

F:MP. AUDIT UND SEMINAR SCHULUNG UND BERATUNG FÜR DIE BRANCHE

Mit der europäischen Datenschutzgrundverordnung kommt für viele Unternehmen einiges an Änderungen zu, wenn sie mit sensiblen Personendaten arbeiten, um die eigene Klientel persönlich anzusprechen oder auch im Namen von Kunden personalisierte Mailings produzieren. Der f:mp. und die Brancheninitiative PRINT digital! geben Rat: von der Schulung über individuelle Beratung bis zur Stellung eines externen Datenschutzbeauftragten.

Von RÜDIGER MAASS

Einer der wesentlichen Knackpunkte der DSGVO ist die Tatsache, dass es keine Rolle spielt, ob es sich um eigene oder Kundendaten handelt. Das heißt im Klartext: Jeder Verantwortliche für die Verarbeitung personenbezogener Daten haftet. Insofern stehen auch Medienunternehmen in der Pflicht, die eigentlich »nur« personalisierte Medien erstellen. Dazu gehören Werbe- oder Produktionsagenturen und Druckereien, die in deren Auftrag produzieren. Die DSGVO nimmt also ganz konkreten Einfluss auf einzelne Aufträge und Kundenbeziehungen.

Um Komplikationen zu vermeiden, sollten sich Medienbetriebe umgehend über die Änderungen informieren und auch die eigenen Kunden auf dem Laufenden halten, damit diese nicht aus Angst auf individualisierte Druckaufträge verzichten. Ein Fehler kann dabei auch richtig teuer werden. Bei Verstößen gegen die Verordnung können Bußgelder in Höhe von bis zu vier Prozent des weltweiten Jahresumsatzes oder von 20 Mio. € verhängt werden.

Ab Mai 2018 steht die Branche also vor einer großen neuen Verantwortung. Dabei sind durch das neue Gesetz deutlich mehr Unternehmen und Personen betroffen als durch die Datenschutzrichtlinie im Bundesdatenschutzgesetz der Vergangenheit. Sind Mitarbeiter unsicher, ob sie bestimmte Daten überhaupt speichern

oder nutzen dürfen, kostet das im besten Fall nur Zeit und Geld, um Zusammenhänge intern zu klären. Im schlimmsten Fall drohen ein Bußgeld und der Verlust von Kunden. Der Datenschutz wird also zur Chefsache. Handlungsbedarf besteht an vielen Stellen der Medienproduktion. Deswegen gilt es zunächst einmal, herauszufinden, welche personenbezogenen Daten wo verarbeitet werden. Im nächsten Schritt muss überprüft werden, ob die Verarbeitung nach den Grundsätzen des DSGVO, nach Rechtmäßigkeit, Richtigkeit, Transparenz, Zweckbindung, Datenminimierung, Speicherbegrenzung, Integrität und Vertraulichkeit sowie der Verar-

SEMINAR-ROADSHOW

Die Seminar-Roadshow »DSGVO – Herausforderung Datenschutz« bietet den Teilnehmern die Möglichkeit, die fachliche Grundlage für den sicheren Umgang mit personenbezogenen Daten im Unternehmen zu erlernen. Durch den Praxisbezug des Seminars können die Teilnehmer wesentliches Wissen für ihre betriebliche Tätigkeit mit nach Hause nehmen.

Hannover: 7. März 2018
Köln: 8. März 2018
München: 13. März 2018
Karlsruhe: 14. März 2018
Berlin: 20. März 2018

Infos und Anmeldung:
› www.f-mp.de/seminar

beitung nach Treu und Glauben vereinbar ist.

Das Einhalten dieser Grundsätze ist die eigentliche Herausforderung für jedes Unternehmen. Dem Haftungsrisiko kann nur mit geeigneten technischen und organisatorischen Maßnahmen begegnet werden.

In besten Händen

Leider ist beides nicht immer so einfach. Insbesondere die IT-Sicherheit muss einen höheren Stellenwert in der Branche erhalten. In vielen Unternehmen muss zudem ein Datenschutzbeauftragter bestellt werden, der die Einhaltung der neuen Verordnung gewährleistet. Aktuelle Lösungen und Anwendungen reichen in der Regel nicht aus, Daten sicher und gesetzeskonform zu verarbeiten. Die betrieblichen Abläufe bedürfen daher dringend einer Überprüfung. Wer hat Zugriff auf die Daten? Wer darf die Daten nutzen und speichern? Es ist an den Medienbetrieben, die Herausforderung anzunehmen und den Kunden die Sicherheit zu geben, dass ihre Daten in besten Händen liegen. Das geht nur mit offenen Augen und dem Bewusstsein, dass die DSGVO alle angeht. Immerhin sind die Mediendienstleister selbst auch Kunden, die um den Schutz der eigenen Daten besorgt sind. Ab Mai 2018 muss jedes Unternehmen, das einen Datenschutzbeauftragten (DSB) bestellen muss, dessen Namen an die zuständige Behörde melden. Eine Verletzung der Vor-

F:MP. DATENSCHUTZ-AUDIT

Das f:mp.-Datenschutz-Audit gibt Einblicke in den Stand des Datenschutzes. Die Analyse offenbart Optimierungspotenziale, bevor Schwachstellen sensible Informationen und Daten gefährden können. Damit können Maßnahmen rechtzeitig umgesetzt werden. Gleichzeitig werden die Risiken eines mangelnden Datenschutzes minimiert.

› www.f-mp.de/infothek

schriften (wie Nicht-Benennung, unzureichende Unterstützung, Benachteiligung, usw.) wird mit einer Geldbuße geahndet.

Der DSB muss ordnungsgemäß und frühzeitig in alle Datenschutzfragen eingebunden werden. Zur Erfüllung seiner Aufgaben muss er über entsprechendes Fachwissen verfügen und es müssen Ressourcen zur ständigen Aktualisierung bereitgestellt werden. Im unternehmerischen Umfeld hat er bei der Erfüllung seiner Aufgaben Weisungsfreiheit.

Der f:mp. bietet dazu Hilfe durch einen externen Datenschutzbeauftragten an. f:mp.-PRIVACYSOFT – die innovative Datenschutzmanagement-Software – ist fester Bestandteil dieser Unterstützung.

› www.f-mp.de/infothek



SIND OFFENBAR DOCH NICHT ALLE GLEICH.



Sie erwarten Höchstleistungen und **WETTBEWERBSVORTEILE** von Ihrem Produktionsequipment. Aber welches ist das Richtige und was sind die entscheidenden Unterschiede? Dafür sind die **EDP Awards** ein verlässlicher Ratgeber. Denn wenn die **European Digital Press Association**, in der sich die 20 führenden europäischen Fachmagazine für digitale Produktionstechniken zusammengeschlossen haben, jährlich ihre begehrten Awards vergeben, werden diese nach Kriterien wie Leistung, Qualität und Kosten ausgewählt. So bieten die EDP Awards Orientierung und geben eine neutrale Empfehlung für Ihre Kaufentscheidungen.



www.edp-awards.org

DRUCKMARKT
Printmediamagazin

ist Mitglied der European Digital Press Association.