



Europäischer Verbraucher-Gipfel 2014: „Europäische Verbraucher im digitalen Zeitalter“

Brüssel, 1. April 2014

„Chancen und Herausforderungen im digitalen Zeitalter: Big Data und moralisches Risiko“

Peter Hustinx

Europäischer Datenschutzbeauftragter

Redenotizen

- Es besteht kein Zweifel daran, dass Online-Dienste boomen. Teilweise kann dies der Kreativität von Designern und Entwicklern zugeschrieben werden. Haupttriebfeder ist jedoch die Nachfrage der Verbraucher und hier vor allem die Informationen, die Menschen – mitunter wissentlich, in der Regel unwissentlich – bei der Nutzung dieser Dienste über sich preisgeben.
- Das Tempo des Wandels ist atemberaubend. Deshalb benötigt die EU dringend einen Rahmen für die Verantwortlichkeiten von Organisationen im Internetzeitalter: ein kohärentes und einheitliches Datenschutzregelwerk für Online- und herkömmliche Märkte gleichermaßen.
- Es ist höchst bedauerlich, dass es die Regierungen der Mitgliedstaaten 800 Tage nach der Vorlage der Vorschläge durch die Kommission noch nicht geschafft haben, sich auf eine allgemeine Haltung zu einigen. Im März stimmte das Europäische Parlament deutlich für einen Kompromisstext. Diese Unterstützung sollte Ansporn für die Justizminister sein, wenn sie sich im Juni das nächste Mal treffen, um über die Reform zu diskutieren.

- Nach diesen eher allgemeinen Anmerkungen möchte ich die wenigen mir verbleibenden Minuten nutzen, um mich einem anderen Thema zuzuwenden, das von seinem Umfang her ebenfalls strategisch ist und zu dem wir in der vergangenen Woche ein wichtiges Papier herausgegeben haben. Es handelt sich um unsere vorläufige Stellungnahme zu Schutz der Privatsphäre und Wettbewerbsfähigkeit im Zeitalter von Big Data.
- Beginnen möchte ich heute mit dem Konzept des „moralischen Risikos“. Tendenziell bringen wir dieses Konzept mit der Versicherungsindustrie in Verbindung. In der jüngeren Vergangenheit wurde es im Zusammenhang mit der Schuldenkrise und der Bankenregulierung in der EU zitiert.
- Im Allgemeinen bezeichnet es Risiken, die entstehen, wenn ein Vertrag oder eine Finanzvereinbarung für die beteiligten Parteien Anreize schafft, sich gegen die Interessen anderer zu verhalten. Der Wirtschaftswissenschaftler Paul Krugman nennt es „eine Situation, in der eine Person darüber entscheidet, welches Risiko eingegangen wird, während jemand anderes die Kosten zu tragen hat, wenn es schiefgeht“.
- Dem moralischen Risiko zugrunde liegt nämlich ein asymmetrischer Wissensstand. Das heißt, dass eine Vertragspartei im Vorteil ist, weil sie mehr über die Risiken und Vorteile des Handels weiß.
- Dies wird auch im Verbraucherschutzrecht der EU anerkannt. Gemäß der Richtlinie über missbräuchliche Klauseln müssen Verträge klar und verständlich abgefasst sein, wobei im Zweifelsfall, wenn die Bedeutung einer Klausel unklar ist, der Verbraucher im Vorteil ist. Nach der Richtlinie über Preisangaben müssen Preise klar erkennbar und gut lesbar sein. Und die Richtlinie über Verbraucherrechte befasst sich mit Dienstleistungen einschließlich der über das Internet angebotenen, die angeblich „kostenlos“ sind und bei denen Menschen leicht Opfer von Ausbeutung werden.
- Auch in den EU-Datenschutzvorschriften wird diese Gefahr einer Asymmetrie des Wissensstands anerkannt. Die Charta der Grundrechte besagt, dass Personen ein proaktives Recht darauf haben, erwarten zu dürfen, dass alle Verarbeitungen ihrer personenbezogenen Daten nach Treu und Glauben und auf einer legitimen Grundlage für festgelegte, transparente Zwecke erfolgen. Nach der Datenschutzrichtlinie haben Personen das Recht, Auskunft darüber zu erhalten, wer ihre personenbezogenen Daten zu welchem Zweck verarbeitet.

