V. Zusammensetzung der realisierten Stichprobe 109
VI. Datenauswertung 110

C. Analyse der Daten 111
I. Scorewert 111
1. Durchschnittswert 111
2. Bandbreite des Scorewertes 113

3. Analyse des Wertes im engeren Sinn 113
4. Aussagekraft des Bonitätsscores 116
II. Einfluss des Alters auf den Scorewert 116
III. Einfluss des Geschlechts auf den Scorewert 118
IV. Auswirkungen von Einkommen und Ersparnissen auf den Score 119
V. Kenntnisse der Schufa insbesondere über Schulden 120
VI. Einfluss ältester Meldungen auf den Score 121
VII. Durchschnittliche Bonitätsübermittlungen 122
VIII. Fehler und Unvollständigkeiten in der Schufa-Auskunft 124
IX. Zwischenfazit der Datenanalyse 124

D. Einzelerkenntnisse 125
I. Gespeicherter Datenumfang 125
II. Kenntnis von Informationen 126
III. Vertragspartner 127
IV. Einmeldepraxis 127
V. Datenweitergabe 128
VI. Zwischenfazit 128

E. Vergleich mit den Thesen aus der „Open Schufa"-Untersuchung 128
I. Die einzelnen Thesen 129
II. Überprüfung dieser Thesen durch die eigene Untersuchung 129
III. Zwischenergebnis 131

F. Weitere Erkenntnisse 131
I. Erkenntnisse aus dem Vergleich alter und neuer Schufa-Auskünfte 131
II. Untersuchung anderer Auskunfteien 132
1. Boniversum 132
a) Umfang der Datenauskünfte 132
b) Abgefragter Datenbestand der Teilnehmer 134
aa) Zu Person 1: 134
bb) Zu Person 2: 134
cc) Zu Person 3: 134
c) Stellungnahme zur Bonitätsbewertung von Boniversum 135
2. Crif GmbH 136
a) Abgefragter Datenbestand der Teilnehmer 136

b) Stellungnahme zur Bonitätsbewertung der Crif GmbH 136
3. Infoscore Consumer Data GmbH 137
G. Zwischenergebnis bezüglich der Scoreberechnung anderer Auskunfteien 137
H. Zusammenfassung 138

4. Teil: Vereinbarkeit mit geltendem Recht 141

A. Datenschutzrecht 141
I. Allgemeine Grundlagen 141
1. Entwicklung 141
2. Die einzelnen Phasen der Verarbeitung 143
3. Bedeutung des Datenschutzrechts für personalisierte Preise 144
II. Eröffnung des Anwendungsbereichs 144
1. Personenbezogene Daten 144
2. Identifizierbarkeit 145
3. Verarbeitung 147
4. Verantwortlicher 148
5. Zwischenfazit 148
III. Datenverarbeitung und Zweckbindung 149
IV. Zulässigkeit der Datenverarbeitung nach Art. 6 DSGVO 151
1. Grundlagen der Datenverarbeitung nach Art. 6 DSGVO 151
2. System der Erlaubnistatbestände 152
3. Art. 6 Abs. 1 lit. a DSGVO – die Datenverarbeitung durch Einwilligung 152
a) Einzelvoraussetzungen der Einwilligung 153
b) Das Koppelungsverbot 155
c) Einwilligung für personalisierte Preise 156
d) Zulässigkeit von Schufa-Klauseln 159
4. Art. 6 Abs. 1 lit. b DSGVO – die Datenverarbeitung zur Vertragserfüllung 160
a) Einzelvoraussetzungen 160
b) Bedeutung für personifizierte Preise 161
c) Bedeutung für das Verbraucherscoring 162
aa) Maßstab der Erforderlichkeit 162
bb) Einzelne Verarbeitungsvorgänge 163

