

Compliance

Die Zeitschrift für Compliance-Verantwortliche

Dezember 2018 / Januar 2019

Inhalt



Dr. Katharina Hastenrath

2



Hyrama/iStock/Thinkstock

Compliance wünscht Ihnen schöne Feiertage und einen guten Rutsch ins neue Jahr!

Aufmacher

Strategische Projektplanung eines Compliance-Management-Systems

Compliance ist in vielen Unternehmen inzwischen überladen mit diversen (neuen) Aufgaben. Für viele Compliance-Verantwortliche sind die vielfältigen Anforderungen kaum mehr zu stemmen. Dr. Katharina Hastenrath sieht darin einen gravierenden Fehler im System, denn die Chance, dass die Compliance-Bemühungen des Unternehmens erfolgreich sind, schwindet dadurch. Nur der Fokus auf das „große Ganze“ und eine strategische Planung könne das Dilemma auflösen.

Recht



aurliebi/iStock/Thinkstock

4

Social-Media-Nutzung, Marketing und die DSGVO

Gerade bei der Nutzung von persönlichen Daten für Marketingzwecke oder im Zusammenhang mit Social Media bestehen seit Inkrafttreten der DSGVO starke Unsicherheiten. Ist die Einwilligung ein unumgängliches „Muss“ für marketingspezifische Datenverarbeitungen? Was müssen Unternehmen mit eigenen „Fanseiten“ beachten? Jutta Sonja Oberlin beschreibt die aktuelle Lage.

Recht



bar74/iStock/Thinkstock

6

Sinn und Unsinn der DSGVO

Ein gutes halbes Jahr findet die DSGVO nun bereits in der EU Anwendung. Die erste Aufregung um das neue Regelwerk hat sich zwar gelegt, doch die Verunsicherung ist nach wie vor groß. So unterschiedlich wie die Unternehmen sind, so unterschiedlich sind auch die Reaktionen, die aus ihrer Unsicherheit entstehen.

Praxis



KPMG

9

„Die Forderungen an Unternehmen, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen, und auch die rechtlichen Anforderungen nehmen kontinuierlich zu“

Den guten Ruf eines Unternehmens nachhaltig zu gestalten, wird immer herausfordernder. Im Interview erläutern Christian Hell und Dr. Steffi Gentner von der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, was Unternehmen beim Thema Menschenrechte beachten sollten.

Veranstaltungen

15.01.2019 | Frankfurt am Main | **Krisenkommunikation in der Lebensmittelbranche**

21.01.2019 | Frankfurt am Main | **8. Presserechtsforum**

07.02.2019 | Frankfurt am Main | **Datenschutz in der Praxis**

21.-22.02.2019 | Berlin | **Steuerkonferenz der deutschen Wirtschaft 2019**

**ANGEBOT
COMPLIANCE-BERATER: TESTLESEN PRINT**

**Leistungen
3 Monate gratis
+ Zugang zur Online-Datenbank**

Strategische Projektplanung eines Compliance-Management-Systems

Compliance ist in vielen Unternehmen inzwischen überladen mit diversen (neuen) Aufgaben. Für viele Compliance-Verantwortliche sind die vielfältigen Anforderungen kaum mehr zu stemmen. Dr. Katharina Hastenrath sieht darin einen gravierenden Fehler im System, denn die Chance, dass die Compliance-Bemühungen des Unternehmens erfolgreich sind, schwindet dadurch. Nur der Fokus auf das „große Ganze“ und eine strategische Planung könne das Dilemma auflösen.



Dr. Katharina Hastenrath berät zu (strategischen) Compliance-Fragen und ist u.a. Dozentin für Compliance an der ZHAW und der BECK AKADMIE; zuvor war sie (CCO bei mehreren, internationalen Unternehmen.

Compliance und das Management von Compliance-Risiken im Rahmen des Compliance-Management-Systems ist und bleibt ein aktuelles Thema für die Unternehmen. Die Brisanz steigt weiter an, immer neue Themen kommen hinzu, zuletzt die Implementierung der neuen EU-Datenschutz-GVO. Diese wurde in manchen Unternehmen ebenfalls als eine weitere Aufgabe der Compliance-Abteilung angesehen. Nicht zuletzt wird neben dem Datenschutz auch die Datensicherheit ein zunehmendes Compliance-Thema. Daten sind ein empfindliches Gut, wie sich in der Brisanz des Whistleblowings immer wieder zeigt, in welchem oftmals unternehmensinterne, vertrauliche Daten an die Öffentlichkeit gelangen. Aber auch im Rahmen von einer revisionssicheren Dokumentation, den zunehmenden Anforderungen von Business-Partner-Prüfungen oder allgemein, der sauberen fortlaufenden Dokumentation der Compliance-Maßnahmen, wird immer mehr das Thema der technischen Umsetzbarkeit von Compliance adressiert.

Dieser kurze Ausschnitt aus der täglichen unternehmensinternen Compliance zeigt, wie umfangreich und unübersichtlich die Compliance-Aufgaben im Unternehmen sein können. Kaum wird eine Aufgabe abgearbeitet, scheinen drei oder mehr neue Aufgaben auf die Compliance-Officer zuzukommen. Das

kann schnell dazu führen, dass das „große Ganze“ aus dem Auge verloren wird. Das vorgenannte „große Ganze“ ist der Fokus auf bestandsgefährdende Compliance-Risiken, die durch eine Risikoanalyse vorab ermittelt wurden und noch in keinem anderen Bereich ausreichend bearbeitet werden. Um diesen Risiken wirksam im Sinne der Organisationspflicht der Organe zu begegnen, muss ein Compliance-Management-System richtig aufgebaut sein. Wenn jedoch der Compliance-Officer bzw. die Compliance-Organisation mit derartig vielen Aufgaben konfrontiert ist, dass diese nicht mehr erfüllbar sind, kann dies bereits ein Fehler im Aufbau des Compliance-Management-Systems sein. Denn so kann keine wirksame Delegation an den Chief Compliance Officer erfolgen (Vgl. zu den dazu erforderlichen Voraussetzungen die höchst-

