DATENSCHUTZ
KEIN KAVALIERSDELIKT MEHR

Im Mai 2018 tritt die Datenschutzverordnung der Europäischen Gemeinschaft in Kraft. Die gute Nachricht: Mit der Verordnung wird die Position der Printmedien gestärkt. Gedruckte Werbung darf per Post auch in Zukunft an bestehende Kunden und Interessenten gesendet werden – auch ohne Zustimmung. Bei digitalen Medien sieht die Welt anders aus – ohne Opt-In-Regelung geht hier gar nichts mehr.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Am 25. Mai 2018 ist es so weit. Dann tritt die Datenschutz-Grundverordnung der Europäischen Union (EU DSGV, andere kürzen auch DS-GVO oder DSGVO ab) in Kraft. Sie wurde nach jahrelangen Verhandlungen auf nationaler und europäischer Ebene (in Begleitung intensivsten Lobbying-Aktivitäten verschiedener Interessegruppen) im EU-Parlament und Ministerrat einstimmig beschlossen und gilt für den gesamten EU-Raum.

Eine Verordnung muss (im Unterschied zu einer Richtlinie) in den EU-Mitgliedsstaaten 1:1 umgesetzt werden und betrifft alle Unternehmen und Organisationen, die innerhalb der EU am Markt tätig sind. Und das unabhängig davon, wo sich deren Sitz befindet (‹Level playing Field›). Es spielt also keine Rolle, ob das Unternehmen seinen Sitz in Mainz, Zürich, Singapur oder im Westen der USA hat. Jeder ist betroffen, der personenbezogene Daten in Europa verarbeitet. Und damit stehen natürlich auch Facebook, Google & Co. besonders im Mittelpunkt des Interesses.

Beschlossen ist die DSGV seit April 2016 – in einem halben Jahr endet die Übergangsfrist. Dann wird sich kein Unternehmen mehr darauf berufen können, es habe von nichts gewusst. Der Umgang mit personenbezogenen Daten muss jetzt also konsequent umgesetzt werden, sonst drohen Ärger und empfindliche Strafen. Die wurden in der Verordnung bei ‹administrativen› Rechtsverletzungen mit 2% vom weltweiten Umsatz oder 10 Mio. € und bei ‹fundamental ethischen› Rechtsverletzungen gar mit 4% vom weltweiten Umsatz oder 20 Mio. € festgelegt.

Datenschutz ernst nehmen

Datenschutz muss in Zukunft also sehr ernst genommen werden. Ein ‹Bagatell-Thema› oder ‹Kavaliers-Delikt› ist das nicht mehr.

«Ich bin überrascht, dass die Nervosität in den Unternehmen nicht langsam zunimmt», zitiert Frank Puscher in einem Beitrag für die ‹absatzwirtschaft› Michael Neuber, den Justiziar des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW). Offensichtlich haben Agenturen, Verlage, Direktmarketer, Lettershops und auch Druckereien noch Nachholbedarf dabei, wann, wie und wo es sie betrifft. Auch der Verband Bitkom schlägt Alarm: Nur eine Minderheit der betroffenen Unternehmen sei in der Lage, die Vorgaben der DSGV termingerecht einzuhalten.

Dabei ist die Zielsetzung grundsätzlich zu begrüssen, da der Datenschutz innerhalb der EU harmonisiert und ein ausgewogener Interessenausgleich (‹balanced approach›) zwischen dem Schutz der Privatsphäre der Verbraucher und den wirtschaftlichen Interessen von Unternehmen gewährleistet werden soll.

Wichtig für die Medien- und Kommunikationsbranche ist in diesen Zusammenhang, dass ihre Aktivitäten in Marketing und Werbung als ‹legitime› Interessen der Wirtschaft eingestuft werden.