5. Art. 6 Abs. 1 lit. c DSGVO – die Datenverarbeitung zur Erfüllung einer rechtlichen Verpflichtung 165
6. Art. 6 Abs. 1 lit. e DSGVO – die Datenverarbeitung zur Wahrnehmung einer Aufgabe im öffentlichen Interesse oder in Ausübung öffentlicher Gewalt 166
7. Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO – die Verarbeitung zur Wahrung berechtigter Interessen 166
a) Grundlagen 166
b) Verbraucherscoring 170
aa) Datenanfragen durch Dritte bei der Schufa 170
bb) Übermittlung von Positiv- und Negativdaten 172
(1) Positivdaten 172
(2) Negativdaten 175
cc) Speicherung aus öffentlichen Registern 177
dd) Parallele Verarbeitung von Daten aus öffentlichen Verzeichnissen 180
c) Personifizierte Preise 183
d) Der Austausch der Erlaubnistatbestände 184
8. Art. 6 Abs.1 lit. e DSGVO – die Verarbeitung zur Wahrnehmung einer Aufgabe im öffentlichen Interesse oder in Ausübung öffentlicher Gewalt 186
9. Zwischenfazit 187
V. § 31 BDSG 187
1. Anwendungsbereich 188
a) Geschuldete Leistung trotz Fälligkeit 190
b) Die titulierte Forderung (§ 31 Abs. 2 Nr. 1) 191
c) Die Forderung im Insolvenzverfahren (§ 31 Abs. 2 Nr. 2 BDSG) 192
d) Das ausdrückliche Anerkenntnis (§ 31 Abs. 2 Nr. 3 BDSG) 193
e) Die doppelte Mahnung mit Unterrichtung bei unbestrittener Forderung (§ 31 Abs.2 Nr. 4 BDSG) 194
aa) Zweimalige schriftliche Mahnung 194
bb) Die vierwöchige Frist 196
cc) Unterrichtung über die Folgen 196
dd) Forderung nicht bestritten 198
f) Die fristlose Kündigung (§ 31 Abs. 2 Nr. 5 BDSG) 198
g) Zwischenfazit 200

2. Vereinbarkeit mit der DSGVO 203
a) Öffnungsklausel Art. 6 Abs. 2 und Abs. 3 205
b) Verstoß gegen Art. 6 lit. f DSGVO 206
c) Lösungsmöglichkeiten 208
d) Folgen des Fehlens einer Öffnungsklausel 209
3. Personifizierte Preise am Maßstab von § 31 BDSG 209
4. Reform von § 31 BDSG 210
a) Allgemeines 210
b) Fazit 214
VI. Art. 22 DSGVO 215
1. Anwendungsbereich 215
2. Personifizierte Preisbildung als Anwendungsfall 216
a) Variante 1: die Entfaltung rechtlicher Wirkung 217
b) Variante 2: die erhebliche Beeinträchtigung in ähnlicher Weise 217
3. Bonitätsscoring als Anwendungsfall 220
4. Stellungnahme 224
5. Ausnahmen 225
a) Tatbestand 225
b) § 31 BDSG als mitgliedstaatliche Regelung 226
c) Stellungnahme zur Anwendbarkeit von § 31 BDSG als Ausnahme nach Art. 22 Abs. 2 DSGVO 226
aa) Argument 1: der weitere Anwendungsbereich 227
bb) Argument 2: der andere Anwendungsbereich 227
d) Zwischenfazit 229
VII. Die Betroffenenrechte 229
1. Auskunftsanspruch 230
a) Anwendungsbereich 230
b) Reichweite des Auskunftsanspruchs 231
c) Stellungnahme 233
2. Art. 16 DSGVO – Recht auf Berichtigung 235
3. Art. 17 DSGVO – Recht auf Löschung 236
a) Fehlende Notwendigkeit 236
b) Widerruf der Einwilligung 237
c) Widerspruch 237
d) Unrechtmäßige Verarbeitung 238
4. Art. 18 DSGVO – Einschränkung der Verarbeitung 238
5. Art. 21 DSGVO – Widerspruchsrecht 238
6. Durchsetzung und eigenes Kontrollrecht der Auskunftei 241

7. Zwischenfazit 242
8. Der Schadenersatzanspruch nach Art. 82 DSGVO 242
a) Anwendungsbereich 242
b) Die Schadenshöhe 246
c) Stellungnahme 248
VIII. Aufsicht 249
1. Aufsichtsbehörden 249
2. Sanktionsmöglichkeiten 250
3. Art. 83 DSGVO 250
4. Durchsetzung des Datenschutzrechts 251
a) Allgemeine Durchsetzungsmöglichkeiten 251
b) Beschwerderecht 251
5. Stellungnahme 254
6. Kollektive Rechtsdurchsetzung 254
IX. Zwischenfazit zum Datenschutzrecht 256
1. Zwischenfazit zum Verbraucherscoring 257
2. Zwischenfazit zu den personifizierten Preisen 257

B. Verbraucherschutzrecht 258
I. Allgemeine Grundlagen des Verbraucherschutzrechts 259
1. Schutzgut 260
2. Der Verbraucher im Verbraucherschutzrecht 260
II. Unterschiede zum Datenschutzrecht 261
1. Gesetzliche Verankerung und Schutzgut 261
2. Der Betroffene im Datenschutzrecht 262
III. Abgrenzung der Rechtsmaterien 262
IV. Scoring bei Verbraucherverträgen 265
1. Untersuchung der für den Verbraucher elementaren Bereiche des täglichen Lebens 265
a) Bankkonto 265
b) Strom- und Gasverträge 266
c) Telekommunikation/Mobilfunk 268
d) Krankenkassen 270
e) Kfz-Haftpflicht 271
f) Mietverhältnis 271
g) Online-Zahlverfahren 275
h) Die Forderung nach Schufa-Selbstauskünften 276
i) Fazit 277

