

Loose, Katrin

Von: Peter Bisa [peter.bisa@tactum.net]
Gesendet: Montag, 27. Februar 2012 22:32
An: Batt, Peter; Schallbruch, Martin
Cc: StRogall-Grothe_
Betreff: EU Datenschutzverordnung von Frau Reding
Anlagen: EU Datenschutzverordnung 2012.pptx

2/18
1

Liebe Mitstreiter,

Sie finden beigelegt eine Kurzanalyse zu dem Thema, basierend auf einer Kurzumfrage bei deutschen Unternehmen. Sie kann natürlich keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben, sondern spiegelt die ersten Rückmeldungen wider. Für Erläuterungen, Kommentare und Feedback stehe ich gerne zur Verfügung.

Es wäre sicherlich begrüßenswert, wenn Sie aus Ihrem Hause eine Anhörung zu dem Thema arrangieren könnten.

Mit freundlichen Grüßen

Peter-J. Bisa
Geschäftsführer
TACTUM GmbH
Gesellschaft für Technologiemarketing
und -beratung
Kalmüntener Str. 43
D-51467 Bergisch Gladbach
Tel. +49 (0)2202 982394
Fax: +49(0)2202 982395
Mobil: +49 171 3322003
peter.bisa@tactum.net
www.tactum.net

(zur HA & SchVO)
11.4/3 Frau StRGG mR zu
Untersuch. vorgelegt
Ø PG
2 113

EU Datenschutzverordnung 2012

Kurzanalyse der Auswirkungen auf den
Geschäftsalltag
basierend auf einer Umfrage bei deutschen
Unternehmen

Ausgangsbasis der Kurzanalyse

- Ausschließliche Fokussierung auf die Frage nach den praktischen Auswirkungen auf den Geschäftsalltag
- Keine juristische Bewertung oder Kommentierung hinsichtlich der europarechtlichen oder organisatorischen Aspekte
- Rückmeldungen aus einem breiten Spektrum von Unternehmen:
 - E-Commerce
 - Software-Industrie
 - Auskunftsteien
 - Internet Service Provider
 - Online-Marketing-Unternehmen
 - Telekommunikation
 - Verlagswirtschaft

Positive Kommentierungen

- Notwendigkeit einer europaweit einheitlichen Regelung
- Ja zum Marktortprinzip, wenn EU = 1 Markt ist
- Eine Verordnung unterstützt die Einheitlichkeit und vermeidet die derzeitige Praxis der länderspezifischen Gesetzesinterpretationen sowie der speziell in Deutschland vorhandenen föderativen Asymetrie.

Auswirkungen auf den Alltag

„Analogwelten“

Teil 1

- **Opt-In-Prinzip** = „generelle Zustimmung vorab“ bedeutet das Ende des Dialogmarketing (z.B. Werbebriefe)
 - Betroffene: Verlage, Versandhandel, Versicherungen, regionale Gewerbetreibende, etc., d.h. alle Unternehmen, die Kommunikation mit Endkunden betreiben
- **Verpflichtung zur Vorabklärung**, was mit Daten gemacht wird, verhindert jede Entwicklung: eine Änderung der Abläufe, z.B. Auslagerung der Verarbeitung auf Dritte wird damit faktisch unterbunden
 - Betroffene: Agenturen, Letter Shops, Adressdienstleister, Auskunftsteien etc.
- Gleiches gilt für Scoring-Maßnahmen, die damit faktisch abgeschafft würden
 - Betroffene: alle Arten des Versandhandels

