

# EU-DATENSCHUTZ-GRUNDVERORDNUNG: ES IST HÖCHSTE ZEIT ZU HANDELN

TEXT: ALEXANDRA WEBER UND LUKAS BÜHLMANN

Am 25. Mai 2018 tritt die neue EU-Datenschutzgrundverordnung (EU-DSGVO) in Kraft. Vielen Hotels ist (noch) nicht bewusst, dass die EU-DSGVO nicht nur auf Unternehmen mit Sitz in der EU, sondern regelmässig auch auf Unternehmen in Nicht-EU-Ländern Anwendung verlangt. Auch Schweizer Hotels sind von der EU-DSGVO betroffen, da sie durch Gäste aus der EU automatisch auch personenbezogene Daten aus der europäischen Union bearbeiten. Die Umsetzung der EU-DSGVO ist neben dem Weg zur Compliance auch eine Chance, um die Möglichkeiten und das Potenzial von personalisiertem Marketing auszuschöpfen.

bunden ist, sollte diese Herausforderung auch als Chance gesehen werden. Denn es ist Zeit, die vorhandenen Daten zu pflegen und zu nutzen. Ein effizienter, sicherer und einheitlicher Umgang mit den gesammelten Daten, kombiniert mit der Erlaubnis der Gäste, die Daten für den gewünschten Verwendungszweck zu nutzen, ist äusserst wertvoll. Einerseits dienen die Daten als Grundlage, um aktives, personalisiertes Marketing zu betreiben, andererseits können so die Risiken von Reputationsschäden aufgrund von Datenpannen und damit verbundene Einnahmeeinbussen minimiert werden.



LUKAS BÜHLMANN  
Partner Meyerlustenberger Lachenal

Die EU-DSGVO sieht das Konzept des sogenannten «Verbots mit Erlaubnisvorbehalt» vor. Demnach ist jede Bearbeitung von personenbezogenen Daten verboten, sofern sie nicht durch einen Erlaubnistatbestand nach der EU-DSGVO gerechtfertigt werden kann. Einer der Erlaubnistatbestände, nämlich derjenige der Einwilligung, wird unter der EU-DSGVO eine wesentliche Rolle spielen. Damit eine Einwilligung gültig erfolgen kann,

muss sie insbesondere gestützt auf ausreichende vorgängige Information und freiwillig erfolgen sowie in unmissverständlicher Form abgegeben werden. Im Kern muss sich der Gast zum Zeitpunkt seiner Einwilligung ein Bild darüber machen können, was mit seinen Daten geschieht. Zudem ist er auch darauf hinzuweisen, dass er seine Einwilligung jederzeit widerrufen kann, er Auskunft über seine Daten verlangen kann und die Daten auf sein Verlangen gelöscht werden müssen. Die Daten dürfen dann auch nur für den benannten Zweck verwendet werden. Zusätzlich ist die Einwilligung nur dann gültig, wenn sie durch eine eindeutige, bestätigende Handlung zum Ausdruck kommt. Stillschweigen oder Untätigkeit des Gasts genügt demnach nicht. Insofern dürften auch bereits ausgefüllte Checkboxes von den Websites verschwinden, da sie diese Anforderungen nicht erfüllen.

Besonders hervorzuheben ist, dass die Weitergabe von personenbezogenen Daten an Drittparteien, beispielsweise an Konzernunternehmen, Partnerfirmen oder andere Dienstleister, ebenfalls eine Datenbearbeitung darstellt. Eine solche kann wiederum nur rechtmässig erfolgen, wenn der Gast informiert ist

und die Datenweitergabe durch einen Erlaubnistatbestand gerechtfertigt werden kann (z.B. durch eine Einwilligung). Die Information der Gäste wird in der Regel über die Datenschutzerklärung erfolgen. Eine besondere Form der Datenbearbeitung ist die Beobachtung des Verhaltens der Gäste, um Erkenntnisse für eine profilierte Ansprache zu gewinnen. Um solche Informationen von den Gästen zu erhalten, werden sogenannte Tracking-Tools wie Google Analytics auf der Website eingesetzt. Auch über die Verwendung solcher Tools muss der Besucher informiert werden. Dies kann beispielsweise über die Datenschutzerklärung auf der Website sichergestellt werden.

Damit die Anforderungen an die EU-DSGVO eingehalten werden können, müssen Hotels klare Prozesse und Verantwortlichkeiten definieren. Wichtige Grundlage dafür ist das Erstellen eines Verzeichnisses aller Datenbearbeitungen, die vorgenommen werden. Kommt es zu einem Rechtsstreit, muss der Hotelier vorbereitet sein und die Einhaltung der EU-DSGVO auch nachträglich nachweisen können. Unter anderem muss

nachgewiesen werden, wann, wo und wie der Hotelier die Einwilligung seines Gastes eingeholt hat.