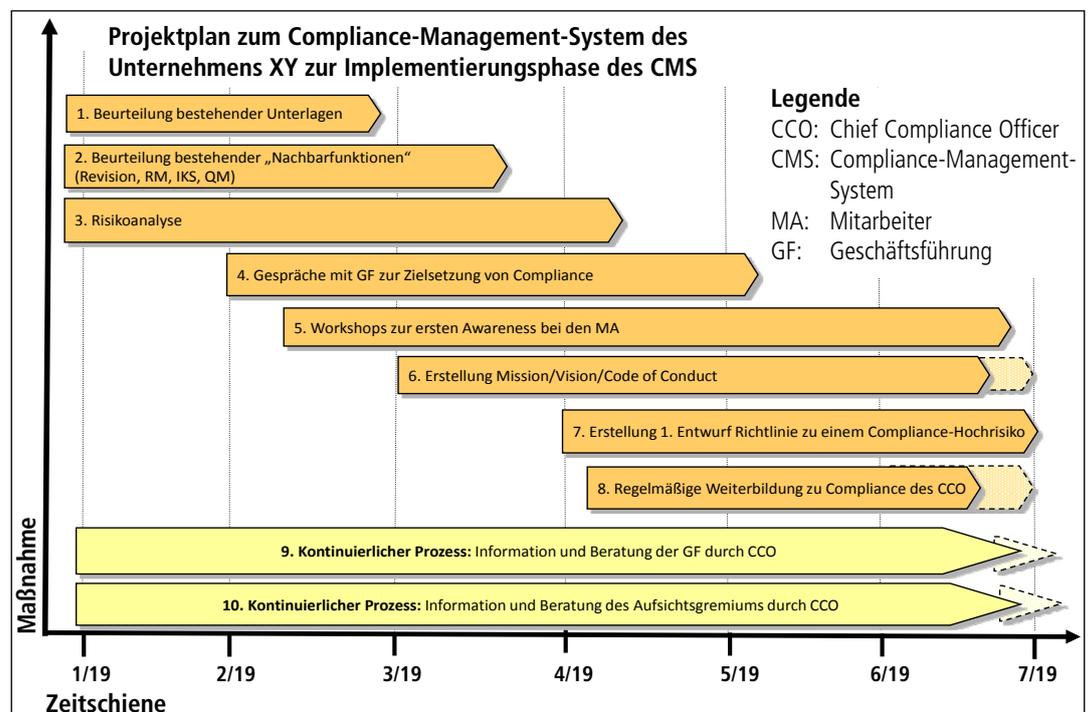
richterliche Ansicht von Herrn Dr. Rolf Raum, Vorsitzender Richter am 1. Strafsenat des Bundesgerichtshofs (BGH) und Urheber im Rahmen des 5. und 1. Senats des BGH der beiden maßgeblichen BGH-Urteile zu Compliance, Az: 5 StR 394/08 und Az: 1 StR 265/16 in: Raum in Hastenrath, Compliance-Kommunikation, S. 33 ff.). Wenn jedoch bereits ein Fehler im Aufbau des Compliance-Management-Systems besteht, ist die Chance, dass diese unternehmensinternen Bemühungen zur Verminderung von Rechtsverstößen, zu einem Absehen von Strafe oder Buße bzw. zu einer Minderung im Strafmaß führen, fast auszuschließen.

Das ist für die Unternehmen verheerend und widerspricht einem Compliance-Ziel, durch Compliance derartige Strafen und Bußen möglichst zu minimieren oder gar zu verhindern. Deshalb muss bei aller Dringlichkeit und der Masse an zu bewältigenden Compliance-Aufgaben

mit entsprechender strategischer Planung an das Compliance-Management-System herangegangen werden. Was heißt dies im Detail? Zu jeder Phase des Systems, also zur Implementierung, zur Verstetigung und zur Verbesserung, empfiehlt es sich vor Eintritt in die Maßnahme und damit vor Beginn einzelner Compliance-Maßnahmen, einen spezifischen Compliance-Projektplan zu erstellen. Dieser beinhaltet jede Maßnahme der entsprechenden Phase, stellt diese in einer zusätzlichen Dokumentation ausführlich dar und gibt dabei auch eine ungefähre Einschätzung über den zeitlichen Umfang und den Ressourcenbedarf. Ein Beispiel eines Maßnahmenplans könnte wie unten dargestellt aussehen.

Natürlich muss jeder Plan individuell für das jeweilige Unternehmen erarbeitet werden. Je nach Branche, Historie, Größe, Internationalität usw. variieren die Pläne erheblich. Ist jedoch ein Plan für das Unternehmen erarbeitet, schafft dies Übersicht, Prioritätensetzung und richtige Einschätzung der benötigten Ressourcen. Damit ist ein wichtiger Schritt in Richtung eines wirksamen Compliance-Management-Systems getan. Dr. Katharina Hastenrath

Ein Workshop der Autorin zum Thema findet auf der nächsten **DACH-Compliance-Tagung** am 1. März 2019 in Winterthur statt.





Damit Sie nichts übersehen,
behalten wir alles im Blick.

Unsere Compliance-Experten sind hoch spezialisiert und praxiserfahren. Wenn es um interne Untersuchungen, Compliance-Trainings, Richtlinien, Handling von Compliance-Fällen, Interaktion mit Behörden und die Implementierung sowie die Prüfung von Compliance-Management-Systemen geht, können Sie immer auf uns zählen: BEITEN BURKHARDT.

