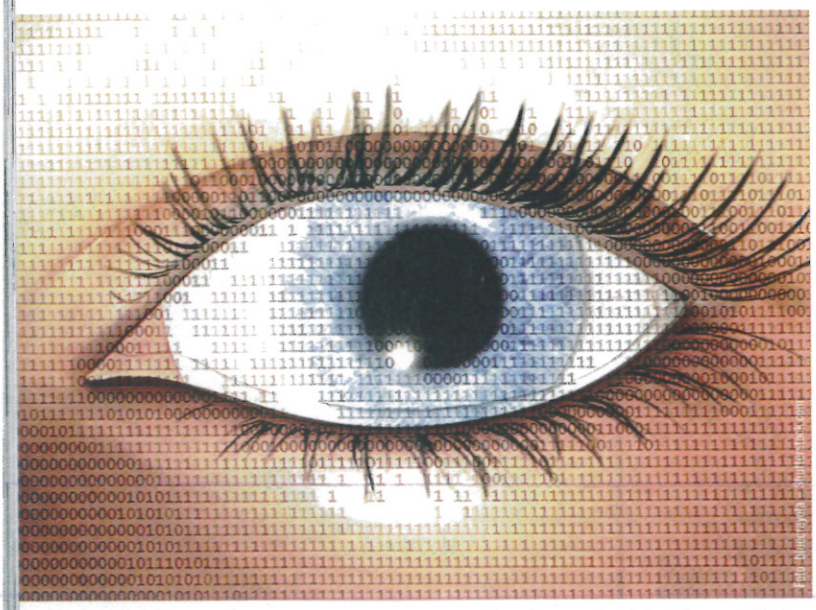
Datenschutz: Besondere Sorgfalt gesetzlich verordnet

Was ich weiß, macht mich heiß

Die Verbraucher wissen meist nicht, wie sicher oder unsicher ihre Daten bei anderen aufgehoben sind. Zu Recht. Denn vielfach kommen Unternehmen ihrer Sorgfaltspflicht in Sachen Datenschutz nur ungenügend nach. Und das, obwohl im Alltagsgeschäft Unmengen personenbezogener Daten gespeichert werden.



Der gläserne Kunde hat Vor- und Nachteile für den Handel. Denn mit personenbezogenen Daten können Unternehmen zielgerichtet werben. Die Frage ist nur: Dürfen sie das überhaupt?

Facebook, Xing und andere Communitys erleben derzeit einen Boom und lösen dabei kritische Diskussionen über den Datenschutz aus. Auch durch Werbemaßnahmen ist der Umgang mit personenbezogenen Daten immer wieder Thema. Die Novelle des Bundesdatenschutzgesetzes 2009 verschärfte die Situation weiter, da sie strengere Auflagen beinhaltete. Zweck des Gesetzes ist es, „den Einzelnen davor zu schützen, dass er durch den Umgang mit seinen personenbezogenen Daten in seinem Persönlichkeitsrecht beeinträchtigt wird" (§ 1 Absatz 1 BDSG).

In Zeiten, in denen nahezu jedes Geschäft eine Kunden- bzw. Payback-Karte anbietet und Newsletter als gängige Marketinginstrumente zählen, steigt folglich die Unsicherheit bezüglich der eigenen Daten bei den Verbrauchern. Das Resultat: Die Zahl der Beschwerden und Anfragen beim Bundesbeauftragten für den Datenschutz und Informationsfreiheit (BfDI), Peter Schaar, hat sich in den vergangenen fünf Jahren nahezu verdreifacht. Die mögliche Folge: Unternehmen drohen Mahnungen und Bußgelder in Höhe von bis zu 25.000 Euro, wenn sie die Gesetze nicht einhalten. Wird einem Unternehmen der Missbrauch von personenbezogenen Daten nachgewiesen, kann dies sogar mit bis zu 300.000 Euro bestraft werden.

Vor allem in der Werbung ist Datenschutz ein Thema. Wer darf Kunden überhaupt Werbung schicken? Und wer darf Adressdaten weitergeben? An wen werden die Daten weitergegeben und was geschieht dann mit ihnen? Die brenzlige Situation: Vielen Verbrauchern ist ihre Rechtslage in puncto Datenschutz kaum bekannt. Das gilt vielfach aber auch für den Einzelhandel.