Zurzeit befindet sich das schweizerische Datenschutzgesetz in Revision. Es wird davon ausgegangen, dass es sich nur unwesentlich von der EU-DSGVO unterscheiden wird. Das ist wichtig. Denn nur so kann das schweizerische Recht von der EU als angemessen anerkannt werden. Ohne diese Anerkennung würde für schweizerische Unternehmen der wichtige Datenaustausch mit Unternehmen der EU unverhältnismässig erschwert.

Da die EU-DSGVO am 25. Mai 2018 in Kraft tritt, sollte umgehend mit der Umsetzung begonnen werden. Folgende Schritte sind für die ersten Umsetzungsmassnahmen hilfreich und empfehlenswert:

- **Sensibilisierungsmassnahmen:** Wenn bei der Geschäftsleitung und den verantwortlichen Angestellten die Sensibilisierung für den Datenschutz im Allgemeinen und die EU-DSGVO im Besonderen fehlt, dürfte die Umsetzung kaum erfolgreich sein.
- **Überblick über alle Datenbearbeitungen im Unternehmen:** Viele Unternehmen wissen nicht, bei welchen Geschäftsprozessen welche Personendaten bearbeitet werden und welche Datenbanken mit Personendaten im Unternehmen bestehen. Ein Überblick hierüber ist die Basis für die Umsetzung der EU-DSGVO und die nachfolgende Compliance. Der Aufwand für diese Arbeit ist je nach Unternehmen beträchtlich. Die EU-DSGVO schreibt nicht konkret vor, wie die Dokumentationspflicht umzusetzen ist. Daher haben die Unternehmen eine gewisse Freiheit betreffend des Umfangs der Dokumentation.
- **Gap-Analyse:** Es ist zu prüfen, welche Pflichten der EU-DSGVO bereits erfüllt werden und bei welchen das Unternehmen nur teilweise oder gar nicht rechtskonform ist. Die Gap-Analyse

sollte dokumentiert erfolgen, sodass in der entsprechenden Dokumentation Gaps identifiziert und zugleich notwendigen Massnahmen zugeordnet werden können.

• **Fokussierung:** Bei der Umsetzung sollten sich Unternehmen primär auf diejenigen Pflichten fokussieren, bei denen man (noch) nicht rechtskonform ist und die sich relativ leicht oder schnell umsetzen lassen.

• **Beizug von externen Beratern:**

Der Beizug von externen Beratern ist sinnvoll und hilfreich. Viele Arbeiten sollten jedoch im Unternehmen selbst durchgeführt werden. Externe Berater können beispielsweise Checklisten für die Dokumentation der Datenbearbeitungen vorbereiten und Dokumente auf ihre Rechtskonformität überprüfen. Die Unternehmen sollten dann jedoch die Datenbearbeitungen selbst analysieren und

dokumentieren. Das ist wichtig, um die entsprechenden Mitarbeiter weiter zu sensibilisieren und die zukünftige Compliance sicherzustellen.



ALEXANDRA WEBER  
Digital-Marketing-Managerin  
Schweiz Tourismus

## WAS IST ZU UNTERNEHMEN?

- **Sensibilisieren der Geschäftsleitung und der involvierten Angestellten:** IT, Rechtsabteilung, eCRM-Verantwortliche informieren.
- **Überblick über die Datenbearbeitungen** verschaffen und diese dokumentieren.
- **Gap-Analyse erstellen:** Prüfen, ob die EU-DSGVO anwendbar ist, welche Pflichten der EU-DSGVO bereits erfüllt werden und welche nicht.
- **Fokus setzen:** Konzentration auf Pflichten, die nicht rechtskonform und relativ leicht umzusetzen sind.
- **Beizug von externen Beratern / Anwälten:** Ist hilfreich, damit nichts vergessen geht und ein pragmatischer, umsetzbarer Ansatz gefunden wird.
- **Prozesse definieren,** um auch rechtskonform zu bleiben.

## ZU DEN AUTOREN

Alexandra Weber verfügt über einen Master of Arts in Social Sciences (Publizistikwissenschaft, Recht und Psychologie) und ist Digital-Marketing-Managerin bei Schweiz Tourismus. Sie leitet das Projekt der Datenschutzanpassung im Online-Bereich im Zug der EU-DSGVO.  
stnet.ch

Lukas Bühlmann, LL.M, ist Partner bei der Rechtsanwaltskanzlei Meyerlustenberger Lachenal und leitet das «Digital, Datenschutz & E-Commerce»-Team. Er begleitet und berät regelmässig Klienten in Projekten zur Umsetzung der EU-DSGVO.  
mll-legal.com