

# | EU-DATENSCHUTZVERORDNUNG



**Informationelle Selbstbestimmung** ist das Recht, grundsätzlich selbst über die Preisgabe und Verwendung seiner persönlichen Daten bestimmen zu können. Es ergibt sich aus dem allgemeinen Persönlichkeitsrecht und wurde vom Bundesverfassungsgericht im Jahr 1983 als Grundrecht anerkannt. Auch Artikel 8 der Europäischen Grundrechtecharta schreibt den Schutz personenbezogener Daten fest. Datenschutz steht auf dem gleichen Rang wie beispielsweise die freie Meinungsäußerung.

Die bisherige EU-Datenschutzrichtlinie von 1995 erfasst viele Datenschutzprobleme nicht, mit denen Verbraucherinnen und Verbraucher heute kämpfen. Daher wird in der Europäischen Union die allgemeine Datenschutzverordnung der EU verhandelt. In ihr wird festgelegt, unter welchen Bedingungen Unternehmen persönliche Daten verarbeiten dürfen: etwa, welche Daten sie zu welchen Zwecken verwenden dürfen und ob sie dafür eine Einwilligung brauchen. Auch schreibt die Verordnung vor, welche Regeln für die Profilbildung gelten, mit der Unternehmen beispielsweise die Kreditwürdigkeit von Verbraucher analysieren oder individuelle Preise anzeigen.



Die allgemeine Datenschutzverordnung soll für gleiche Regeln in allen 28 Mitgliedstaaten sorgen und für alle Unternehmen gelten, die sich mit Angeboten an Verbraucher in der EU richten. Unternehmen könnten dann für ihren Sitz nicht mehr das Land mit dem niedrigsten Datenschutzniveau wählen.



Viele Interessengruppen wollen die Regelungen im Rahmen der laufenden Verhandlungen schwächen und rütteln an den Grundprinzipien des Datenschutzes wie der Datensparsamkeit und der Zweckbindung. Dies geht zu Lasten der Verbraucher.

## DATENSCHUTZ IM ALLTAG



Fotolia.de - lightpoet

Yasmin nimmt an einer Studie eines Marktforschungsinstituts zu ihrem Einkaufsverhalten teil: Sie erzählt, dass sie im letzten Monat viel Geld für Klamotten ausgegeben hat, dass sie Pasta liebt und dazu Rotwein mag und dass sie gerne nach Spanien fährt. Am Ende gibt sie ihre Kontaktinformationen an, um über die Ergebnisse der Studie informiert zu werden.



### NACHTRÄGLICHE ZWECKÄNDERUNG ALS SCHLUPFLOCH

Einige Wochen später ist Yasmins Briefkasten voll mit Werbung für Italienreisen, die neuste Strandmode und spanischen Rotwein. Als sie bei den werbenden Unternehmen nachhakt, erfährt sie, dass das Marktforschungsinstitut ihre Daten verkauft hat.

Bisher würde das Marktforschungsinstitut damit gegen die Datenschutzgesetze verstoßen. Nach den Plänen der EU-Mitgliedstaaten könnte dies künftig bald nicht nur Realität, sondern sogar legal werden: Sie haben vorgeschlagen, dass keine Einwilligung nötig sein soll, wenn Unternehmen den eigentlichen Verarbeitungszweck im Nachhinein ändern wollen, etwa um die persönlichen Daten eines Verbrauchers für das Direktmarketing zu nutzen oder zu verkaufen.

### Verbraucher sagen Nein zu Profilbildung im Netz



der Verbraucher glauben, dass die Sammlung und Auswertung persönlicher Daten im Netz mehr Nachteile als Vorteile bringt.

Quelle: Repräsentative forsa-Umfrage im Auftrag des vzbv, April 2015

## DATEN UND FAKTEN

**i** **45 Prozent** der Verbraucher glauben, dass sie keinerlei Kontrolle über persönliche Informationen haben, die sie online zur Verfügung stellen. Nur **4 Prozent** meinen, die komplette Kontrolle zu besitzen.<sup>1</sup>

**i** **Nur 19 Prozent** der Verbraucher vertrauen Online-Unternehmen wie Suchmaschinen und sozialen Netzwerken.<sup>2</sup>

**i** **44 Prozent** der Verbraucher vermeiden es, im Internet persönliche Daten anzugeben. **36 Prozent** geben falschen Daten an, um ihre Privatsphäre zu schützen.<sup>4</sup>

