

Gesundheits- und Sozialrecht

Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie Potsdam e.V.

Manuel Siegmund

Gesundheitsökonom & Privatdozent



Datenschutz und Schweigepflicht

01.12.2021
Mittwoch



Forschung

Forschungsprivileg

Forschung

Forschungsprivileg

Art. 89 DSGVO - Garantien und Ausnahmen in Bezug auf die Verarbeitung zu im öffentlichen Interesse liegenden Archivzwecken, zu wissenschaftlichen oder historischen Forschungszwecken und zu statistischen Zwecken.

Forschung

Forschungsprivileg

Art. 5 DSGVO - Grundsätze für die Verarbeitung personenbezogener Daten - **möglicherweise keine Zweckbindung**

Personenbezogene Daten müssen für festgelegte, eindeutige und legitime Zwecke erhoben werden und dürfen nicht in einer mit diesen Zwecken nicht zu vereinbarenden Weise weiterverarbeitet werden;
eine Weiterverarbeitung für im öffentlichen Interesse liegende Archivzwecke, für wissenschaftliche oder historische Forschungszwecke oder für statistische Zwecke gilt gemäß Artikel 89 Absatz 1 nicht als unvereinbar mit den ursprünglichen Zwecken („Zweckbindung“);

Forschung

Forschungsprivileg

Art. 14 DSGVO - Informationspflicht, wenn die personenbezogenen Daten nicht bei der betroffenen Person erhoben wurden – **möglicherweise keine Informationspflicht**

Die Absätze 1 bis 4 finden **keine Anwendung**, wenn und soweit

die Erteilung dieser Informationen sich als unmöglich erweist oder einen unverhältnismäßigen Aufwand erfordern würde; **dies gilt insbesondere für die Verarbeitung für im öffentlichen Interesse liegende Archivzwecke, für wissenschaftliche oder historische Forschungszwecke oder für statistische Zwecke** vorbehaltlich der in Artikel 89 Absatz 1 genannten Bedingungen und Garantien oder soweit die in Absatz 1 des vorliegenden Artikels genannte Pflicht voraussichtlich die Verwirklichung der Ziele dieser Verarbeitung unmöglich macht oder ernsthaft beeinträchtigt.

Forschung

Forschungsprivileg

Art. 17 DSGVO - Recht auf Löschung ("Recht auf Vergessenwerden") –
möglicherweise kein Recht auf Löschung

Die Absätze 1 und 2 **gelten nicht, soweit die Verarbeitung erforderlich ist für im öffentlichen Interesse liegende Archivzwecke, wissenschaftliche oder historische Forschungszwecke oder für statistische Zwecke** gemäß Artikel 89.

Forschung

Forschungsprivileg

Art. 21 DSGVO – Widerspruchsrecht

- **möglicherweise kein Widerspruchsrecht**

Die betroffene Person hat das Recht, aus Gründen, die sich aus ihrer besonderen Situation ergeben, gegen die sie betreffende **Verarbeitung sie betreffender personenbezogener Daten, die zu wissenschaftlichen oder historischen Forschungszwecken oder zu statistischen Zwecken gemäß Artikel 89 Absatz 1 erfolgt, Widerspruch einzulegen, es sei denn, die Verarbeitung ist zur Erfüllung einer im öffentlichen Interesse liegenden Aufgabe** erforderlich.

Forschung

Forschungsprivileg

§ 27 BDSG - Datenverarbeitung zu wissenschaftlichen oder historischen Forschungszwecken und zu statistischen Zwecken

- **möglicherweise Verarbeitung von Gesundheitsdaten ohne Einwilligung**

Abweichend von Artikel 9 Absatz 1 der Verordnung (EU) 2016/679 ist die Verarbeitung besonderer Kategorien personenbezogener Daten im Sinne des Artikels 9 Absatz 1 der Verordnung (EU) 2016/679 **auch ohne Einwilligung für wissenschaftliche oder historische Forschungszwecke oder für statistische Zwecke zulässig, wenn die Verarbeitung zu diesen Zwecken erforderlich ist und die Interessen des Verantwortlichen an der Verarbeitung die Interessen der betroffenen Person an einem Ausschluss der Verarbeitung erheblich überwiegen.** Der Verantwortliche sieht angemessene und spezifische Maßnahmen zur Wahrung der Interessen der betroffenen Person gemäß § 22 Absatz 2 Satz 2 vor.