An Ihrer Seite für die umfassende und internationale Beratung in allen Fragen des Wirtschaftsrechts. Mit mehr als 290 Rechtsanwälten, Steuerberatern und Wirtschaftsprüfern an neun Standorten in Deutschland, Belgien, Russland sowie China.

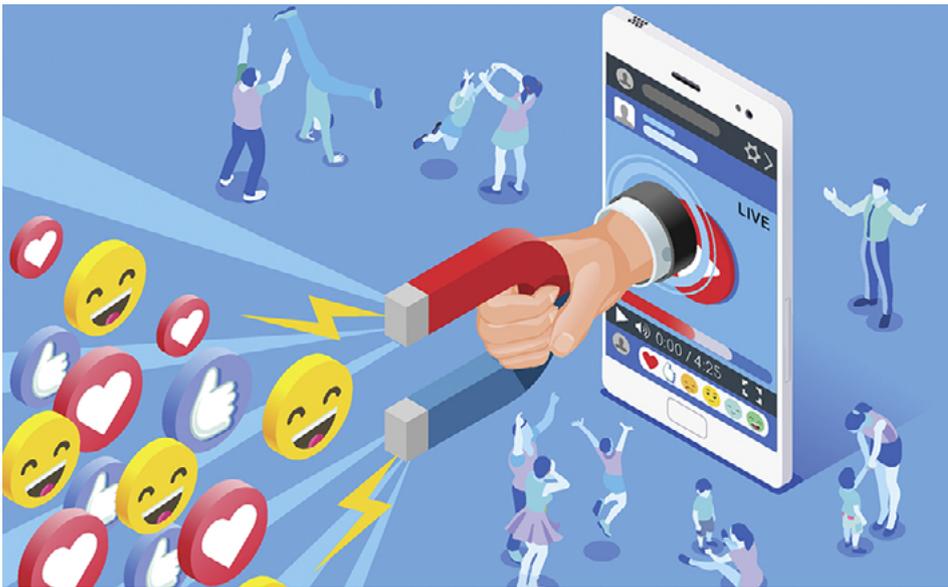


Die „BB Datenschutz“-App von BEITEN BURKHARDT für iPhone und iPad bietet Ihnen umfangreiche Informationen. Erhältlich kostenlos im App Store. Sie können auch einfach den QR-Code scannen.

Datenschutz-
schon alles geregelt?

Social-Media-Nutzung, Marketing und die DSGVO

Gerade bei der Nutzung von persönlichen Daten für Marketingzwecke oder im Zusammenhang mit Social Media bestehen seit Inkrafttreten der DSGVO starke Unsicherheiten. Ist die Einwilligung ein unumgängliches „Muss“ für marketingspezifische Datenverarbeitungen? Was müssen Unternehmen mit eigenen „Fanseiten“ beachten? Jutta Sonja Oberlin beschreibt die aktuelle Ausgangslage.



Marketing über Social Media hat enorme Sogkraft, hält aber unter der DSGVO auch diverse Risiken bereit.

Im April 2016 hat die EU einer umfassenden Reform des Regelwerks zum Datenschutz in Europa zugestimmt. Am 25. Mai 2018 ist die EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) sodann in Kraft getreten und entfaltet seither strikte Anforderungen an den Datenschutz für Unternehmen, die unter den Anwendungsbereich fallen.

Unternehmen in vielen Sektoren befürchten, dass die strikten neuen Datenschutzbestimmungen, die den Schutz der Verbraucher gewährleisten sollen, bei der Implementierung der Vorschriften eine große Belastung bzw. einen immensen finanziellen Aufwand darstellen oder gar manche Verarbeitungsprozesse, wie bspw. im Marketing, gar nicht mehr zulassen.

Nach wie vor ist die Verarbeitung von personenbezogenen Daten ein Verbot mit Erlaubnisvorbehalt. Dies bedeutet gemäß Art. 6 DSGVO, dass die Verarbeitung von personenbezogenen Daten

rechtmäßig ist, wenn mindestens eine der in Art. 6 lit. a-f DSGVO aufgezählten Bedingungen erfüllt ist.

Im Bereich Marketing sind die Rechtfertigungsgründe für eine Verarbeitung – mit Ausnahmen – auf zwei beschränkt: Die rechtsgültige Einwilligung und die Datenverarbeitung aufgrund des berechtigten Interesses. Entscheidet sich ein Unternehmen dafür, eine rechtsgültige Einwilligung für seine Datenverarbeitungsvorgänge einzuholen, geht es den Weg der Rechtssicherheit – vorausgesetzt alle Anforderungen von Art. 7 und Art. 8 DSGVO sind erfüllt. Mit einem Streich ist die Rechenschaftspflicht erfüllt und die schwere Auslegungsthematik des berechtigten Interesses gehört der Vergangenheit an.

Dies ist jedoch nur die Compliance-Sicht auf die ganze Thematik der Datenverarbeitungsprozesse im Marketing. Die unternehmerische Sicht sieht dagegen ganz anders aus. Studien belegen, dass das Anklicken von Tick-Boxen zur Zustimmung der Datenverarbeitung die Werbemaßnahmen bezüglich des Empfängerkreises drastisch verkleinert und so Werbe-Head-Counts verloren gehen und das Wachstum der unternehmerischen Werbeliste stagniert. Soft-Opt-In (vorübergehende Erlaubnis, jemanden per E-Mail zu kontaktieren) oder Silent-Opt-In sind unter der DSGVO nicht mehr rechtmäßig.