„Fakt ist: Aufgrund der Datenschutznovelle 2009 müssen Unternehmer bis August 2012 von ihren Stamm- und Neukunden ein schriftliches Einverständnis einholen, um diese künftig geschäftlich anschreiben zu dürfen. Kunden, deren Adressen nach dem 1. September 2009 erfasst wurden, dürfen ohne Einwilligung schon jetzt nicht mehr angeschrieben oder angerufen werden. Bei Zuwiderhandlung drohen saftige Geldstrafen sowie der Vertrauensverlust bei den Kunden", beschreibt Dirk Schöttelndreier, Geschäftsführer der Gesellschaft für Personaldienstleistungen, den Worst Case. Es gilt also, bei der Verarbeitung personenbezogener Daten besondere Sorgfalt walten zu lassen. Das ist gar nicht so einfach. Denn personenbezogene Daten entstehen zuhauf im Geschäftsalltag – z.B. bei der Erstellung und/oder Änderung von Kundendatenbanken, bei der Ausgabe von Kundenkarten auf Basis von Kundendatenbanken, bei der Auftragsabwicklung, beim Einsatz von Warenwirtschaftssystemen sowie bei der automatisierten Gehaltsabrechnung bei Angestellten. Sie entstehen sogar schon beim Kassiervorgang per EC-Cash oder einer Videoüberwachung des Verkaufsraums.

Das Datenmanagement hat aber auch positive Aspekte: Unternehmerischer Datenschutz kann viel mehr sein als eine Forderung des Gesetzgebers. Denn Datensicherheit stärkt die Position des Unternehmens gegenüber seinen Kunden, Lieferanten, Mitarbeitern und Aufsichtsbehörden. Das Vertrauen in die unternehmerische Kompetenz – auch im Umgang mit sensiblen Daten – kann sich im Wettbewerb als Plus erweisen.

Es kann von Vorteil sein, auf einen externen Datenschutzbeauftragten zu vertrauen, da der interne Datenschutzbeauftragte, vergleichbar dem Betriebsrat, nur aus wichtigem Grund gekündigt werden kann. Darüber hinaus entstehen keine Zusatzkosten für die Aus- und Weiterbildung der eigenen Mitarbeiter. Zudem lassen sich Interessenkonflikte vermeiden, weil sowohl die Geschäftsführung als auch leitende Mitarbeiter der Personal-, IT- und Marketingabteilungen die Funktion des Datenschutzbeauftragten nicht ausüben dürfen.

Einen kostenlosen „KurzCheck" bietet die Gesellschaft für Personaldienstleistungen (GfP), eine Einrichtung der Handels- und Dienstleistungsverbände. Dabei analysieren und bewerten deren Datenschutz-Experten die Prozesse im jeweiligen Betrieb und klären, ob ein Unternehmen zur Bestellung eines Datenschutzbeauftragten verpflichtet ist, ob die Rechtssicherheit der Informationsbeschaffung, -verarbeitung und einer eventuellen -weitergabe gewährleistet ist und ob die Organisation und Dokumentation des Datenschutzes gesetzeskonform verläuft.

Sofern alles in Ordnung ist, erhalten die geprüften Betriebe darüber eine schriftliche Bestätigung. Besteht Handlungsbedarf, sucht die GfP nach individuellen Lösungen und bietet bei Bedarf weiterführende Services.

Checkliste zum Datenschutz

- > Implementierung eines Datenschutzmanagements (mit Datenschutzbeauftragtem)
- > Erstellung eines datenschutzrelevanten Verfahrensverzeichnisses
- > Dokumentation (Datenschutzhandbuch)
- > Sensibilisierung und Schulung der Mitarbeiter
- > Verpflichtung auf das Bundesdatenschutzgesetz
- > Zulässigkeit und Rechtmäßigkeit der Erhebung und Verarbeitung der Daten
- > Richtigkeit, Zweckgebundenheit, Verhältnismäßigkeit und Transparenz der Daten
- > Individuelle Mitsprache und Garantie des Zugriffsrechts für die betroffenen Personen
- > Angemessenes Schutzniveau bei grenzüberschreitendem Datenverkehr

@ Mehr Infos: **www.gfp24.de**