Inhaber und Nutzer personenbezogener Daten werden dabei stärker in die Pflicht genommen. Sie müssen bei der Datenverarbeitung und -verwendung mögliche Datenschutzverletzungen samt der sich daraus ergebenden Risiken abschätzen können und Datenschutz und Datensicherheit jederzeit nachvollziehbar dokumentieren. Die Informationsrechte der Verbraucher werden gleichzeitig gestärkt. Wann immer Daten ermittelt oder weiterverwendet werden, müssen die Betroffenen darüber umfassend informiert worden sein. ▸

Betroffene haben zudem jederzeit das Recht auf Löschung ihrer Daten (‹Right to be forgotten›), was eine lückenlose Dokumentation voraussetzt. Ein nicht ganz leichtes, von Experten als nicht durchführbar eingestuftes Unterfangen angesichts der unüberschaubaren Verlinkungen in (sozialen) Netzwerken aller Art.
Für international tätige Unternehmen gilt zudem das ‹One-Shop-Stop-Prinzip›, wonach Konzerne datenschutzrechtliche Belange in Zukunft nur mit einer nationalen Datenschutzbehörde für alle Firmen und Niederlassungen innerhalb der EU klären können und sich nicht mehr wie bisher die jeweilige Einzelfirma in ihrem Land mit den jeweiligen dort zuständigen nationalen Behörden auseinandersetzen muss.

Rechtsunsicherheit?

EU-Verordnungen gelten unmittelbar wie inländisches Recht und bedürfen keiner speziellen Umsetzung in den Mitgliedsstaaten der EU. Allerdings sieht die Verordnung sogenannte Öffnungsklauseln vor, die es den Einzelstaaten ermöglichen, nationale Adaptionen vorzunehmen. Beispiele dafür sind etwa, bis zu welchem Lebensjahr Personen als minderjährig gelten oder ab welcher Betriebsgrösse und für welche Art von Unternehmen die Bestellung eines Datenschutzbeauftragten zwingend vorgeschrieben ist.
Deshalb muss der Gesetzgeber das bestehende Regelwerk durchforsten, ob es der DSGV nicht (auch nur) stellenweise widerspricht. Denn sollte es Unstimmigkeiten oder nicht eindeutig geklärte Fälle geben, werden Gerichte entscheiden müssen, was wofür Anwendung findet. Da nationale Gerichte hierfür meist nicht entscheidungsbefugt sind, geht es an den Europäischen Gerichtshof (EuGH) – und das kann dauern.
Die Kraft der Novelle liegt in der Abschreckung. Waren bislang maximal 300.000 Euro als Bussgelder vorgesehen, konnten es sich vor allem grosse Unternehmen leisten, eine Strafe zu riskieren und ihre Arbeitsweise nicht anzutasten. Angesichts der nunmehr hohen Strafen wäre das fahrlässig.

Es tangiert auch die Schweiz

Das Regelwerk tangiert aber nicht nur die EU, sondern auch die meisten Schweizer Unternehmen; selbst die ohne Niederlassungen in der EU. Die territoriale Auslegung der DSGV ist nämlich grosszügig bemessen. So fallen eine Schweizer Weinhandlung, die ihren Schoppen an EU-Bürger verkauft, eine Website, deren Preise nicht nur in Franken angegeben sind und die Liefer- und Zahlungskonditionen für Ausländer erwähnt, unter die Verordnung. Auch eine Service-Hotline in der EU oder das Analysieren des Surfverhaltens von EU-Bürgern zu Marketingzwecken reicht aus, um als Schweizer Firma unter das EU-Gesetz zu fallen. Da Personendaten für viele Unternehmen jedoch eine enorme Bedeutung haben (Geschäftsmodelle wie der Online-Handel sind ohne solche Daten erst gar nicht möglich), ist die Beachtung der Vorgaben ab Mai 2018 ein ganz wesentlicher Teil des Geschäfts.
Voraussichtlich wird die Schweiz die EU-Verordnung inhaltlich übernehmen. Einige befürchten gar eine besonders pedantische Auslegung der Verordnung, den ‹Swiss finish›, andere hoffen auf eine pragmatische Auslegung des Regelwerks und dass der Gesetzgeber seinen Spielraum nutzt, um EU-konform zu sein, aber unnötige Bürokratie vermeidet.

Quellen:
Anton Jenzer, ‹Grafische Revue› 3/2017.
Frank Puscher, Newsletter ‹absatzwirtschaft› vom 6. Juli 2017.
Giorgio V. Müller, NZZ, 14.7.2017.