Neben den Bedingungen der Einwilligung in Art. 7 DSGVO verweist der Gesetzgeber auch im ersten Absatz der Norm auf die Nachweispflicht des Verantwortlichen betreffend der Einholung von Einwilligungen. Dies ist besonders bei Dienstleistungen über das Internet nicht immer einfach, da nicht in Persona informiert werden kann.

Bei Marketinginitiativen wie beispielsweise Newslettern hat sich in den letzten Monaten ein Best-Practice-Approach namens Double-Opt-In etabliert. Dies ist ein ausdrückliches Zustimmungsverfahren, bei dem der Verbraucher noch vor der ersten Zusendung von Werbematerialien seine Zustimmung nochmals explizit bestätigen muss. Das geschieht meist via Bestätigungs-E-Mail. So kann vermieden werden, dass ungewollte Newsletter an Verbraucher und Kunden gesendet werden.

Die Social-Media-Nutzung von Unternehmen hält weitere Besonderheiten bereit: Dabei stehen sogenannte Fanseiten im Mittelpunkt, also Benutzerkonten, die von Unternehmen auf beispielsweise Facebook, Instagram, LinkedIn und anderen Anbietern eingerichtet werden können. Dazu kann der Autor der Fanseite nach der Registrierung beispielsweise bei Facebook, die von Facebook gestaltete Plattform nutzen, um sein Geschäft den Nutzern dieses sozialen Netzwerks und den Besuchern der Fanseite vorzustellen sowie Kommunikation im Medien- und Meinungsmarkt zu veröffentlichen – sog. „posten“. Administratoren von Fanseiten können anonyme statistische Informationen über Besucher ihrer Fanseiten erhalten, z.B. über eine Funktion namens „Facebook Insights“, die Facebook ihnen unter vordefinierten Nutzungsbedingungen kostenlos zur Verfügung stellt.

Diese fortschrittliche Art der Werbung birgt jedoch auch ein enormes datenschutzrechtliches Risikopotential. So können nicht korrekt eingehaltene Einwilligungsmodalitäten, nicht oder nicht ausreichend definierte Löschrufen oder gar die unerlaubte Verwendung der Daten für weitere Zwecke ein großes Problem nicht nur für den Verantwortlichen, sondern auch für den Auftragsdatenverarbeiter darstellen. Einschlägige Gerichtsentscheide untermauern diese Risikoannahme.

Jutta Sonja Oberlin



Jutta Sonja Oberlin, CIPP/E, CIPM, zertifizierte Datenschutzbeauftragte, Zertifizierte Compliance Officer (Univ.), studierte in der Schweiz Rechtswissenschaften und arbeitet als Unternehmensberaterin im Cyber Security Team bei der PWC in Zürich. Auch doziert sie zum Thema DSGVO und BDSG an der Universität Augsburg.

Mehr zu den technischen Gegebenheiten, den Risiken und den möglichen Maßnahmen im Zusammenhang mit Social Media Nutzung, Marketing und der DSGVO lesen Sie in zwei aufeinanderfolgenden Beiträgen von Jutta Sonja Oberlin im [Compliance-Berater](#) Ausgabe 1/2-2019 und 3/2019.

Besuchen Sie auch die [Fachtagung Datenschutz in der Praxis - 10 Monate nach Wirksamwerden der DSGVO](#) am 7. Februar 2019 in Frankfurt am Main.

Informationsrecht | EU-DSGVO | BDSG 2018

Neuaufgabe

„... für mit datenschutzrechtlichen Fragen befasste Juristen uneingeschränkt zu empfehlen.“

Dr. Stefan Alich/Dr. Britta Heymann zur Voraufgabe in CRaktuell 2/2014, R19 f.



Berücksichtigt die berichtigte Fassung
der DSGVO vom April 2018

Inhalt

- Praxisnahe, leicht verständliche Kommentierung der **DSGVO** und des neuen **BDSG in einem Band**
- Umfassende Darstellung für Datenverarbeiter mit Handlungsempfehlungen zum **gesamten** Datenschutzrecht
- Topaktuelle Kommentierung der **neuen Fassung der DSGVO** vom April 2018
- Von erfahrenen Wissenschaftlern und Praktikern
- Mit neuester Rechtsprechung und aktueller Literatur

Die Schwerpunkte der 3. Auflage sind:

- Transparenz- und Dokumentationspflichten
- Pflicht zur Rechenschaft über getroffene Maßnahmen zur Gewährleistung der Datensicherheit
- Datenschutzfolgenabschätzung
- Regelungen zum Scoring, zur Videoüberwachung und Beschäftigtendatenschutz
- Haftung für Datenschutzverstöße

Herausgeber

- Prof. Dr. **Jürgen Taeger** ist Professor an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und leitet den Lehrstuhl für Bürgerliches Recht, Handels- und Wirtschaftsrecht sowie Rechtsinformatik und ist Leiter des Studiengangs „Informationsrecht LL.M.“ an der Universität Oldenburg.
- Dr. **Detlev Gabel** ist Rechtsanwalt und Partner im Frankfurter Büro von White & Case LLP. Er leitet dort die europäische Praxisgruppe Data, Privacy & Cybersecurity.

Ja, ich bestelle – per Fax unter 08581 754 oder auf www.shop.ruw.de

Expl. DSGVO – BDSG

3. Auflage 2018, Kommunikation & Recht, Kommentar,
ca. 1.800 Seiten, Geb., ISBN: 978-3-8005-1659-9

€ 298,-

Weitere Informationen:



Name | Firma | Kanzlei

E-Mail

Straße | Postfach

PLZ | Ort

Datum | Unterschrift

Sinn und Unsinn der DSGVO

Ein gutes halbes Jahr findet die DSGVO nun bereits in der EU Anwendung. Die erste Aufregung um das neue Regelwerk hat sich zwar gelegt, doch die Verunsicherung ist nach wie vor groß. So unterschiedlich wie die Unternehmen sind, so unterschiedlich sind auch die Reaktionen, die aus ihrer Unsicherheit entstehen. Das Spannungsfeld reicht dabei von den resignierten Untätigen bis hin zu denjenigen, die den Datenschutz vermeintlich ganz genau nehmen und dabei über das Ziel hinausschießen. Der Königsweg dürfte sich erst mit der Zeit herauskristalisieren, wenn Aufsichtsbehörden und Rechtsprechung den Fokus schärfen.



