



MANAGEMENT - KNOW HOW

Bereits zum 01.09. treten wichtige Teile des neuen Gesetzes in Kraft. Die Unsicherheit ist groß und die sich ergebenden Fragen umfassend.

Was bringt das neue Datenschutzgesetz?

von
RA Dr. jur. Robert Selk, LL.M.
Dipl. Betriebswirt Michael Toedt

August 2009 © Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH
Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung von TS&C unzulässig und strafbar.



MANAGEMENT – KNOW HOW

August 2009

WAS BRINGT DAS NEUE DATENSCHUTZGESETZ?

RA Dr. jur. Robert Selk, LL.M.
Dipl. Betriebswirt Michael Toedt

Die Datenschutzskandale im letzten Jahr, von der Deutschen Telekom, über Lidl, bis zur Deutschen Bahn und Best Western haben dazu beigetragen, dass in der aller letzten Sitzung des aktuellen Bundestages das bestehende Datenschutzgesetz (BDSG) umfassend novelliert wurde. Hierbei wurde über eine Reihe von Änderungen entschieden, die in Folge auch den Bundesrat erfolgreich passierten und demnächst in Kraft treten werden.

Insgesamt wurden drei Einzelreformen zusammengefasst und verabschiedet. Deren Bedeutung für die Hotellerie wird nachfolgend kurz aufgezeigt.

Vorab lässt sich anmerken, dass die Neufassung **keineswegs eine Erleichterung im Paragraphenschungel darstellt**. Ganz im Gegenteil, das ohnehin schon fast undurchschaubare Dickicht an Verordnungen und Gesetzen zum Thema Datenschutz ist weiter aufgebläht worden und den Juristen stellen sich beim Studium der neuen Gesetzeslage viele unbeantwortete Fragen. Die Änderungen - so

scheint es, die zudem zu unterschiedlichen Zeitpunkten in Kraft treten, wurden verabschiedet, ohne ein schlüssiges Gesamtkonzept.

Dieser Umstand, sowie die zum Teil selbst für Juristen äußerst mühsam zu lesenden Einzeländerungen, machen **das reformierte BDSG äußerst kompliziert**.

Die Änderungen betreffen – da aus drei unterschiedlichen Richtungen kommend – diverse Bereiche des Datenschutzes:

Ein Teil beschäftigt sich mit dem sogenannten Scoring, also solchen Verfahren, mit denen Kunden anhand bestimmter Merkmale (Beruf, Alter, Adresse, etc.) automatisch bewertet

Viele Fragen bleiben unbeantwortet und bieten Platz für Spekulationen.



werden. Die meisten Regelungen dieses Teils finden ab dem 01.04.2010 Anwendung; ein weiterer Teil, der im Juni 2010 in Kraft tritt, hat ebenfalls diesbezügliche Regelung zum Inhalt.

Der wichtigste und dritte Teil der Neufassung des **Datenschutzgesetzes tritt bereits zum 01.09.2009 in Kraft**. Basierend auf den Skandalen des letzten Jahres behandelt dieser Teil ganz unterschiedliche Aspekte:

So wird eine, wenn auch eher programmatisch anzusehende Regelung betreffend des Arbeitnehmer-Datenschutzes in das BDSG aufgenommen. Relativ konkrete Vorgaben gibt es dagegen, wenn es um die Aufklärung von Straftaten geht.

Wichtig sind aber besonders verschiedene Bestimmungen, die **die Position des internen Datenschutzbeauftragten stärken**. Zum Hintergrund: Jedes

Der interne DSB besitzt einen Kündigungsschutz, ähnlich wie der eines Betriebsrats!

Unternehmen, das mehr als 9 Mitarbeiter beschäftigt, die automatisiert personenbezogene Daten verarbeiten, muss zwingend einen

Datenschutzbeauftragten bestellen. Der **interne Datenschutzbeauftragte genießt zukünftig einen Kündigungsschutz, ähnlich wie ein Betriebsrat**. Dies wird sicherlich dazu führen, dass Unternehmen verstärkt auf externe Datenschutz-beauftragte

setzen, da hier kein Kündigungsschutz besteht.

