

Seit einem Jahr sind nun die neuen europäischen Regeln zum Schutz der Privatsphäre (GDPR) in Kraft- eine Zwischenbilanz

Oder

Wie kommt es, dass sowohl Mark Zuckerberg von Facebook als auch Tim Cook von Apple seit ein paar Wochen die europäischen GDPR-Regulierungen als beispielhaft für eine generelle Regelung zum Schutz der Privatsphäre im Internet promoten?

Im November 2018 habe ich auf meinem Vortrag auf der Konferenz: **New culture of communication in the conditions of digital and socio-cultural globalization: law, media and national identity** am 14. Und 15.11.2018 in Moscow

darüber referiert, wie die neuen Regelungen der EU als erster Versuch der Staaten der europäischen Union installiert wurden, um den Schutz der Privatsphäre durch Regulierung der Verarbeitung personenbezogener Daten gerade und im Besonderen den internationalen amerikanischen Internetplattformen gegenüber durchzusetzen.

Man kann es auch so formulieren die EU wollte Ihre eigene staatliche Regelungssouveränität gegenüber den multinationalen, monopolistischen Internetplattformen wieder herstellen- zumindest für den Bereich des Schutzes der Privatsphäre und damit letztlich der Sicherung der EU-Grundrechte der EU-Bürger.

Ausgangspunkt war die Erkenntnis, dass die kommerzielle Nutzung der personenbezogenen Daten ja gerade das Geschäftsmodell der Plattformen darstellte und deswegen ein erheblicher Bedarf zur Regulierung entstanden war, was wiederum für die Plattformen deswegen kritisch war, da es ja Ihren Kerngeschäftsbereich betraf, in dem sie eine staatliche Regulierung natürlich tunlichst vermeiden wollten.

Wie auf der Konferenz im November bereits ausgeführt, musste die EU , um dieses Ziel zu erreichen mit klassischen Regulierungstechniken brechen und hat

1. Die GDPR-Regelungen als Verwaltungsvorschrift und nicht als Gesetz unter Beteiligung des EU-Parlamentes erlassen. Nur so ließ sich sicherstellen, dass zu einem Stichtag in allen EU-Staaten die gleichen Regelungen wirksam wurden
2. Das aus dem internationalen Wirtschaftsrecht bekannte Marktortprinzip auf den Schutz der Privatsphäre übertragen mit der Folge dass jedes Unternehmen, egal wo es auf der Welt seinen Sitz hat und egal wo die Daten verarbeitet werden, sobald es personenbezogene Daten von EU-Bürgern verarbeitet, die GDPR-Regelungen beachten muss, andernfalls drohen empfindliche Bußgelder, die auch international vollstreckt werden können.

Nach einem Jahr ist es nun an der Zeit zu fragen, ob die GDPR dieses Ziel erreicht hat und überhaupt, welche Wirkungen die GDPR-Regelungen gezeigt haben.

Hier bietet es sich an ein wenig zu differenzieren. Betrachtet man die Situation in den EU-Staaten, so hat sich die zunächst sehr aufgeregt geführte öffentliche Debatte über die Erfordernis von zusätzlichen organisatorischen Maßnahmen- vor allem durch die neu erforderlichen Dokumentationserfordernisse in Bezug auf IT-Prozesse- in der Zwischenzeit doch wieder nahezu komplett erledigt hat. Die GDPR-Regelungen sind aus der öffentlichen Diskussion verschwunden.

Dafür gibt es verschiedene Gründe, aber einer ist sicherlich, dass die nationalen Aufsichtsbehörden bisher Verstöße so gut wie gar nicht geahndet haben, von einigen wenigen krassen Rechtsverstößen einmal abgesehen.

Um GDPR konform zu sein sind aber noch sehr viele Unternehmen damit beschäftigt Ihre IT-Prozesse umzustellen und neu zu organisieren. Diskutiert wird dies unter dem Schlagwort „Privacy by Design“ was allerdings eher eine IT-technisches, denn ein rechtliches Problem darstellt.

Ganz anders sieht die Situation aber bei Unternehmen aus, die nicht in der EU ansässig sind, insbesondere bei den großen Internetplattformen, welche sich an die neuen Regelungen zur Vermeidung empfindlicher Geldbußen anpassen mussten.

Hier hat es doch gerade auch zu Anfang viel Unsicherheiten gegeben und die Informationsanfragen an die nationalen EU-Aufsichtsbehörden haben diese zunächst überfordert, so dass Anfragen erst mit erheblicher Verzögerung bearbeitet werden konnten.

Generell ist aber eine internationale Akzeptanz zu beobachten und Unternehmen passen Ihre Prozesse den Erfordernissen an. Besonders erwähnen sollte man hier die Cloud-Diensteanbieter, die doch in der Zwischenzeit alle ein den GDPR-Regelungen entsprechende DPA-Verträge anbieten.

Richtig interessant ist die Reaktion der sogenannten BIG 5, also der großen amerikanischen Internetplattformen, die ja ursprünglich der Hauptadressat der Regulierungen sein sollten.