DSGVO-Stilblüte: In Wien wurden 200.000 Namen von Klingelschildern entfernt.

Die EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) hat in diesem Jahr einen Großteil der Berichterstattung eingenommen – nicht nur in den für Compliance-Verantwortliche relevanten Medien. In gewohnter Akribie und Ausführlichkeit haben wir vor allem im deutschsprachigen Raum die Folgen der DSGVO schon lange vor dem 25. Mai „vorbesprochen“. Dabei reichten die Meinungen von „Es ändert sich alles“ bis „Es ändert sich kaum etwas“. Die Wahrheit liegt vermutlich – wie meistens – genau in der Mitte.

Dabei sollten wir auch nicht vergessen, dass die DSGVO bzw. der Datenschutz kein rein „deutsches Phänomen“ ist, sondern die Regelungen seit dem 25. Mai für alle EU-Mitgliedstaaten anwendbar sind. Frei nach dem Motto „alles ist relativ“ ist es um Deutschland in Sachen Datenschutz nicht so schlecht bestellt, wie mancher Medienbericht uns glauben machen wollte. Tatsächlich war Deutschland mit Österreich eines der ersten Länder, das zum Stichtag bereits ein nationales Ergänzungsgesetz zur DSGVO geschaffen hatte. Mindestens acht Mitgliedstaaten standen am 25. Mai 2018 noch nicht in den Startlöchern. Längst nicht alle haben bis heute nachgezogen. Zwar liegt das Wesen der EU-Verordnung darin, dass sie auch ohne Umsetzung in nationales Recht in allen Mitgliedstaaten direkt Anwendung findet, doch gerade die DSGVO hält einigen Spielraum bereit, den die Nationalstaaten nutzen können und sollen.

Die Ernsthaftigkeit mit der die jeweiligen Regierungen an der Anpassung ihrer nationalen Regelungen an die DSGVO gearbeitet haben, spiegelt sich auch in dem Eifer wider, mit dem Unternehmen das Thema verfolgt haben. Der Schritt vom „Genie“ zum „Wahnsinn“ ist dabei offenbar auch

hier manchmal nicht weit und so scheint der ein oder andere über das eigentliche Ziel hinausgeschossen zu sein. Die Wiener Klingelschild-Posse zeigt diese Entwicklung sehr eindrücklich: Eine österreichische Hausverwaltung nahm die DSGVO zum Anlass, mehr als 200.000 Namen an den Wohnungsklingeln ihrer Mieter zu entfernen, um so die persönlichen Daten ihrer Mieter zu „schützen“. Diese Maßnahme war keine fixe Idee eines einzelnen Unternehmens. Verbände und sogar Teile der öffentlichen Verwaltung bestärkten private und kommunale Vermieter darin, das „anonyme Klingelschild“ durchzusetzen. Die Diskussion schwappte selbstverständlich auch nach Deutschland über und reihte sich ein in die neue Angewohnheit vieler Geschäftsleute, die den Austausch von Visitenkarten nur noch mit beliebiger, mehrseitiger Datenschutzerklärung praktizieren.

Aber zurück zu den Klingelschildern: Zumindest in diesem Fall hat schnell die Bundesdatenschutzbeauftragte Andrea Voßhoff ein Machtwort gesprochen: „Das Ausstatten der Klingelschilder mit Namen für sich genommen stellt weder eine automatisierte Verarbeitung noch eine tatsächliche oder beabsichtigte Speicherung in Dateisystemen dar. Insofern ist in entsprechenden Fällen in der Regel gar nicht der Anwendungsbereich der DSGVO nach deren Artikel 2 Absatz 1 eröffnet.“ Die Frage nach dem Anwendungsbereich könnte sich vielleicht auch der ein oder andere Visitenkartentauscher stellen.

Manches Mal ergeben Regelungen auch tatsächlich mehr Sinn, wenn der Anwender sich darauf zurückbesinnt, was eigentlich das Ziel der Vorschrift ist. Was hat sich wohl der Gesetzgeber

dabei gedacht, als er die DSGVO ersann? Vermutlich nicht, Klingelschilder und Visitenkarten aus unserem Alltag zu verbannen, dürfte der „gesunden Menschenverstand“ antworten.

Natürlich hält die DSGVO abgesehen von diesen Extrembeispielen noch genügend „echte“ Fragezeichen in der Umsetzung für viele Unternehmen bereit. Die in allen Wirtschaftszweigen voranschreitende Vernetzung und Digitalisierung sorgt zusätzlich dafür, dass fast täglich neue Fragen hinzukommen, die mit Blick auf die Regulierung im Bereich des Datenschutzrechts auch von erheblicher Bedeutung für Fortschritt und Erfolg eines Unternehmens sein können.