Neu gefasst wurde auch die sog. Auftragsdatenverarbeitung: Diese stellt

ein bewährtes Mittel dar, personenbezogene Daten von Mitarbeitern oder Kunden durch externe Dienstleister (z. B. Werbeagentur oder Lohnbuchhaltung) verarbeiten zu lassen. Datenschutzrechtlich ist die Einschaltung

Die Frage ob bestehende Verträge angepasst werden müssen, hat der Gesetzgeber offen gelassen!

solcher Dienstleister privilegiert, wenn dies in einer ganz bestimmten Form vertraglich vereinbart wird. Der

Gesetzgeber hat die Kriterien, die ein

solcher Vertrag erfüllen muss, erstmals deutlich in das BDSG geschrieben. Es handelt sich um **10 Punkte, die zwingend eingehalten werden müssen**.

Ob bestehende Verträge angepasst werden müssen, ist unklar. Ein sonst üblicher Passus für die Übergangszeit wurde offensichtlich in der Eile bei der Gesetzesverabschiedung vergessen. Insofern besteht dringender Bedarf, dies zu prüfen.

Auch für den Bereich des Marketings und der Werbung gab es einschneidende Änderungen: So wurde zwar das

Listenprivileg beibehalten, aber entscheidend verschärft. Das Listenprivileg ist eine Ausnahmeregelung im deutschen Datenschutzrecht, die es erlaubt, bestimmte



personenbezogene Daten zu Werbezwecken zu nutzen.

So wurden die Anforderungen an eine Einwilligung erhöht, sofern keine Schriftform vorliegt. Generell sollten Unternehmen darauf achten, dass sie von ihren Kunden eine schriftliche Einwilligungserklärung erhalten.

Neu aufgenommen wurde das sogenannte „Koppelungsverbot“: Ein Unternehmen darf den Abschluss eines Vertrages nicht von einer Einwilligung abhängig machen, wenn dem Betroffenen ein anderer Zugang zu gleichwertigen vertraglichen Leistungen ohne Einwilligung nicht möglich ist.

Erwähnenswert ist letztlich noch – da gänzlich neu – die „Selbstanpranger-Pflicht“ bei Datenschutzverstößen. Es gibt nunmehr für ein Unternehmen eine „Informationspflicht bei unrechtmäßiger Kenntniserlangung von Daten“. Diese greift bei Vorliegen der gesetzlich bestimmten Voraussetzungen sowohl gegenüber den Betroffenen als auch gegenüber der

zuständigen Aufsichtsbehörde.

Die Informationspflicht kann soweit gehen, dass das

Über Anzeigen in Tageszeitungen muss über die Verstöße informiert werden!

Unternehmen, das einen Datenschutzverstoß beging, hierüber in einer **mindestens halbseitigen Anzeige in zwei bundesweit erscheinenden Tageszeitungen** informieren muss,

abhängig insbesondere von der Anzahl der Betroffenen und dem Aufwand, diese anderweitig informieren zu können. Betrachtet man allein die Kosten für solche Anzeigen, ergeben sich schon erhebliche Beträge, ganz zu schweigen von dem Imageschaden, der damit verbunden ist.

Ziel des Gesetzgebers war es auch, den **Druck für die Umsetzung der Datenschutzgesetze zu erhöhen** und so wurden die Bußgelder entsprechend angehoben. Die Bußgeldgrenze wurde im Ergebnis nach oben offen gelassen, auch

Bußgelder sind in ihrer Höhe nicht mehr gedeckelt!

wenn der Regelrahmen bis maximal € 300.000 gehen soll (bislang gab es eine Deckelung auf € 250.000).

Fazit

Es lässt sich feststellen, dass die Rechtslage **durch die Reform nicht leichter, sondern schwieriger geworden ist**. Bei diversen Regelungen stellt sich die Frage, warum es diese überhaupt gibt. So finden sich identische oder vergleichbare Regelungen schon anderswo im Gesetz.

