

Privacy Ring Hannover
26. Mai 2023

Digital Services Act – Auswirkungen und Herausforderungen für das Datenschutzmanagement

Ursula Sury

RA und Prof. an der HSLU

ursula.sury@hslu.ch



Weiterbildung

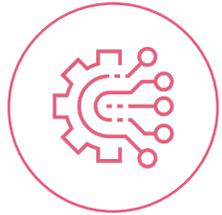
über 80 Angebote in 6 Themenfeldern



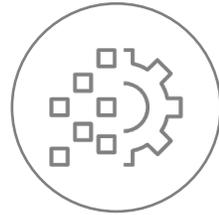
**Security &
Privacy**



**Applied Data
Intelligence**



**Digital Business
& Innovation**



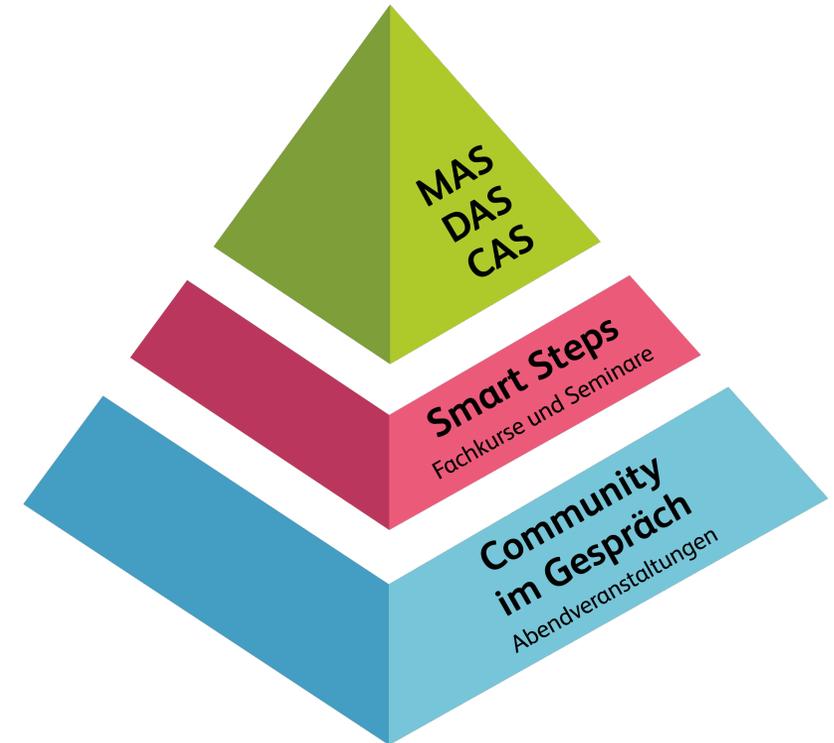
**Digital
Transformation**



**Core ICT
Infrastructure &
Resilience**



**Technologies &
Methods**



Zur Person

Prof. Ursula Sury, RA

- Gründung, Aufbau und Führung der Anwaltskanzlei „Die Advokatur Sury AG“ (seit 1993), unter anderem spezialisiert auf Datenschutz, Urheberrecht, IT-Recht, Legal Risk Management und Vertragsmanagement
- Auf- und Ausbau des Schwerpunktes Informatik- und Datenschutzrecht an der Hochschule Luzern (seit 1993)
- Fachexpertin SQS für Datenschutzaudits (seit 2007)
- Zertifizierung von Datenschutzmanagementsystemen nach den Standards von:
 - GoodPriv@cy
 - VDSZ
 - ISO/IEC 27001
- Seit 2016 Vizedirektorin und Leiterin Weiterbildung an der Hochschule Luzern
- Vizepräsidentin des Vereins „Data Privacy Community“ und der Data Sovereignty Association (DIDAS)

Agenda

- I. Digital Services Act – um was geht es?
- II. Governance Anforderungen an das Managementsystem der Vermittlungsdienste
- III. Auswirkungen auf das Managementsystem der Werbetreibenden
- IV. Konkrete Auswirkungen auf das Datenschutzmanagementsystem
- V. EU - Governance





Quelle: <https://de.dreamstime.com/>

Information ist Macht!