Forschung

Sozialdaten

- § 75 SGB X - Übermittlung von Sozialdaten für die Forschung und Planung
 - (3) Soweit nach Absatz 1 oder 2 besondere Kategorien von Daten im Sinne von Artikel 9 Absatz 1 [...] an einen Dritten übermittelt oder nach Absatz 4a von einem Dritten verwendet werden, sieht dieser bei der Verarbeitung angemessene und spezifische Maßnahmen zur Wahrung der Interessen der betroffenen Person gemäß § 22 Absatz 2 Satz 2 des Bundesdatenschutzgesetzes vor. Ergänzend zu den dort genannten Maßnahmen sind die besonderen Kategorien von Daten im Sinne des Artikels 9 Absatz 1 [...] zu **anonymisieren, sobald dies nach dem Forschungszweck möglich ist.**
- § 299 SGB V - Datenerhebung, -verarbeitung und -nutzung für Zwecke der Qualitätssicherung
- § 300 SGB V - Abrechnung der Apotheken und weiterer Stellen

DSGVO

Datenschutzbeauftragter

Datenschutzbeauftragter

Die DSGVO nennt drei Fälle, in denen ein Datenschutzbeauftragter ernannt werden muss (Art. 37 Abs. 1).

Dazu gehört jede Datenverarbeitung durch eine öffentliche Stelle (Abs. 1 a), weswegen diese Pflicht auch die Hochschulen treffen wird.

Zudem muss ein Datenschutzbeauftragter ernannt werden, wenn die zentralen Tätigkeiten des Verantwortlichen oder des Datenverarbeiters aus Handlungen bestehen, die aufgrund ihrer Art, ihres Umfangs oder Zwecks eine regelmäßige und systematische Überwachung von Betroffenen erfordern (Abs. 1 b).

Schließlich besteht die gleiche Pflicht, wenn die **Kerntätigkeit** in der **umfangreichen** Verarbeitung besondere Kategorien von Daten im Sinne des Art. 9 DSGVO oder Daten über strafrechtliche Verurteilungen und Straftaten gem. Art. 10 DSGVO verarbeitet werden (Abs. 1 c DSGVO).

Datenschutzbeauftragter

§ 38 BDSG - Datenschutzbeauftragte nichtöffentlicher Stellen

Ergänzend zu Artikel 37 Absatz 1 Buchstabe b und c der Verordnung (EU) 2016/679 benennen der Verantwortliche und der Auftragsverarbeiter eine Datenschutzbeauftragte oder einen Datenschutzbeauftragten, soweit sie in der Regel mindestens zehn Personen ständig mit der automatisierten Verarbeitung personenbezogener Daten beschäftigen.

Nehmen der Verantwortliche oder der Auftragsverarbeiter Verarbeitungen vor, die einer Datenschutz-Folgenabschätzung nach Artikel 35 der Verordnung (EU) 2016/679 unterliegen, oder verarbeiten sie personenbezogene Daten geschäftsmäßig zum Zweck der Übermittlung, der anonymisierten Übermittlung oder für Zwecke der Markt- oder Meinungsforschung, haben sie unabhängig von der Anzahl der mit der Verarbeitung beschäftigten Personen eine Datenschutzbeauftragte oder einen Datenschutzbeauftragten zu benennen.

Datenschutzbeauftragter

Der Beauftragte ist aufgrund seiner Fähigkeiten und Kenntnisse im Bereich des Datenschutzrechtes zu ernennen (Art. 37 Abs. 5 DSGVO). Er ist über alle Aktivitäten im Bereich der Datenverarbeitung frühzeitig und ordnungsgemäß zu informieren und arbeitet unabhängig.

Der Datenschutzbeauftragte darf darüber hinaus wegen der Erfüllung seiner Aufgaben nicht benachteiligt oder abberufen werden und muss durch den Verantwortlichen oder Auftragsdatenverarbeiter über alle erforderlichen Ressourcen verfügen können (Art. 38 DSGVO).

Seine Aufgaben bestehen unter anderem darin, auf die Einhaltung der Datenschutzvorschriften durch Überwachung, Beratung und Unterrichtung hinzuwirken und mit den Aufsichtsbehörden zu kooperieren (Art. 39 Abs. 1 DSGVO).

Bei einem Verstoß gegen Regelungen der DSGVO haftet jedoch weiterhin allein die verarbeitende Stelle und nicht der Datenschutzbeauftragte.