Auswirkungen auf den Alltag
„Analogwelten“
Teil 2

- **„Recht auf Vergessen“** = als Rechtsprinzip völlig an der Praxis vorbei definiert. Der Aufwand für jede Art von Unternehmen, Kundendaten auf Antrag zu löschen, hilft weder dem Verbraucher- noch dem Datenschutz. CRM-Systeme, Dateien über z.B. Mietnomaden etc. verlieren ihren Wert.
 - Und dies ist noch im **Kontext einer Verbandsklagerechtes** zu sehen.
 - Betroffene: alle Unternehmen, die Kommunikation mit Endkunden betreiben
- **„Recht auf Datenportabilität“** = für CRM-Systeme völlig unrealistisch. Und speziell für Mittelständler mit einem unkalkulierbaren Kostenaufwand zu bewerten.
 - Betroffene: alle Unternehmen, die Endkundengeschäfte betreiben

Auswirkungen auf den Alltag

„Digitalwelten“

Teil 1-1

- **Opt-In-Prinzip** = „generelle Zustimmung vorab“ bedeutet in der Praxis das **Ende** des derzeit weltweit akzeptierten **Profiling**, auch des in Deutschland und weiten Teilen Europas praktizierten **anonymisierten** Modells (wird selbst von der ULD ja zertifiziert)
- Damit wird **jede Art der Innovation zerstört**, da eine einmal abgegebene Einwilligung sich nur auf einen bestimmten Kontext bezieht, **neue Lösungsmöglichkeiten damit nicht mehr durchgeführt werden dürfen**.
 - Betroffene: die gesamte elektronisch basierte Kommunikation der Verlage, der Internetportale, der e-commerce-Anbieter in Deutschland – und **zwar primär der kleinen und mittelständischen Firmen und Dienstleistern**. In den letzten Jahren ist hier in Deutschland eine **große Zahl kleiner Unternehmen entstanden**, deren Existenz damit gefährdet wäre. (z. B. im Raum Berlin mehr als 200 Firmen).
 - Der Verbraucher hingegen wird **große Namen präferieren**.
 - Die Intention einer Harmonisierung des Datenschutzes zwischen EU und Drittländern wird damit **konterkariert**.

Auswirkungen auf den Alltag

„Digitalwelten“

Teil 1-2

- **Opt-In-Prinzip** = „generelle Zustimmung vorab“ bedeutet in der Praxis auch den **Wegfall von pseudonymisierter und anonymisierter** Ausgestaltung der Verarbeitung, und **dies ist die Stärke der deutschen Wirtschaft.**
- Der Verbraucher wird sich dann aus Bequemlichkeit auf „geschlossene“ Systeme konzentrieren, bei denen er einmal sein OK abgibt. Diese basieren jedoch auf einer personenbezogenen Verarbeitung und sind überwiegend außerhalb der Bundesrepublik angesiedelt.
 - Betroffene: das Gros der deutschen Kleinunternehmen im Bereich des digitalen Marketing. Hier haben in Deutschland in den letzten Jahren gerade die kleinen Softwareunternehmen eine Stärke entwickelt: Internationale Geschäftsmodelle (mit anonymisierten Profilen) ausrollen; die US- Kreativitätsschmiede Silicon Valley ist konzeptionell stark, die Deutschen sind stark in der Internationalisierung (Mehrsprachigkeit/ kulturelle Differenzierung in der Ansprache der Kunden)

Auswirkungen auf den Alltag

„Digitalwelten“

Teil 2

- **„Vorabgenehmigung neuer Geschäftsmodelle durch Datenschutzbehörden“ (Artikel 34)** = als Rechtsprinzip völlig an der Praxis vorbei definiert. Zwischen einer Geschäftsidee und deren roll-out liegen z.T. nur mehrere Wochen. Ideenträger sind zumeist Kleinunternehmen, für die der damit verbundene Aufwand unkalkulierbar wird. Innovationen werden somit in D und der EU ausgebremst.
 - Betroffene: alle Unternehmen, die Kommunikation mit Endkunden betreiben
- **„Recht auf Datenportabilität“** = für Mittelständler unrealistisch, da der Kostenaufwand nicht kalkulierbar.
 - Betroffene: alle Unternehmen, die Endkundengeschäfte betreiben