Quelle: <https://www.istockphoto.com/>

I. Digital Services Act – um was geht es?

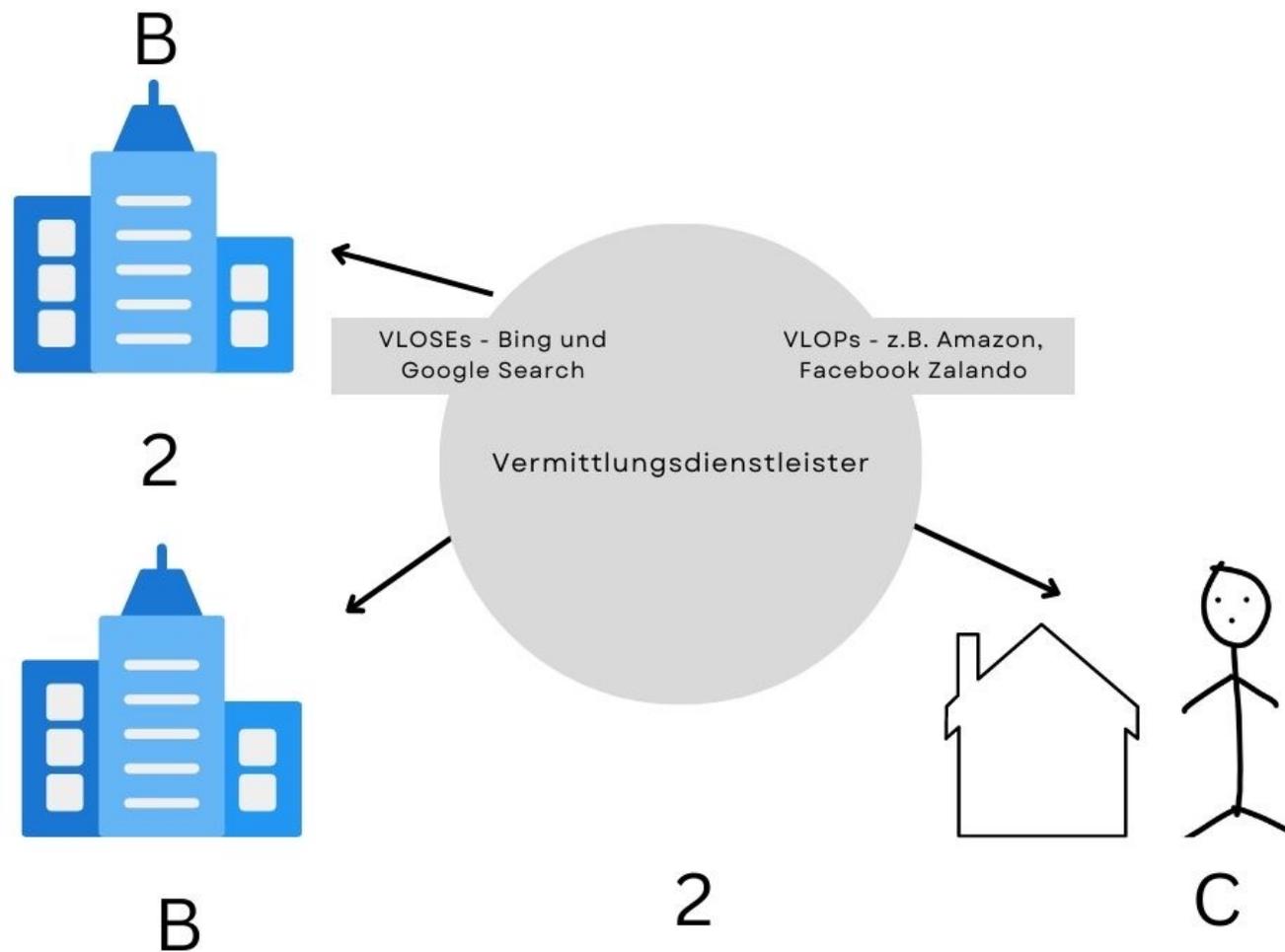
DSA – ZIELE

Artikel 1

Gegenstand

(1) Ziel dieser Verordnung ist es, durch die Festlegung **harmonisierter Vorschriften** für ein **sicheres, vorhersehbares und vertrauenswürdiges Online-Umfeld**, in dem Innovationen gefördert und die in der Charta verankerten Grundrechte, darunter der Grundsatz des Verbraucherschutzes, wirksam geschützt werden, einen Beitrag zum reibungslosen Funktionieren des Binnenmarkts für Vermittlungsdienste zu leisten.

