

Besorgniserregend, erschütternd, nicht zukunftstauglich

Die Datenschutzrichtlinie wird erneuert und erntet heftige Kritik. Die Novelle stellt Medien- und Kommunikationsunternehmen vor neue Herausforderungen.

Die neue Datenschutzrichtlinie tritt Mai 2018 in Kraft und integriert die Datenschutz-Grundverordnung der EU (DSGVO). Zuvor konnten über 200 Organisationen, Unternehmen und Personen zum Entwurf Stellung nehmen. Die Medienbranche diskutierte die Novelle intensiv. Von einigen Organisationen hagelte es heftige Kritik an den Inhalten der Richtlinie.

tationen oder die Überarbeitung von Datenschutzerklärung zu den größten Hürden.

Anwalt Gerald Ganzger sieht die Gültigkeit von Zustimmungserklärungen und die Frage, was man mit bereits gewonnenen Adressen machen darf, als zentrale Themen für den Medienbereich. „Darüber hinaus wird auch die derzeit nur

im Entwurf vorliegende E-Privacy-Verordnung für den Medienbereich von großer Bedeutung sein. ‚Cookies‘ dürfen laut vorliegendem Entwurf nur im Rahmen der Erbringung der vereinbarten Leistung verwendet werden, sonst eigentlich nur mit Zustimmung.“ Die technische Voreinstellung müsse „keine Cookies“ haben.

Hohe Strafen. Jenzer warnt zudem vor dem finanziellen Risiko: „Datenschutzverletzungen oder gar Datenmissbrauch sind keine Bagatelldelikte wie ‚Falschparken in der Kurzparkzone‘, sondern stellen strafrechtlich relevante Handlungen dar, verbunden mit hohen Geldstrafen (bis zu 4 % des Jahresumsatzes oder 20 Mio. Euro).“ ■



Ab Mai 2018 tritt die Datenschutz-Grundverordnung EU-weit in Kraft.

„Rechtsstaatlich besorgniserregend“.

Der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) kritisiert in seiner Stellungnahme, dass der Entwurf Regelungen enthält, „denen es derart an Bestimmtheit fehlt, dass für den Rechtsunterworfenen unmöglich erkennbar ist, wo die Grenze zwischen gesetzeskonformem und gesetzeswidrigem Verhalten verläuft.“ Der Entwurf sei „rechtsstaatlich besorgniserregend“.

Das Internet Advertising Bureau (IAB) Austria sieht drei Punkte des Entwurfs für die digitale Werbebranche besonders kritisch. Erstens ist die Aufzählung der Eingriffstatbestände in das Grundrecht auf Datenschutz dem IAB ein Dorn im Auge. Außerdem stellen die hohen Strafen bei Nichterfüllung der Verordnung eine große Herausforderung dar. Das IAB ist deshalb „erschüttert, dass die Beratungsoption der Datenschutzbehörde“ gestrichen werden soll. Drittens drängt das IAB darauf, die Altersgrenze für die Einwilligungserklärung zur Nutzung der Daten auf 14 Jahre herabzusetzen.

Inhaltliche Bedenken. Datenschutzaktivist Max Schrems schreibt in seiner Stellungnahme, der Entwurf wecke teilweise den Eindruck, eine Mischung aus einer „Mindestumsetzung“ und einem „Copy/Paste des DSG 2000“ zu sein. Die Universität Wien kritisiert, dass es nicht genug Spielraum zugunsten der wissenschaftlichen Forschung gebe. Laut TU Wien ist der Entwurf „nicht zukunftstauglich“ für die Forschung.

Neufassung abgesagt. Eine komplette Neufassung des Datenschutzgesetzes wurde vorerst abgesagt. Die Opposition kritisierte die Vorgehensweise der Regierung: Es sei unseriös, dass der Gesetzesentwurf schon eingebracht wurde, bevor die Begutachtungsfrist abgelaufen ist. Laut ÖVP und SPÖ werden zahlreiche im Begutachtungsverfahren ausgedrückte Bedenken im Änderungsantrag berücksichtigt.

Hürden der Umsetzung. Medien- und Kommunikationsunternehmen stehen vor der Herausforderung, die Novelle in der Praxis umzusetzen. Laut Anton Jenzer, Präsident des Dialog Marketing Verbands Österreich und Geschäftsführer bei VSG Direktwerbung, zählen die Evaluierung von Geschäftsprozessen und Verträgen mit Kunden, die Einführung oder Adaption von Dokumen-



Zeit für Gleichgewicht.

Klug investiert. Zielgruppe erreicht.

Einseitige Planung war gestern, vielseitige Werbebudget Planung heute. Richtige Investitionen erhöhen die Kontakte in Ihrer Zielgruppe. Effizient und punktgenau. 50% RMS TOP Kombi + 50% Ö3. Für mehr Reichweite.

RMS reicht weiter.