Auswirkungen auf den Alltag

„Digitalwelten“

Teil 3

- **„Recht auf Vergessen“** = als Rechtsprinzip völlig an der Praxis vorbei definiert. Der Aufwand für jede Art von Unternehmen, Kundendaten auf Antrag unter Hinweis auf einen Rechtsanspruch zu löschen, ist nicht kalkulierbar. Und er ist auch nicht kontrollierbar im digitalen Umfeld.
 - Und auch dies ist noch im **Kontext einer Verbandsklagerechtes** zu sehen.
 - Betroffene: alle Unternehmen, die Kommunikation mit Endkunden betreiben
- **„Dokumentationsverpflichtungen“** bezüglich Art und Weise der Verarbeitung sind realitätsfremd und für kleinere Unternehmen nicht bezahlbar.
- Betroffene: alle Unternehmen, die Endkundengeschäfte betreiben

Auswirkungen auf den Alltag

Abschlußkommentar

Teil 1

- **Ziel der Harmonisierung ist erstrebenswert!**
- **VO enthält zu viele praxisfremde Regelungen, die in ihren Kostenaspekten gerade den Mittelstand und Kleinunternehmen überfordern – siehe Anlage.**
- **Die auf die digitalen Welten ausgerichtete VO trifft aber die Analogwelten ins Mark, da dort die Beziehung zwischen den Unternehmen und ihren Endkunden massiv gestört würde.**
- **Die VO bedeutet de facto einen massiven Eingriff in einen der wichtigsten Assets eines Unternehmens, seine Kundendaten.**

Auswirkungen auf den Alltag

Abschlußkommentar

Teil 2

- **Man kann sich des Eindrucks nicht erwehren, dass es primär um eine Lex Facebook/Google/etc. geht.**
- **Es erfolgt keine Differenzierung zwischen den analogen und den digitalen Unternehmenswelten.**
- **Der Aspekt „Personenbeziehbarkeit von Daten“ wird völlig überbetont, so daß eine Fülle an Detailregelungen eine neue Sicherheit nur vortäuschen.**
- **Deutsche Unternehmen hätten nach der VO trotzdem keine Chancengleichheit im internationalen Kontext von neuen Geschäftsmodellen und Datenschutzvorschriften.**

**Auswirkungen auf den Alltag
Forderung an die Politik**

- **Deutsche Unternehmen haben nur eine Chance im internationalen Kontext, wenn wir bei Datenschutz zu einer Umkehr unserer bisherigen Position kommen:**

**Ende des Verbotsprinzips mit Erlaubnisvorbehalt,
da andere Nationen hier die exakte Gegenposition
beziehen:**

**Was nicht explizit verboten ist, ist zunächst einmal
erlaubt!**

Auflistung der die Wirtschaft am stärksten belastenden Artikel der VO

Teil 1

Artikel	Auswirkungen
• 6 a: Einwilligung nur für vorher genau festgelegte Zwecke	• Ende neuer Ideen
• 14: Transparenzpflichten	• Hoher Bürokratieaufwand
• 15: nahezu unbegrenzte Auskunftsansprüche	• Kosten und Bürokratie
• 17: Recht auf Vergessen und Löschung	• Praxisfremd in beiden Welten, da nicht lösbar ohne immense Kosten
• 18: Recht auf Übertragbarkeit	• Unrealistisch für Analogwelt, da extrem kostenintensiv

Auflistung der die Wirtschaft am stärksten belastenden Artikel der VO Teil 2

Artikel	Auswirkungen
• 20: Profiling	• Ende der weltweit akzeptierten Technologie, Teile der Online-Werbewirtschaft und vieler Unternehmen
• 28: Dokumentationspflichten	• Hoher Bürokratie- und Kostenaufwand
• 31: Meldefristen	• Alibi; führt nur zur Imageschädigung
• 33: Vorab-Folgeabschätzungen	• Ende des Scorings
• 34: Vorab-Konsultationen der Datenschutzbehörden	• Zerstört die Dynamik, wird Firmen bei neuen Ideen schädigen