Natürlich will und sollte sich hier jeder rechtmäßig verhalten, aber warum nicht gleichzeitig auch ein wenig pragmatisch? Die Zeit spielt hier einmal nicht gegen, sondern für die Unternehmen: Denn mit der Zeit werden wir sehen, wie die Aufsichtsbehörden und die Rechtsprechung mit den Regelungen umgehen: Hoffentlich mit „gesundem Menschenverstand“! Wenn Sie schon vorher fundierte und praxisnahe Informationen zum Umgang mit der DSGVO bekommen möchten, wäre hierzu bei der [Fachtagung Datenschutz in der Praxis](#) am 7. Februar 2019 in Frankfurt am Main Gelegenheit. *Christina Kahlen-Pappas*

IMPRESSUM

Verlag
Deutscher Fachverlag GmbH, Mainzer Landstraße 251,
60326 Frankfurt am Main
Registergericht AG Frankfurt am Main HRB 8501
UStIdNr. DE 114139662

Geschäftsführung: Angela Wisken (Sprecherin), Peter Esser, Markus Gotta,
Peter Kley, Holger Knapp, Sönke Reimers

Aufsichtsrat: Klaus Kottmeier, Andreas Lorch, Catrin Lorch, Peter Rüb
Redaktion: Christina Kahlen-Pappas (verantwortlich),
Telefon: 069 7595-1153, E-Mail: christina.kahlen-pappas@dfv.de

Verlagsleitung: RA Torsten Kutschke,
Telefon: 069 7595-1151, E-Mail: torsten.kutschke@dfv.de

Anzeigen: Lena Moneck, Telefon: 069 7595-2713, E-Mail: lena.moneck@dfv.de

Mitherausgeber:

BEITEN BURKHARDT Rechtsanwaltskanzlei mbH

Fachbeirat: Gregor Barendregt, Carl Zeiss AG; Andrea Berneis, thyssenkrupp Steel Europe AG; Ralf Brandt, divieni patch Beteiligungs GmbH; Otto Geiß, Fraport AG; Mirko Haase, Hilti Corporation; Dr. Katharina Hastenrath, Frankfurt School of Finance & Management; Olaf Kirchhoff, Mitutoyo Europe GmbH; Torsten Krumbach, Bosch Sicherheitssysteme GmbH; Dr. Karsten Leffrang, Getrag; Prof. Dr. Bartosz Makowicz, Europa-Universität Viadrina Frankfurt/Oder; Thomas Muth, Corpus Sireo Holding GmbH; Dr. Dietmar Prechtel, Osram GmbH; Dr. Alexander von Reden, BSH Hausgeräte GmbH; Jörg Siegmund, Getzner Textil AG; Elena Späth, AXA Assistance Deutschland GmbH; Dr. Martin Walter, selbstständiger Autor, Berater und Referent für Compliance- Themen; Heiko Wendel, Rolls-Royce Power Systems AG; Dietmar Will, Audi AG.

Jahresabonnement: kostenlos

Erscheinungsweise: monatlich (10 Ausgaben pro Jahr)

Layout: Uta Struhalla-Kautz, SK-Grafik.de

Jede Verwertung innerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte. Mit der Annahme zur Alleinveröffentlichung erwirbt der Verlag alle Rechte, einschließlich der Befugnis zur Einspeicherung in eine Datenbank.

© 2018 Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main

Datenschutz in der Praxis

10 Monate nach Wirksamwerden der DSGVO

In Kooperation mit **WHITE & CASE**

Medienpartner: **DATENSCHUTZ-BERATER** **Kommunikation & Recht** **Compliance Berater** und



Frankfurt | Donnerstag, 7. Februar 2019

09.00 - 09.30	Registrierung
09.30 - 09.45	Begrüßung der Konferenzteilnehmer Torsten Kutschke, dfv Mediengruppe Prof. Dr. Jürgen Taeger, Universität Oldenburg Dr. Detlev Gabel, White & Case LLP
09.45 - 10.45	Mysterien unserer Zeit – aktuelle Auslegungsfragen zur DSGVO Joachim Grittmann, Latham & Watkins LLP
10.45 - 11.05	Kommunikations- und Kaffeepause
11.05 - 12.05	Durchsetzung der DSGVO – erste Erfahrungen aus der Praxis Dr. Martin Munz, White & Case LLP
12.05 - 13.05	Die aufsichtsbehördliche Sicht auf die Umsetzung der DSGVO und die datenschutzfördernden Aktivitäten des Thüringischen Landesbeauftragten Dr. Lutz Hasse, Thüringer Landesbeauftragter für den Datenschutz und die Informationsfreiheit
13.05 - 13.50	Mittagspause
13.50 - 14.50	Datenschutz und neue Technologien – ist die DSGVO bereit für AI, Blockchain und IoT? Sascha Kremer, KREMER RECHTSANWÄLTE
14.50 - 15.50	Die Zukunft der ePrivacy Verordnung – was erwartet uns? Dr. Fleming Moos, Osborne Clarke
15.50 - 16.10	Kommunikations- und Kaffeepause
16.10 - 17.00	Paneldiskussion: DSGVO & Co. – Königsweg oder Irrweg? Moderation: Dr. Jyn Schultze-Melling, Ernst & Young Law GmbH Teilnehmer: Joachim Grittmann, Dr. Martin Munz, Dr. Lutz Hasse, Sascha Kremer, Dr. Fleming Moos
17.00 - 17.15	Schlusswort Prof. Dr. Jürgen Taeger, Universität Oldenburg



Prof. Dr. Jürgen Taeger



Dr. Detlev Gabel



Joachim Grittmann



Dr. Martin Munz



Dr. Lutz Hasse

© TLFD, Foto: Volker Hielscher



Sascha Kremer



Dr. Fleming Moos



Dr. Jyn Schultze-Melling

Datenschutz in der Praxis – 10 Monate nach Wirksamwerden der DSGVO

Datenschutz in der Praxis – heißt nicht weniger als fundierte und praxisnahe Informationen und ein Programm, das durch Prof. Dr. Jürgen Taeger (Universität Oldenburg) und Dr. Detlev Gabel (White & Case LLP), Herausgeber des in 3. Auflage erscheinenden Kommentars „DSGVO/BDSG“, verantwortet wird.