I. DIGITAL SERVICES ACT – UM WAS GEHT ES?



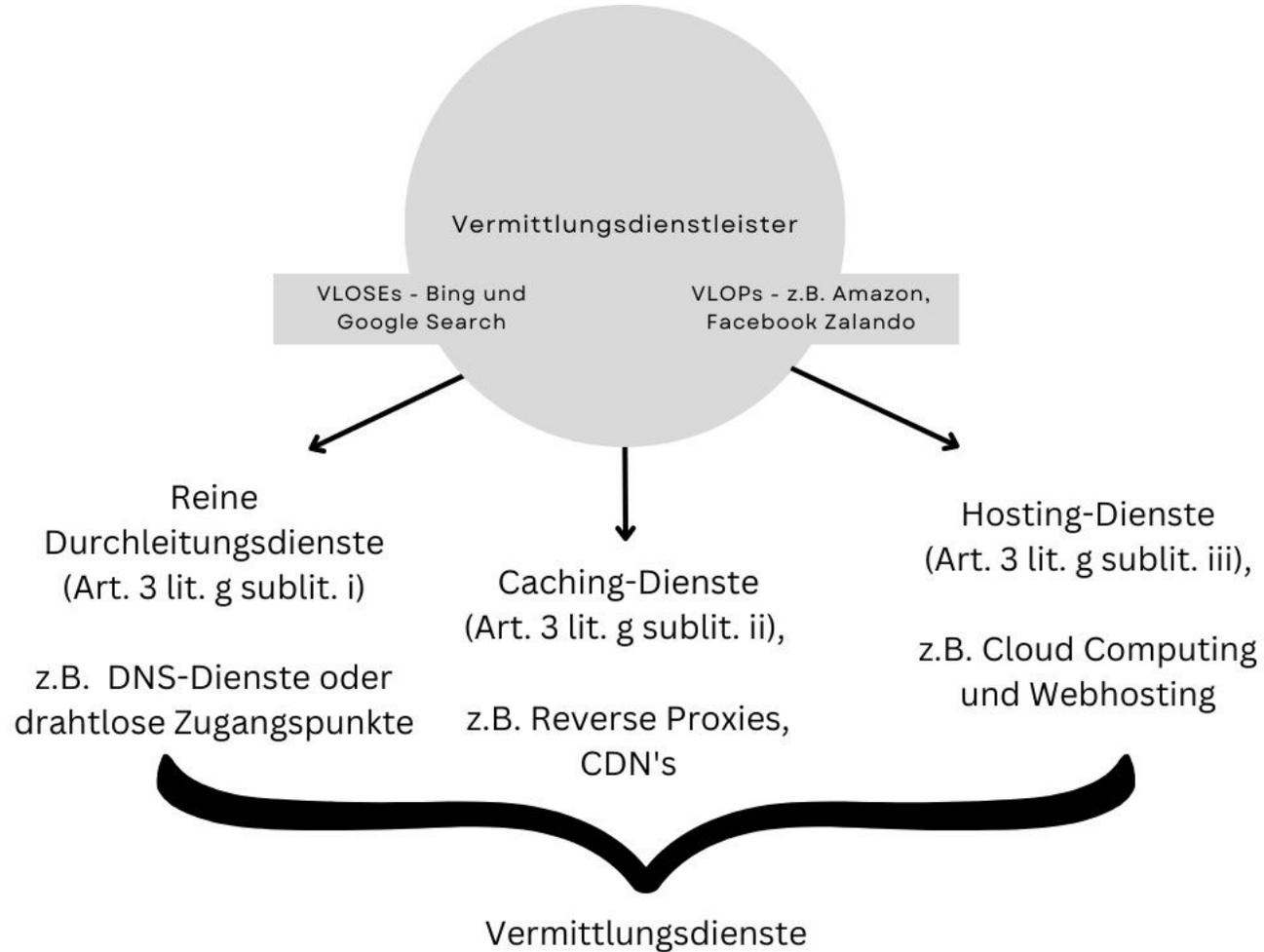
ZIELE DES DSA

- Harmonisierung
- Sicheres digitales Umfeld – frei von rechtswidrigen Inhalten
- Transparenz
- Stärkung der Grundrechte – auch des Datenschutzes
- Förderung von Wettbewerb und Innovation
- Rechtssicherheit
- Durchsetzung

II. Governance Anforderungen an das Managementsystem der Vermittlungsdienste

II. GOVERNANCE ANFORDERUNGEN AN DAS MANAGEMENTSYSTEM DER VERMITTLUNGSDIENSTE

VERMITTLUNGSDIENSTE



VLOPS UND VLOSES

(very large online platforms und very large online search engines)

