



Verbraucher- und Datenschutz im Internet

Freiheits- und Persönlichkeitsrechte im Netz – wo verlaufen die Grenzen?

Das Internet ist aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken, 72 Prozent der deutschen Bevölkerung sind „online“ (Initiative D21 & TNS Infratest, 2010). Das World Wide Web ist inzwischen die Basisinfrastruktur der Informationsgesellschaft. Wesentliche Bereiche unserer täglichen Kommunikation und Aktivitäten, im Beruflichen wie im Privaten, haben sich von der realen in die digitale Welt verlagert. In der digitalen Welt gestaltet sich die Durchsetzung von Verbraucher- und Datenschutzrechten jedoch ungleich schwieriger als in der realen. Sind die Informationen einmal ins Netz gestellt, so unterliegen die Daten nicht mehr der alleinigen Verfügungsgewalt der Betroffenen. Der gläserne Verbraucher ist vielfach bereits Realität.

Der Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit Peter Schaar und der Vorstand des Verbraucherzentrale Bundesverbandes Gerd Billen fordern daher:

1. Gesetzlichen Rahmen verbessern

Geeignete Schutzmechanismen zur Gewährleistung und Durchsetzung der eigenen Rechte sind dringend erforderlich. Die wesentlichen Verbraucher- und Datenschutzrechte gehören ins Gesetz. Dazu gehört ein verbrieftes Widerspruchsrecht der Betroffenen gegen die Veröffentlichung ihrer Daten im Internet. Soweit solche Daten im Rahmen der Meinungs- und Pressefreiheit veröffentlicht werden, muss der Betroffene einen Anspruch auf Gegendarstellung bekommen.

Auch das Verbot der Zusammenführung und Verknüpfung personenbezogener Daten ist ein elementarer Baustein zur Wahrung der eigenen Rechte. Deshalb darf nicht nur die Veröffentlichung, sondern bereits das Erstellen von Nutzer- oder Verbraucherprofilen nur ausnahmsweise mit Zustimmung der Betroffenen zulässig sein.

2. Freiwillige Selbstverpflichtungen verbindlicher machen

Freiwillige Selbstverpflichtungen, wie etwa der am 01.12.2010 von der Bitkom vorgelegte Datenschutz-Kodex, sind grundsätzlich zu begrüßen. Fraglich ist aber, welche Bindungswirkung solch eine Verpflichtung für die entsprechende Branche entfalten kann. Verbraucher müssen sich darauf verlassen können, dass eine Selbstverpflichtung nicht nur auf dem Papier existiert.

Der aktuell diskutierte Datenschutzkodex für Geodienste zeigt, dass eine Branche ihre Angebote transparenter gestalten und so den Verbrauchern die Umsetzung ihrer Rechte erleichtern kann. Ein solcher Kodex ersetzt aber kein verbrieftes, einklagbares Recht auf Widerspruch. Weiterhin gilt: Das Widerspruchsrecht darf nicht vom Goodwill einzelner Anbieter abhängen. Das Recht auf informationelle Selbstbestimmung muss endlich durchgesetzt und nicht beantragt werden.

3. Verbraucher- und Datenschutz international durchsetzen

Das Abkommen zwischen der Europäischen Union und den USA über die Einhaltung des Datenschutzes, Safe Harbor, muss verbessert und effektiv durchgesetzt werden. Die EU-Kommission wird aufgefordert zu regeln, dass für Internetdienste die unter dieses Abkommen fallen, den Bürgern in der EU eindeutig auch auf den Websites der Unternehmen mitgeteilt wird, dass europäisches beziehungsweise nationales Recht gilt.

Es ist nicht hinnehmbar, wenn personenbezogene Daten beim sogenannten Cloud Computing frei zwischen den Kontinenten fließen und der Datenschutz dabei in einer Wolke verschwindet. Unternehmen und Wirtschaftsverbände, die für das Cloud Computing mit dem Versprechen der Kostenersparnis und Flexibilität werben, müssen annehmbare Lösungen für die damit verbundenen Datenschutzfragen formulieren.

4. Technologischen Datenschutz stärken

Bei der Entwicklung neuer Technologien müssen die Erfordernisse des Datenschutzes bereits frühzeitig berücksichtigt werden („privacy by design“). Von zentraler Bedeutung sind hierbei die Datenvermeidung und die Datensparsamkeit. In vielen Fällen lassen sich die mit IT-Projekten verfolgten Ziele auch ohne Erfassung personenbezogener Daten oder unter Verwendung von Pseudonymen realisieren.

Zudem sollten die Voreinstellungen von IT-Geräten und Internetdiensten standardmäßig ein hohes Datenschutz- und damit auch Verbraucherschutzniveau aufweisen („privacy by default“). Dazu gehören etwa voreingestellte Verschlüsselungsmechanismen bei Websites und bei E-Mail-Diensten oder datenschutzfreundliche Voreinstellungen in Sozialen Netzwerken und bei Browsern.

5. Datenerhebung und –verarbeitung transparent machen

Sowohl der Website-Betreiber als auch die Werbewirtschaft müssen Informationen über die konkret eingesetzten Techniken der Datenerhebung und -verarbeitung liefern. Diese Informationen müssen situativ angemessen, verständlich und leicht abrufbar sein.

Einwilligungen in die Erhebung und Verarbeitung von Daten sollten zeitlich begrenzt sein. Nur so entsteht Transparenz und ist eine bewusste und informierte Entscheidung möglich.

Die in der E-Privacy-Richtlinie vorgesehene aktive, informierte Einwilligung zur Platzierung von Cookies muss zügig in deutsches Recht umgesetzt werden. Dies ist eine Voraussetzung für einen selbstbestimmten Umgang mit persönlichen Daten und Informationen.

Die Wünsche und das Vorwissen der Nutzer sind unterschiedlich. Einige wollen in jedem Einzelfall individuell entscheiden, einige grundsätzlich nicht zustimmen, einige möchten angesichts der Komplexität des Themas assistierte Lösungen. Die aktive, informierte Einwilligung muss als bewusster Akt der Entscheidung für jede dieser Varianten ausgestaltet sein. Es sollte eine Studie in Auftrag gegeben werden, die die Wünsche der Nutzer nach konkreter Ausgestaltung und nach Umsetzung technischer Lösungen sowie Präferenzsystemen klärt.