Mit Wirksamwerden der DSGVO stehen insbesondere Unternehmen vor der Herausforderung, die neuen Datenschutzregeln rechtmäßig und zugleich doch möglichst pragmatisch umzusetzen. Und mit der in allen Wirtschaftszweigen voranschreitenden Vernetzung und Digitalisierung sind grundlegende Fragen der Regulierung im Bereich des Datenschutzrechts von erheblicher Bedeutung für den Erfolg eines Unternehmens.

Die Fachtagung gibt 10 Monate nach Wirksamwerden der DSGVO eine Zwischenbilanz und einen Ausblick auf die kommende Entwicklung. Praxiserfahrene Referenten aus Beratung und behördlicher Aufsicht diskutieren die vielfältigen Problemkreise und Detailfragen und zeigen Ihnen auf, wie Sie Risiken vermeiden und konkrete Lösungen umsetzen.

Eine Fortbildungsbescheinigung in Höhe von 6 Stunden für Ihre berufliche Weiterbildung wird erteilt.

Sie haben noch kein Abo?

Ich möchte

den DATENSCHUTZ-BERATER
(für € 300,00 inkl. MwSt. und Versandkosten)

die K&R
(für € 474,99 inkl. MwSt. und Versandkosten)

den Compliance Berater
(für € 489,00 inkl. MwSt. und Versandkosten)

im jährlichen Abonnement beziehen.

Technischer Partner: **impetus**

zurück per Fax: **069 7595 1150**

Name/Vorname

Kanzlei/Firma

Straße

PLZ/Ort

Telefon

E-Mail

DSB, K&R und CB Kundennummer

Datum/Unterschrift

Veranstaltungsort:

WHITE & CASE

White & Case LLP
Bockenheimer Landstraße 20
60323 Frankfurt am Main

Teilnahmegebühr:

299,00 Euro (zzgl. MwSt.) Abonnenten DSB/K&R/CB und Kaufbeleg Kommentar Taeger/Gabel

349,00 Euro (zzgl. MwSt.) Kaufbeleg Kommentar Taeger/Gabel

399,00 Euro (zzgl. MwSt.) Abonnenten DSB/K&R/CB

499,00 Euro (zzgl. MwSt.) Normalpreis

Die Teilnahmegebühr bitten wir nach Erhalt der Rechnung zu überweisen.

Rabatte:

So sparen Sie intelligent:

Frühbucherrabatt

5 % bei Buchung bis zum 4. Januar 2019.

Mehrbucherrabatt

5 % bei Anmeldung von 3 oder mehr Teilnehmern einer Kanzlei/einer Institution/einer Behörde/einer Kammer ab dem 3. Teilnehmer (unabhängig vom Frühbucherrabatt).

Anmeldeschluss:

Eine frühzeitige Anmeldung wird empfohlen, Anmeldeschluss ist der 4. Februar 2019.

Stornierung:

Die Anmeldung ist übertragbar. Bei Stornierung bis zum 11. Januar 2019 (Eingangsdatum) wird eine Bearbeitungsgebühr von 50,00 Euro zzgl. MwSt. erhoben. Danach ist die volle Teilnahmegebühr zu entrichten.

Hotelempfehlung:

Motel One Frankfurt-Messe,

Europa-Allee 25, 60327 Frankfurt, Tel.: 069 66124530

Mövenpick Hotel Frankfurt City,

Den Haager Str. 5, 60327 Frankfurt, Tel.: 069 7880750

Weitere Informationen:

Wir sind berechtigt, unsere Veranstaltungen aus wichtigem Grund abzusagen oder zeitlich zu verlegen, insbesondere bei unzureichender Teilnehmerzahl oder Absage bzw. Erkrankung der Referenten. Die Teilnehmer werden hiervon umgehend schriftlich oder per E-Mail in Kenntnis gesetzt. Bereits gezahlte Gebühren werden zur Teilnahme an anderen Veranstaltungen gutgeschrieben oder zurückerstattet. Ein weiterer Schadensersatzanspruch besteht nicht, außer in Fällen von Vorsatz und grober Fahrlässigkeit.

Teilnehmer, regulär

Abonnent DSB/K&R/CB

Kaufbeleg Kommentar Taeger/Gabel

Abonnent DSB/K&R/CB und Kaufbeleg Kommentar Taeger/Gabel



DSGVO/BDSG-Kommentar, Taeger/Gabel

Bitte senden Sie mir den neuen Kommentar „DSGVO/BDSG“ von Taeger/Gabel für 298,- € zu.

Kontakt

Deutscher Fachverlag GmbH · Torsten Kutschke · Gesamtverlagsleiter Fachmedien Recht & Wirtschaft
Mainzer Landstraße 251 · 60326 Frankfurt · Tel: 069 7595 1151 · Fax: 069 7595 1150 · Torsten.Kutschke@dfv.de

„Die Forderungen an Unternehmen, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen, und auch die rechtlichen Anforderungen nehmen kontinuierlich zu“

Den guten Ruf eines Unternehmens nachhaltig zu gestalten, wird immer herausfordernder. Im Interview erläutern Christian Hell und Dr. Steffi Gentner von der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, was Unternehmen beim Thema Menschenrechte beachten sollten und wie es ihnen gelingt, gesellschaftliche und wirtschaftliche Interessen auf einen Nenner zu bringen.

» Warum sollten Unternehmen das Thema Menschenrechte im Blick haben?