Betrachtet man den neuen § 28 BDSG, der u.a. die gesetzlichen Erlaubnisse für die Verwendung personenbezogener Daten für die Werbung regelt, ist es selbst für Juristen schwer, die dortigen Formulierungen auf Anhieb zu verstehen. All dies hilft aber nicht:



Viele der wichtigen Neuregelungen gelten bereits am 01.09.2009. Es bleiben

also nur wenige Wochen, sich hierauf einzustellen!

Autoren:

Dr. Jur. Robert Selk ist Gesellschafter von TS&C und Partner der Kanzlei Dr. Schmid, Dr. Selk & Hoffmann in München. Seine Promotion fertigte er im Bereich des Internet- und Datenschutzrechts an. Es folgte ein Master-Aufbaustudium im europäischen und internationalen Wirtschaftsrecht (Master of Law, LL.M.). Dr. Selk ist u.a. Mitglied der Arbeitsgruppe IT-Recht des deutschen Anwaltvereins, der deutschen Gesellschaft für Recht und Informatik (DGRI), der Gesellschaft für Datenschutz und Datensicherheit (GDD) sowie des Deutschen Datenschutzvereins (DVD). Dr. Selk ist außerdem Fachanwalt für IT-Recht, seine Tätigkeit betrifft schwerpunktmäßig das Computer-, Internet- und Datenschutzrecht sowie den gewerblichen Rechtsschutz/ Urheberrecht. Dr. Selk ist in verschiedenen Unternehmen als externer Datenschutzbeauftragter, als Gastdozent der Universität Augsburg im Bereich E-Commerce sowie als Dozent der Akademie für Unternehmensführung der Handwerkskammer Oberbayern tätig.

Kontakt: Robert.Selk@TS-and-C.com

Dipl.-Betriebswirt Michael Toedt ist geschäftsführender Gesellschafter der Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH in München. Die Firma hat sich auf die Bereiche Marketing-Technologie, Beratung und Datenschutz für Tourismusunternehmen spezialisiert. Herr Toedt war vor seiner jetzigen Tätigkeit Regional Vice President der SANSORA INTERNATIONAL und begleitete diverse Hotelgesellschaften bei der Erstellung zentraler Kunden- und Marketingdatenbanken. Aufgewachsen im elterlichen Hotelbetrieb, absolvierte er nach Beendigung einer kaufmännischen Ausbildung eine Lehre zum Koch und arbeitete unter anderem im Sterne-Restaurant des Hotel Königshof in München. 1995 begann er ein BWL-Studium an der Fachhochschule München und besuchte während dieser Zeit auch die Cornell University, NY. Nach einer zweijährigen Beratertätigkeit begann der diplomierte Betriebswirt bei der Augsburger lebensart global networks AG. Neben seiner Tätigkeit bei Toedt, Dr. Selk & Coll. ist Michael Toedt Lehrbeauftragter an der Hochschule München zum Thema „CRM in der Hotellerie“.

Kontakt: Michael.Toedt@TS-and-C.com

Unternehmensprofil:

Die Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH ist eine auf die Hotel- und Tourismusbranche spezialisierte Unternehmensberatung mit dem Schwerpunkt Kundenbindung (CRM) und Datenschutz.

Unser Ziel ist es, die vorhandenen Gastdaten gewinnbringend für ein messbares Customer Relationship Management (CRM) zu nutzen. Die Umsetzung basiert auf der Spezial-Software dailypoint, in Kombination mit einer umfassenden Beratung und einer kontinuierlichen Betreuung.

TS&C wurde im Januar 2005 in München gegründet und ist mittlerweile in acht Ländern tätig. Der Preferred Partner des Hotelverbands Deutschland (IHA) zählt die führenden Unternehmen der Branche zu seinen Kunden, wie InterContinental, Hilton, Lindner, Maritim Hotels oder Einzelbetriebe wie das Park Hotel Bremen oder das Sporthotel Alpenrose in Österreich.