Arzt und Privatgeheimnis

Strafgesetzbuch § 203 – Verletzung von Privatgeheimnissen

(1) Wer unbefugt ein fremdes Geheimnis, namentlich ein zum persönlichen Lebensbereich gehörendes Geheimnis oder ein Betriebs- oder Geschäftsgeheimnis, offenbart, das ihm als

1. Arzt, Zahnarzt, Tierarzt, Apotheker oder Angehörigen eines anderen Heilberufs, der für die Berufsausübung oder die Führung der Berufsbezeichnung eine staatlich geregelte Ausbildung erfordert,

...

anvertraut worden oder sonst bekanntgeworden ist, wird mit Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr oder mit Geldstrafe bestraft.

Strategien im Gesundheitswesen

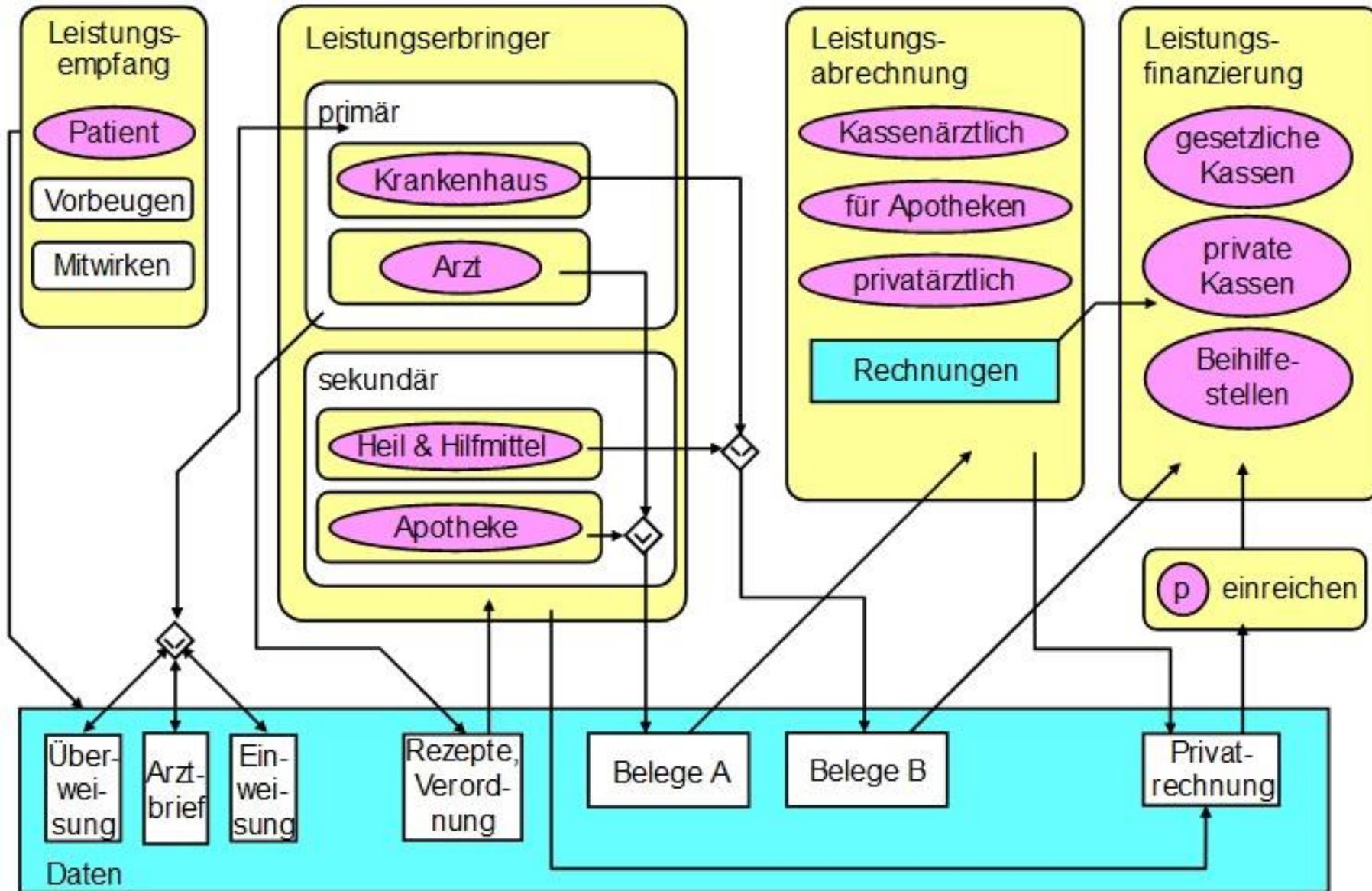
- Kostendämpfung durch DV-Einsatz und Leistungsbeschränkung
- Prävention durch Preisgestaltung
- Leistungsgenaue Abrechnung
- Qualitätsmanagement bei den Health-Care-Providern