« Christian Hell: Weil die Forderungen an Unternehmen, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen, und auch die rechtlichen Anforderungen kontinuierlich zunehmen. Das sieht man nicht zuletzt am CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz, kurz CSR-RUG, das seit April

letzten Jahres in Kraft ist. Das Gesetz verpflichtet Unternehmen dazu, ihren Umgang mit Menschenrechten und Nachhaltigkeit in ihrer

nichtfinanziellen Berichterstattung darzustellen. Hinzu kommt, dass seit 2011 auch die Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte der Vereinten Nationen und seit 2016 der Nationale Aktionsplan der Bundesregierung Wirtschaft und Menschenrechte, kurz NAP, gelten.

« Steffi Gentner: Durch den NAP sind deutsche Unternehmen aufgefordert, die menschenrechtliche Tragweite ihrer Geschäftstätigkeit zu prüfen und so möglichen negativen Auswirkungen vorzubeugen. Seit 2018 überprüft die Bundesregierung, wie der NAP umgesetzt wird. Damit folgt sie dem internationalen Trend, die unternehmerische Verantwortung für Menschenrechte zu schärfen. Wir beobachten insgesamt, dass die Aufmerksamkeit rund um das Thema gesellschaftliche Verantwortung zugenommen hat. Gerade auch auf Aufsichtsrats- und Top-Management-Ebene.

» Wo genau begegnen Unternehmen dem Thema Menschenrechte und den Richtlinien in ihrem Geschäftsalltag denn konkret?

« Steffi Gentner: Zum Beispiel bei ihren Lieferketten. Das CSR-RUG fordert hierzu beispielsweise, dass Unternehmen nachvollziehbar offenlegen,

wie sie die Umwelt- und Sozialverträglichkeit in ihren Lieferketten sichern. Unternehmen müssen ihre Lieferanten also anhand bestimmter Kriterien auswählen. Hier kommen dann nur Lieferanten in Frage, die die Mindeststandards erfüllen. Das ist längst gängige Praxis. Viele Unternehmen gehen jedoch auch noch weiter und lassen sich die Stan-

dards ihrer Lieferanten zusätzlich durch Mittelorganisationen zertifizieren. Je nachdem wie die Umfrageergebnisse ausfallen, können Lieferanten dann nachbessern oder werden ausgeschlossen, falls sie sich weigern dies zu tun.

» Welche Berührungspunkte gibt es mit der Missachtung von Menschenrechten, die Unternehmen im Blick haben sollten?

« Christian Hell: Die Berührungspunkte mit den Themen gesellschaftliche Verantwortung und Menschenrechte sind natürlich vielfältig. Ganz besonders mit Blick auf die immer internationalere Ausrichtung vieler Unternehmen. Gerade auf globaler Ebene können Unternehmen oft auch unbewusst gegen die Menschenrechte verstoßen. Sklaverei ist beispielsweise ein riesiges Problem: Nach einer aktuellen Studie sind weltweit 40 Millionen Menschen in modernen Formen der Sklaverei gefangen. Weitere Beispiele sind menschenunwürdige Arbeitsbedingungen entlang der Wertschöpfungskette, die Duldung von gewaltbereiten Sicherheitsdiensten oder auch die Verschmutzung von Lebensraum durch die Gewinnung von Ressourcen.

» Und wo sehen Sie Potential für Unternehmen, sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung zu stellen?

« Steffi Gentner: Wir sehen aktuell, dass viele Unternehmen bei der Anwendung des CSR-RUG noch unsicher sind und vor vielen offenen Fragen stehen. Vor allem im Zusammenhang mit anderen freiwilligen Rahmenwerken. Die Achtung der Menschenrechte weist in der Praxis noch Lücken auf. Für viele Unternehmen ist es eine Herausforderung, das zu prüfen. Denn oft ist die Sicherstellung der Menschenrechte in den Unternehmen noch wenig integriert und in internen Unternehmensprozessen und Systemen bisher zu wenig eingebunden.

« Christian Hell: Das Thema ist und bleibt ein äußerst sensibles, denn es ist durchaus möglich, dass Wirtschaftsakteure für einen Verstoß haftbar gemacht werden können.

» Gibt es hier konkrete gesetzliche Grundlagen?

« Christian Hell: Generell ist es bisher nicht einfach dem Thema Menschenrechte vor Gericht Geltung zu verschaffen. Aber derzeit beraten die UN-Mitgliedsstaaten über ein internationales Abkommen. Hierbei wird über die Haftung von Unternehmen bei Menschenrechtsverletzungen verhandelt.

» Wie können Unternehmen vorgehen, um die Menschenrechte umfassend zu wahren und Risiken zu vermeiden?

« Christian Hell: Das funktioniert am besten mit der Entwicklung und Etablierung eines Human-Rights-Compliance-Management-Systems. Ein System also, das Unternehmen dabei unterstützt, Risiken entlang der gesamten Wertschöpfungskette früh genug zu erkennen, damit Menschenrechte systemisch gewahrt werden. Um ein solches System aufzubauen, ist es im ersten Schritt notwendig, die Menschenrechtsziele für das eigene Unternehmen genau zu definieren.

« Steffi Gentner: Außerdem müssen Unternehmen ihre persönlichen Risiken identifizieren, die sogenannten salient human rights issues, Verantwortlichkeiten klären und auch die Kommunikation in diesem Zusammenhang definieren. So kann ein passendes Maßnahmenprogramm entwickelt werden.

chk

„Derzeit wird über die Haftung von Unternehmen bei Menschenrechtsverletzungen verhandelt.“



Dr. Steffi Gentner ist Manager Sustainability Services bei der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.



Christian Hell ist Partner für Sustainability Services bei der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

STEUERKONFERENZ DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT 2019

vorm. HAARMANN Steuerkonferenz

21.-22. Februar 2019

Hotel Adlon Kempinski, Berlin



Betriebs-Berater

steuerkonferenz-der-deutschen-wirtschaft.de