- Über 45 Mio. Nutzer
- Werden durch EU-Kommission bezeichnet
- DSA verbindlich für Vermittlungsdienste ab 17. Februar 2024
- Für VLOPs und VLOSEs aber bereits 4 Monate nach Bezeichnung durch Kommission
- Folgende wurden am 25. April 2023 bezeichnet und müssen innerhalb von 4 Monaten das erste Risk Assessment einreichen

BEZEICHNETE VERMITTLER

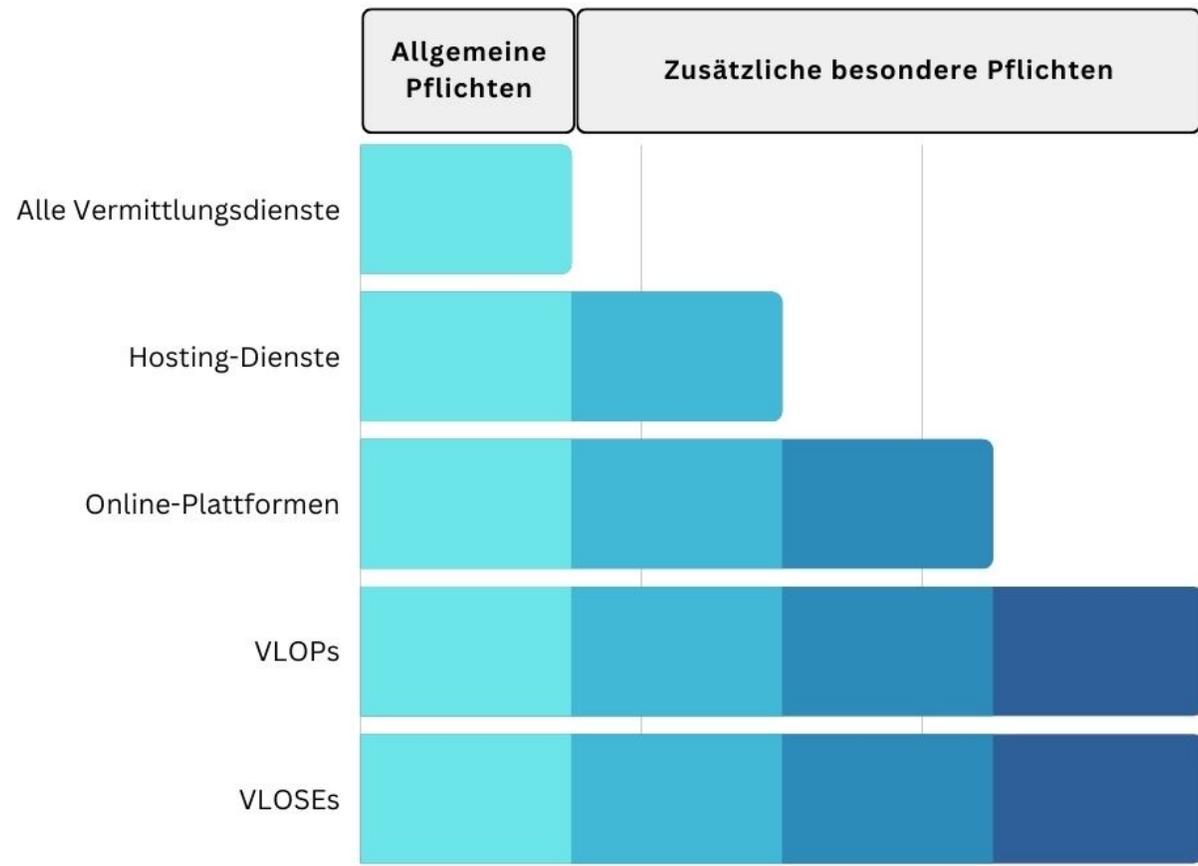
VLOPs

- Alibaba Aliexpress
- Amazon Store
- Apple AppStore
- Booking.com
- Facebook
- Google Maps
- Google Play
- Google Shopping
- Instagram
- LinkedIn
- Pinterest
- Snapchat
- TikTok
- Twitter
- Wikipedia
- Youtube
- Zalando