**i** Haben Verbraucher einem Unternehmen persönliche Daten zu einem bestimmten Zweck überlassen, sehen sie eine nachträgliche Zweckänderung skeptisch: **46 Prozent** sind damit in keinem Fall einverstanden, **51 Prozent** wollen zuvor zustimmen müssen. Nur **3 Prozent** finden dies auch ohne ihre Zustimmung unproblematisch.<sup>5</sup>

**i** **73 Prozent** der Verbraucher sehen es eher als Risiko, wenn Unternehmen große Mengen persönlicher Daten anhäufen. Nur 20 Prozent sehen das als Chance.<sup>6</sup>

## STANDPUNKTE

**i** **Für die Stärkung der informationellen Selbstbestimmung:** Ziel der Datenschutzverordnung muss die substantielle Stärkung der informationellen Selbstbestimmung der Verbraucher sein und nicht, lediglich das derzeitige Datenschutzniveau zu erhalten. Dies stärkt zugleich die europäische Wirtschaft, da es das Vertrauen der Verbraucher erhöht.

**i** **Für ein modernes Datenschutzrecht auf Basis bisher etablierter Prinzipien:** Die bisherigen Prinzipien des Datenschutzes müssen fortentwickelt werden. Die Einwilligung sollte zukünftig explizit erfolgen (Einwilligungsvorbehalt), Daten sollten nur zu klar definierten Zwecken und ohne nachträgliche Änderung dieses Zwecks verarbeitet werden dürfen (Zweckbindung). Darüber hinaus sollten nur Daten gespeichert werden, die auch tatsächlich benötigt werden (Datensparsamkeit).

**i** **Gegen die weite Auslegung des „berechtigten Interesses“:** Ein Unternehmen kann persönliche Daten auch ohne Einwilligung verarbeiten, wenn sein „berechtigtes Interesse“ gegenüber den schutzwürdigen Interessen eines Verbrauchers überwiegt. Bislang wurde dies in Deutschland eng ausgelegt, künftig könnte sich das ändern: So soll unter anderem Direktmarketing explizit als „berechtigtes Interesse“ gewertet werden. Bisher war die Verarbeitung von persönlichen Daten zu Werbezwecken grundsätzlich nur mit Einwilligung des Verbrauchers möglich. Das sollte auch so bleiben.

**i** **Gegen eine ausufernde Profilbildung:** Eine Profilbildung sollte nur in engen Grenzen und für klar definierte Zwecke möglich sein. Es muss einen wirksamen Schutz vor Diskriminierung geben und sie sollte grundsätzlich nicht ohne Einwilligung erfolgen. Außerdem müssen Daten von Kindern und sensible Daten, etwa Gesundheitsdaten, grundsätzlich von der Profilbildung ausgenommen werden.

1 Special Eurobarometer 431 Juni 2015 „Data Protection“, S. 10 [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_431\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_431_en.pdf)

2 Special Eurobarometer 431 Juni 2015 „Data Protection“, S. 66 [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_431\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_431_en.pdf)

3 IfD Allensbach Sicherheitsreport 2015, Seite 10 <http://www.telekom.com/static/-/282168/1/150723-sicherheitsreport-2015-si>

4 Symantec 2015, S 41 <https://www.symantec.com/content/en/us/about/press-kits/b-state-of-privacy-report-2015.pdf>

5 repräsentative Umfrage von TNS Emnid im Auftrag des vzbv, August 2015

6 repräsentative Umfrage von TNS Emnid im Auftrag des vzbv, August 2015

Der vzbv setzt sich für eine verbraucherfreundliche EU-Datenschutzverordnung ein und fordert eine Stärkung des Datenschutzes.

**@** **Twitter: @vzbv**

[www.vzbv.de/content/eu-datenschutzverordnung](http://www.vzbv.de/content/eu-datenschutzverordnung)

Stand: September 2015

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.  
Markgrafenstraße 66, 10969 Berlin  
Tel. (030) 258 00-0  
[digitales@vzbv.de](mailto:digitales@vzbv.de)

Für den Inhalt verantwortlich:  
Klaus Müller, Vorstand des vzbv  
Text und Gestaltung: vzbv

© 2015 Verbraucherzentrale Bundesverband  
Die Stimme der Verbraucher

**verbraucherzentrale**

*Bundesverband*