- Dies ist nur eine von mehreren Überschneidungen nicht nur zwischen Datenschutz- und Verbraucherschutzvorschriften, sondern auch mit der Wettbewerbspolitik der EU.
- Diese Politikbereiche der EU haben sich unserer Auffassung nach bisher parallel entwickelt. Big Data bietet nun die Chance und, mehr noch, die Notwendigkeit eines partnerschaftlichen Zusammenarbeitens von politischen Entscheidungsträgern und Regulierern.
- In unserem Papier werfen wir einen Blick auf den Markt für kostenlose Produkte, die ein Merkmal von immer mehr Bereichen der digitalen Wirtschaft sind. Suchmaschinen, soziale Medien, Speicherung und Weitergabe von Dateien – das sind nur einige der Dienste, von denen viele von uns *meinen*, sie seien kostenlos, und bei denen wir in der Auffassung *bestärkt* werden, sie seien kostenlos. (So heißt es auf der Homepage von Facebook: „Melde Dich an – Es ist kostenlos und wird es immer bleiben.“)
- In Wirklichkeit sind sie darauf angelegt, möglichst viele Informationen zu bekommen, die eingesetzt werden können, um für Werbeunternehmen attraktiv zu werden, die für ihre Investitionen eine hohe Rendite anstreben.
- Im Papier heißt es, dass es bei der Betrachtung von „Marktmacht“, „Beherrschung“ und „Missbrauchspotenzial“ in der digitalen Wirtschaft möglichweise erforderlich ist, das Konzept des „Schadens für den Verbraucher“ zu überdenken. Wir wissen, dass Märkte in der digitalen Wirtschaft aufgrund von Netzwerkeffekten tendenziell eher zu Konzentration neigen – die Leute wollen die gleichen Dienste nutzen wie ihre Freunde. Damit steigt der Bedarf an transparenten, verständlichen Aussagen über die Art der Verwendung personenbezogener Daten.
- Ich darf in dem Zusammenhang auch auf den geplanten Kauf von WhatsApp durch Facebook und die sich daraus ergebenden Fragen hinweisen.
- Wir stellen fest, dass Personen häufig gar nicht merken, wie ihr Verhalten verfolgt und ihre Daten erhoben und weiterverkauft werden. In der Regel sind sie nicht ausreichend informiert, und nur äußerst selten sind sie in der Lage, umfassend etwas zu kontrollieren, was eigentlich ihnen gehört.

- Wir haben das Papier als *vorläufige* Stellungnahme bezeichnet, weil wir derzeit noch dabei sind, die Lücken zu erforschen. Wir hoffen, dass ein ehrlicher Dialog zwischen den Experten in den verschiedenen Bereichen politische und rechtliche Antworten erbringt, mit denen sich diese Lücken schließen lassen. Für den 2. Juni planen wir einen Workshop in Brüssel, an dessen Einzelheiten noch gearbeitet wird. Wenn Sie sich in diese Diskussion einbringen möchten, wenden Sie sich bitte an uns.
- Ich habe keine genaue Vorstellung davon, wie das Ergebnis dieses Dialogs aussehen wird. Er bietet aber zumindest die Gelegenheit, zu beweisen, dass die Politikgestaltung auf EU-Ebene und auf nationaler Ebene nicht eine Abfolge von Echokammern ist.
- Er bietet vielmehr die Möglichkeit, einen ganzheitlichen Blick auf die wichtigen Fragen der Legitimität und Macht in der digitalen Wirtschaft zu werfen, zwei europäische und weltweite Anliegen, die die Grundrechte und die Interessen von Verbrauchern und Unternehmen berühren.