VLOSEs

- Google Search
- Bing

UNTERSCHIEDLICHE PFLICHTEN



HAUPTPFLICHTEN



- Einrichten eines Meldeverfahrens (Art. 16)
- Bekanntgeben einer zentralen Kontaktstelle und eines gesetzlichen Vertreters (Art. 11-13)
- AGB's – neue Sorgfalts- und Informationspflichten (Art. 14)
- Regelmässige Berichte über die Moderation von Inhalten (Art. 15, 24, und 42)
- Schutzvorkehrungen für Minderjährige (Art. 28)
- Informationspflichten für transparentere Werbung (Art. 26 und 39)
- Teilweise Verzicht auf Werbung, die auf Profiling basiert (Art. 26 Abs. 3 und Art. 28 Abs. 2)
- Identifizierung von Business Customern (Art. 30)
- Einrichten eines Krisenreaktionsmechanismus (Art. 36)

III. Auswirkungen auf das Managementsystem der Werbetreibenden

AUSWIRKUNGEN AUF WERBETREIBENDE

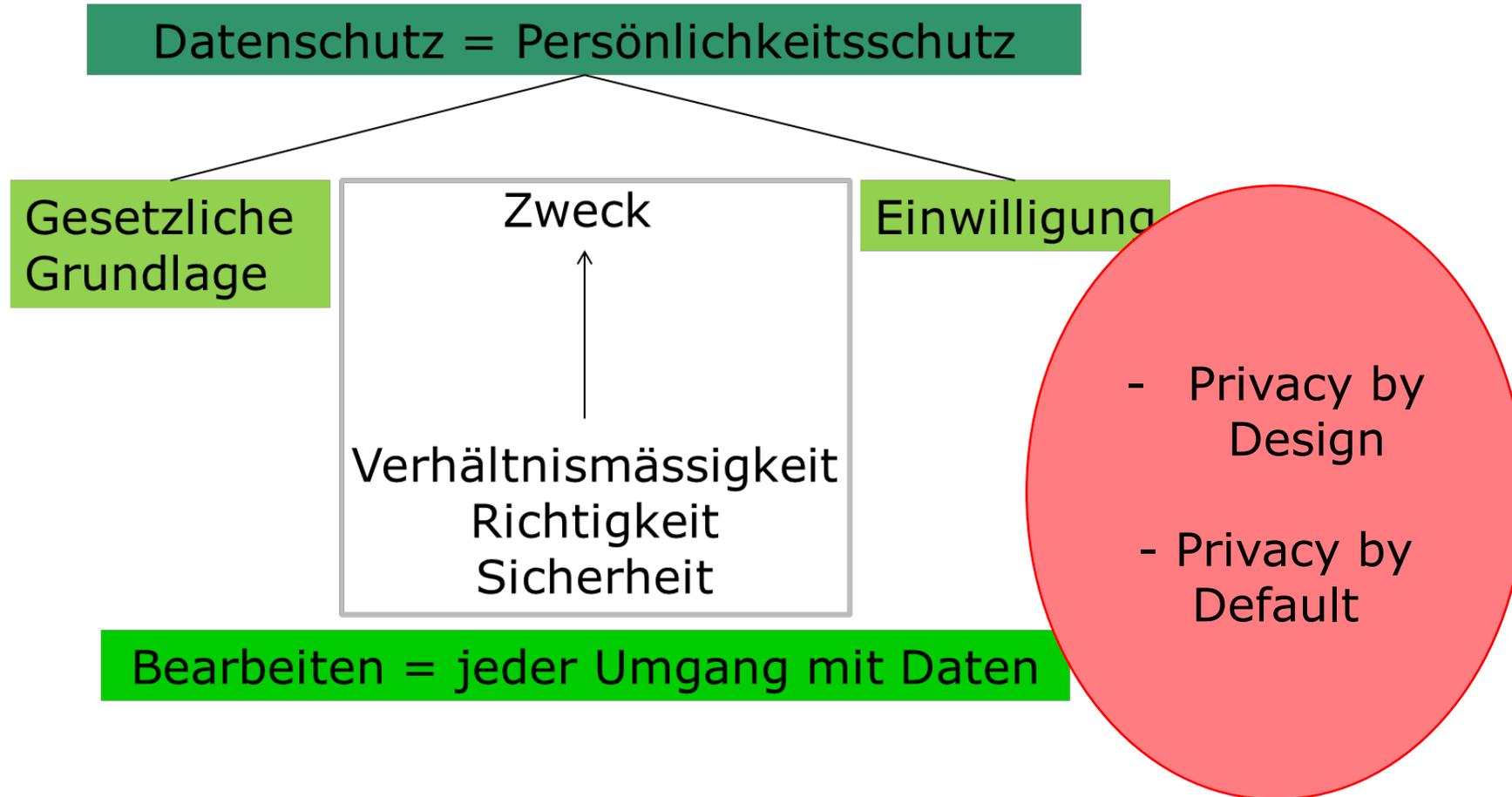
Archivpflicht (Art. 39)