2. Grenzen des Datenschutzrechts 278
a) Der nachvollziehbar schlechte Score 278
b) Die überbewertete Bedeutung des Scores 279
c) Verbraucherschützende Regulierung des Scorewertes 280
aa) Var. 1: kürzere Speicherfristen 281
bb) Var. 2: erzwungene Bedeutungsreduzierung durch Kontrahierungszwang 282
V. Zwischenfazit zum Verbraucherschutzrecht 283

C. Europäisches Antidiskriminierungsrecht 284
I. Geoblocking-Verordnung 285
II. Die Dienstleistungs-Informationspflichten-Verordnung als Beschränkung für personalisierte Preise 287
III. Zwischenfazit zum europäischen Antidiskriminierungsrecht 290

D. Verfassungsrecht 290
I. Art. 3 Abs. 1 GG 290
II. Art. 3 GG im Privatrecht 291
1. Der Einfluss der Stadionverbots-Entscheidung 292
2. Preisdiskriminierung am Maßstab von Art. 3 GG 293
III. Zwischenfazit zum Verfassungsrecht 296

E. Bürgerliches Recht 296
I. Personifizierte Preise im Anwendungsbereich des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes 296
1. Anwendbarkeit 297
2. Verbot der unmittelbaren Benachteiligung 299
3. Rechtfertigung 301
4. Rechtsfolgen 304
5. Kontrahierungszwang als mögliche Rechtsfolge? 307
6. Zwischenfazit 308
II. Scoring im Anwendungsbereich des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes 310
1. Anwendbarkeit des AGG 310
2. § 20 AGG als Rechtfertigung 312
3. Zwischenergebnis zum AGG 312
III. Informationspflichten 313
1. Preisangabenverordnung 313

Ústřední knihovna
právnické fakulty MU
Brno

2. Hinweispflichten nach Art. 246a § 1 Abs. 1 S. 1 Nr. 6 EGBGB 314
3. Fazit Informationspflichten 316
IV. Zwischenfazit zum Bürgerlichen Recht 317

F. Lauterkeitsrecht 318
I. Privatautonomie: Preisdiskriminierung als Ausdruck von Vertragsfreiheit 318
II. Verletzung des Irreführungsverbots nach den §§ 5 Abs. 2, 5a Abs. 2 UWG 319
1. Hinweispflichten aus dem Irreführungsverbot 319
2. Ausweitung der Hinweispflichten auf den Referenzpreis und den Algorithmus 322
3. Irreführung durch Preisschaukelei 323
4. Irreführung durch Preisspaltung 323
III. Unwahre Marktbedingung nach § 3 Abs. 3 iVm. Nr. 18 des Anhangs zum UWG 325
IV. Verstoß gegen die Generalklausel, § 3 Abs. 2 UWG 326
V. Aggressive geschäftliche Handlung, § 4a UWG 328
VI. Rechtsbruch nach § 3a UWG 328
VII. Rechtsfolgen von Verstößen 329
VIII. Zwischenfazit zum Lauterkeitsrecht 330

G. Kartellrecht 330
I. Kartellverbot 331
II. Missbrauchsverbot 332
III. Zwischenfazit zum Kartellrecht 333

5. Teil: Ausblick 335

A. Fazit der rechtlichen Instrumentarien 335

B. Reformvorschläge/Handlungsempfehlungen 337
I. Verbraucherscoring 337
1. Beschränkte Offenlegung der Scoreformel zur Verbesserung der Nachvollziehbarkeit 337
2. Score-TÜV und Scorebericht 338
3. Einheitliches Auskunftsverfahren über eine zentrale Schnittstelle 339
4. Bedeutung der Bonitätsauskünfte reduzieren bzw. deren Nutzung teilweise untersagen 340

5. Verkürzung der Löschungsfristen/Anspruch auf Löschung nach Zahlung 341
6. Verbesserung der Durchsetzung von Schadenersatz durch feste Mindestschadenshöhen 342
II. Personifizierte Preise 342
1. Gewährleistung eines Kaufs ohne Kundenkonto 343
2. Förderung von Preisvergleichsmöglichkeiten 344
3. Konkrete Ausgestaltung eines Warnhinweises 345
4. Erweiterung der Rechte für Verbraucher 346
5. Ausweitung des Anwendungsbereichs des Art. 22 DSGVO 348

C. Zusammenfassung 348

Literaturverzeichnis 353

Anhang 371