- Umfassende Auswertung von Daten in der internationalisierten medizinischen Forschung

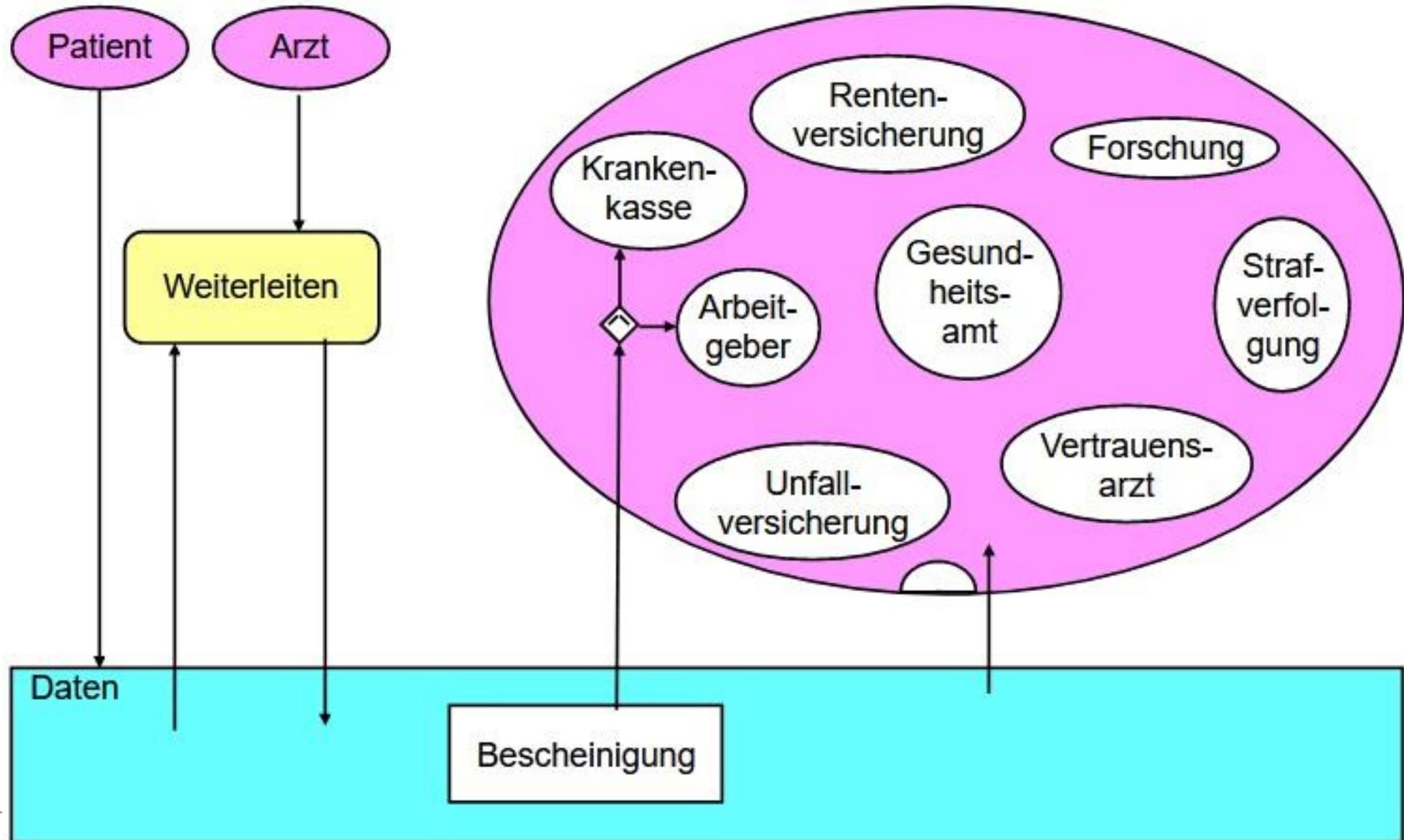
- Umfassende Vernetzung und regionenübergreifende Organisation der medizinischen Versorgung