Daten des Werbetreibenden werden **öffentlich** gemacht:

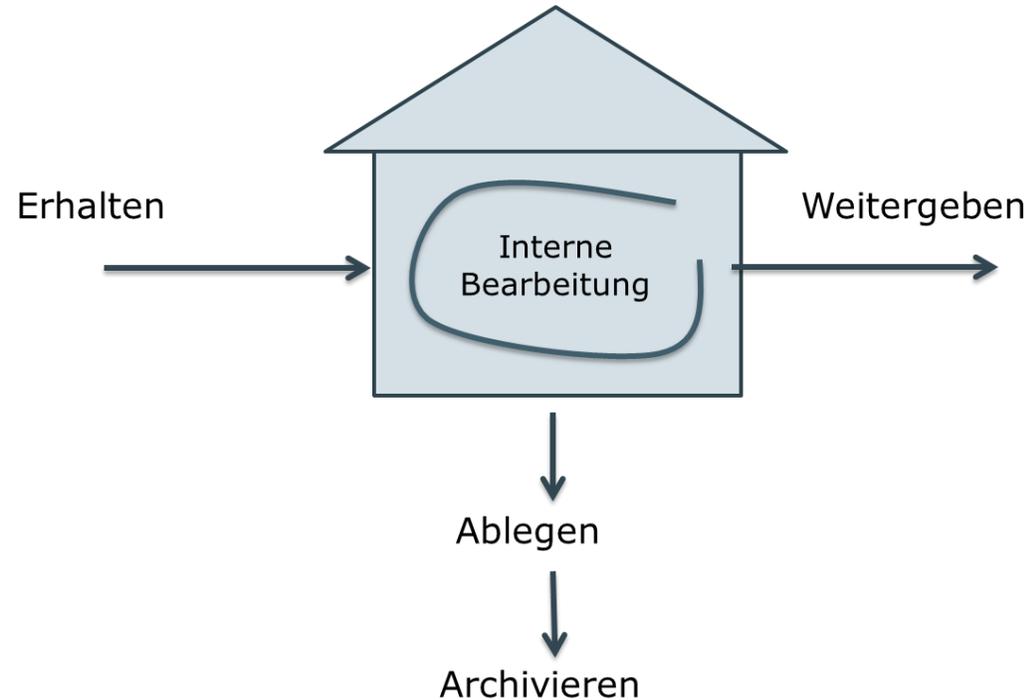
- Name des Werbetreibenden
- Finanzierer der Werbung
- Zeitraum der Werbung
- Zielgruppe und Parameter, wie diese definiert und erreicht wird
- Parameter zum **Ausschluss** bestimmter Empfänger
- Gesamtzahl der Erreichten Nutzer

IV. Konkrete Auswirkungen auf das Datenschutzmanagementsystem

WAS IST DATENSCHUTZ?



WAS IST DATENSCHUTZ?



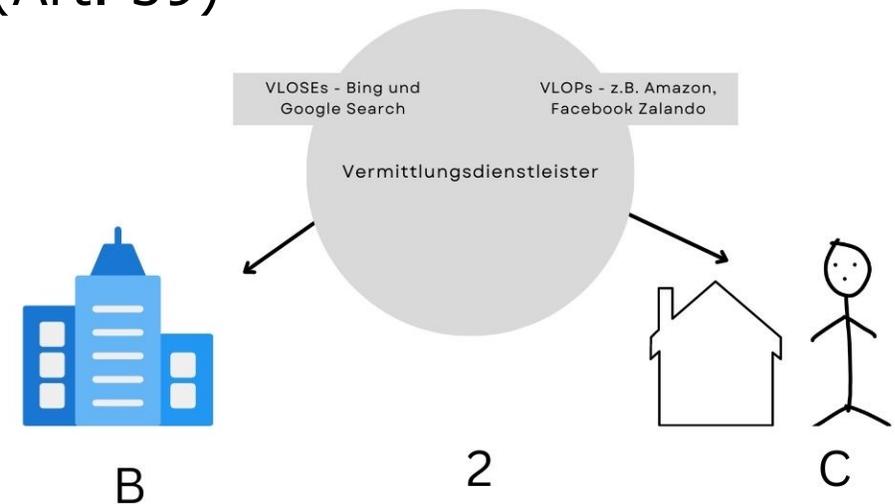
→ Datenschutz ist bei jeder Datenbearbeitung relevant!