Alle haben zwischenzeitlich die GDPR-Regularien umgesetzt, Google z.B. hat über Wochen immer wieder seine Datenschutzerklärungen angepasst und auch Facebook hat seine Nutzungsbedingungen angepasst und sogar mit dem Schutz von Privatsphäre bei Facebook aktiv geworben mit dem Slogan: Make facebook to your facebook!

Und nicht nur das. Seit ein paar Wochen machen sowohl Mark Zuckerberg von Facebook als auch Tim Cook von Apple bei Konferenzen und in öffentlichen Statements aktiv Werbung für die GDPR-Regelungen und empfehlen diese als Vorlage für eine weltweite, internationale Regulierung im Internet zum Schutz der Privatsphäre.

Das ist nun wirklich verwunderlich, da internationale Konzern sich doch einer staatlichen Regulierung eher entziehen wollen, als diese zu propagieren.

Hierfür gibt es aber zwei naheliegende Gründe, die nicht gleich offensichtlich sind.

1. Der erste Grund ist in der Art und Weise begründet, wie die GDPR-Regelungen den Schutz der Privatsphäre und wie weit rechtlich sicherstellen.

Nach Art 6 GDPR dürfen personbezogene Daten nur verarbeitet werden, wenn der Betroffene einwilligt, oder wenn ein Gesetz diese Art der Verarbeitung ausdrücklich erlaubt.

Das heißt aber, dass die GDPR-Regelung gerade nicht die Verarbeitung irgendwelcher personenbezogener Daten verbietet, sondern die Privatsphäre schützt, indem sie lediglich Transparenz sicherstellt durch das Einwilligungserfordernis oder eine gesetzliche Erlaubnis.

Ich kann alles an Daten verarbeiten, ich darf es nur nicht heimlich machen.

Daneben ist wichtig, dass der Artikel 6 Abs1 Ziffer b) selbst die wohl wichtigste gesetzliche Grundlage darstellt. Danach darf ich alles an Daten auch ohne Einwilligung verarbeiten, wenn es der Erfüllung einer vertraglichen Verpflichtung dient.

Im Ergebnis heißt das, dass ich nur die gewünschte Verarbeitung von Daten des Betroffenen zum Teil meiner vertraglichen Verpflichtung mit ihm machen muss, etwa, indem ich es in meine AGB aufführe und schon brauche ich die Einwilligung nicht mehr.

Hier sehen Facebook und Apple natürlich einen enormen Vorteil. Die rechtliche Beziehung der Plattformen zu Ihren Nutzern sind als individuelle Nutzungsverträge ausgestaltet, das heißt, man braucht eine beabsichtigte Verwertung nur als Nutzungsbedingung in den Vertrag hineinzuschreiben und ist GDPR konform.

Im Ergebnis haben Facebook und Apple erkannt, dass sie die Daten Ihrer Nutzer weiterhin verwerten können, wie bisher, sie müssen nur ihre Nutzungsbedingungen anpassen.

Der zweite Grund für Facebook und Apple die GDPR -Regelungen zu promoten ist ein eher politischer.

In den USA gibt es bis heute keine gesetzliche Regelung zum Schutz der Privatsphäre. In den USA ist dies -anders als in Europa seit Mitte der 80er Jahre- nie politisch für notwendig erachtet worden.

Das hat sich aber 2017/ 2018 im Nachgang zu den Datenskandalen im Zusammenhang mit der Dienstleistung von Cambridge Analytics und deren Einfluss auf die Wahl von Donald Trump zum US-Präsidenten, sowie der Brexit-Entscheidung der Briten auch in den USA geändert. Die öffentliche Anhörung z.B. von Mark Zuckerberg vor dem US-Senat haben dies deutlich gezeigt.

In Kalifornien- dem Heimatstaat der Silicon Valley Konzerne- hat das sogar dazu geführt, dass ab dem 1.1.2020 Kalifornien der erste Staat der USA sein wird , der ein Gesetz zum Schutz der Privatsphäre hat. (California Consumer Privacy Act of 2018- CCPA)

Schaut man sich dieses Gesetz nun an, so wird man durchaus Unterschiede -in Teilen sogar für Unternehmen strengere Regelungen- zu den europäischen GDPR- Regelungen erkennen.

Wenn man zusätzlich bedenkt, dass andere Staaten der USA zurzeit planen die kalifornischen Gesetze zu übernehmen oder eigene zu verabschieden, versteht man das Interesse und die Werbung für die EU-GDPR durch Facebook und Apple .

Drohen doch möglicherweise in den USA 50 verschieden ausgestaltete Datenschutzgesetze zu denen man dann compliant sein muss.

Wie schön ist es denn dann , wenn man mit der EU-GDPR ein Regelwerk hat, was sowieso schon in einem großen Teil des Marktes gilt, in dem man sich bewegt und welches zudem noch das bisherige Geschäftsmodell- die kommerzielle Nutzung privater Daten - eigentlich uneingeschränkt weiter ermöglicht.