RECHTSGRUNDLAGEN

Einzelne Rechtsgrundlagen zum Bearbeiten (Sammeln/Halten/Aufbewahren) von Personendaten durch die Vermittlungsdienste:

- Archiv der Informationen über Werbetreibende (Art. 39)
- Know your own business customer (Art. 30):
 - Kontakt- und Zahlungsdaten
 - Identitätsnachweis

-> Differenzierung zw. B und C



RECHTSGRUNDLAGEN

- Gegenstand der Auskunftspflichten (Art. 10) sind möglicherweise auch Daten der End User
 - Dokumentation der Meldedienste (Art. 16) kann das Bearbeiten von personenbezogenen Daten miteinbeziehen
 - Zugang zu Daten für lizenzierte Forscher (Art. 40)
 - Selbstregulierung (Art. 44) und Verhaltenskodizes (Art. 45) betreffen auch den Umgang mit Daten
- > Schnittstelle zur DSGVO Art. 40 und 41 (Verhaltensregeln)

GESETZLICHE BESCHRÄNKUNGEN DER DATENBEARBEITUNG

Werbung gestützt auf **Profiling ist nicht erlaubt** wenn (Art. 26 Abs. 3 und Art. 28 Abs. 2):

- dazu sensible Personendaten bearbeitet werden;
- oder sich die Werbung an Minderjährige richtet

Zusätzliche Massnahmen zum Schutz Minderjähriger (Art. 28)

- Privatsphäre, Sicherheit und Schutz

Verbot von Dark Patterns (Art. 25 und 31)

- Kriterium der **freien und informierten Entscheidung**, bspw. ist es nicht erlaubt eine bereits durch den Nutzer getroffene Entscheidung mehrfach zu hinterfragen oder Entscheidungsmöglichkeiten zu verstecken oder durch Gestaltung unattraktiv zu machen

GESETZLICHE BESCHRÄNKUNGEN DER DATENBEARBEITUNG

Risikoabschätzungspflicht für VLOPs und VLOSEs (Art. 34 und 35)

- Regelmässige Bewertung der **systemischen** Risiken
- Massnahmen zur Risikominderung – Anpassung der algorithmischen Systeme

Internes Beschwerdemanagementsystem (Art. 20)

- Nutzern muss es möglich sein Beschwerde einzureichen, wenn sie benachteiligt werden bspw. durch Kontosperrung, Entfernung von Inhalten etc.
- Antwort darf nicht automatisiert erfolgen und muss begründet sein

Empfehlungssysteme (Art. 27)

- Offenlegung der Parameter
- Möglichkeit zur Deaktivierung des Profiling (VLOPs und VLOSEs)

GESETZLICHE BESCHRÄNKUNGEN DER DATENBEARBEITUNG

Informations- und Meldepflichten

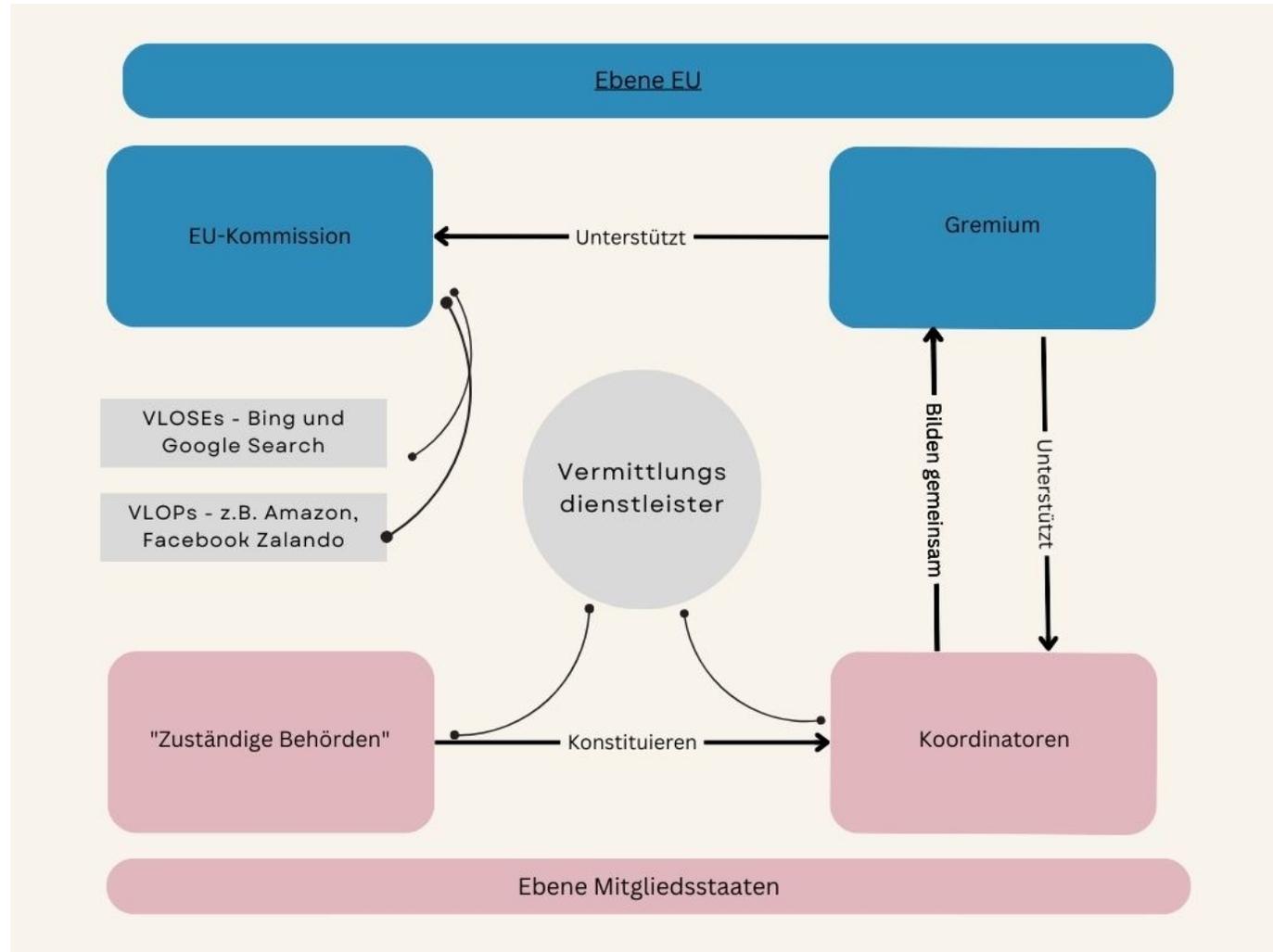
- Informationspflichten zu den AGB's, Mindestanforderungen (Art. 14)
- VLOPs und VLOSEs müssen ihre AGB veröffentlichen (Art. 14 Abs. 6)
- Pflicht zur Meldung von allen verfügbaren Informationen bei Verdacht auf Straftaten an die Strafverfolgungsbehörde (Art. 18)
- Weitergabe von Daten im Rahmen der Streitbeilegung (Art. 21)

Benennung eines gesetzlichen Vertreters (Art. 13) und einer zentralen Kontaktstelle (Art. 11 und 12)

Immer gilt das Verhältnismässigkeitsprinzip!

V. EU - Governance

ZUSTÄNDIGKEITEN (ART. 56 FF.)



ÜBERPRÜFUNG

- Jährliche interne Risikobewertung
 - Regelmässige, unabhängige externe Prüfung
 - Durch Koordinatoren
 - Durch die EU-Kommission
-
- Es drohen Bussen bis 6 Prozent des weltweiten Jahresumsatzes (Art. 52 Abs 3)

Communities & Netzwerke



SWITZERLAND
INNOVATION
PARK CENTRAL
SITE OF PARK ZÜRICH

Switzerland Innovation Park Central



Crypto Valley

Crypto Valley Association
(CVA)

SIEMENS

Siemens



Roche Diagnostics International



EON Realities



Verein Digital Community



DLT EDUCATION CONSORTIUM

Verein DLT
Education
Consortium



DAPRI
COMMUNITY

Verein Data
Privacy Community



cardossier

Verein cardossier



DIGILAW

Swiss Digital
Law Community



SICHERHEITSGRUPPE

Alumni Organization Information
Security HSLU



DIDAS

Digital Identity and Data
Sovereignty Association



Netclose - SI Specialist Group Networks
and Cloud Services

Haben Sie noch Fragen?