- Fallbezogene Ausbildung auf der Basis von Arzt- und Patientendaten

Datenflüsse bei der Abrechnung *Datenschutz???*



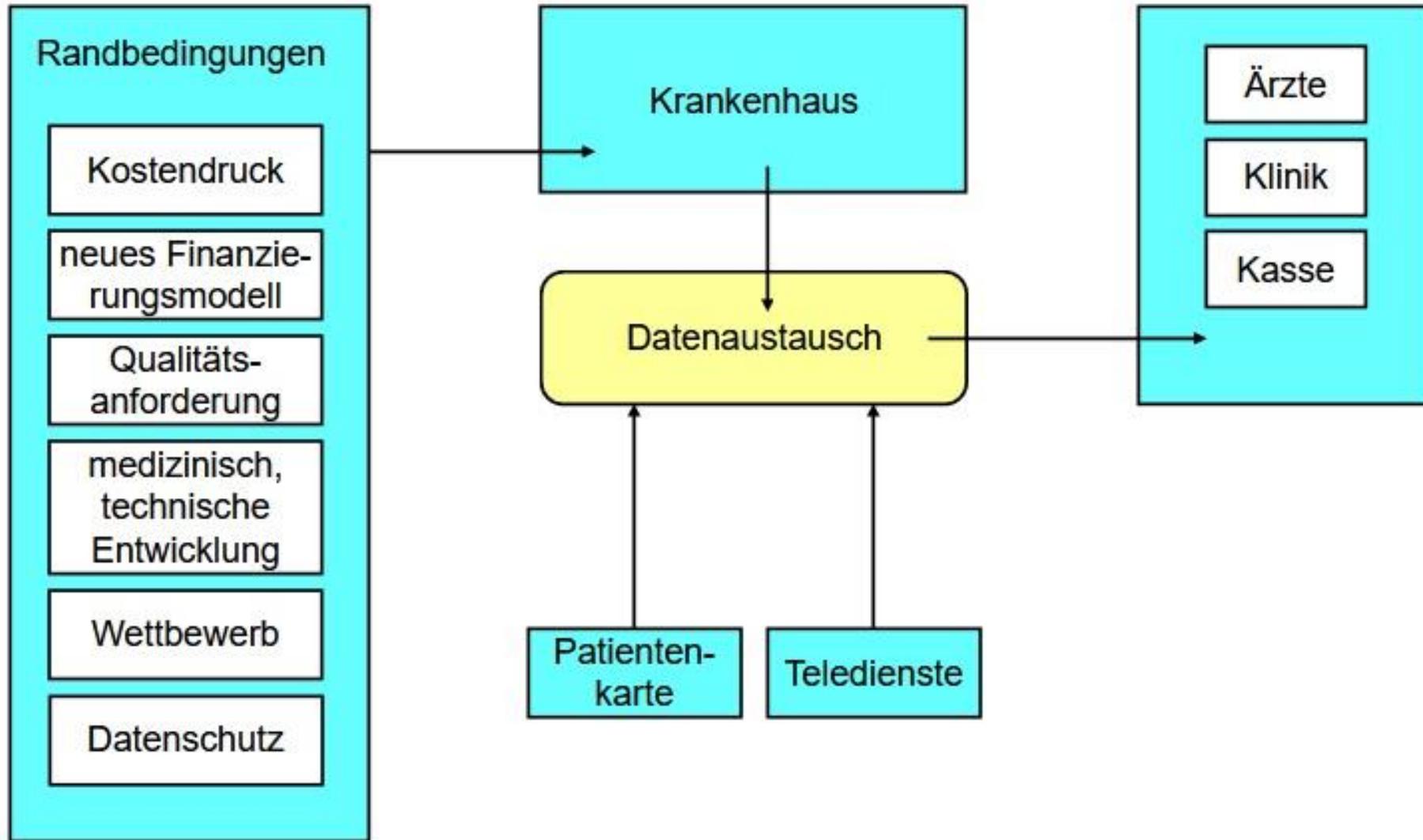
Datenweiterleitung



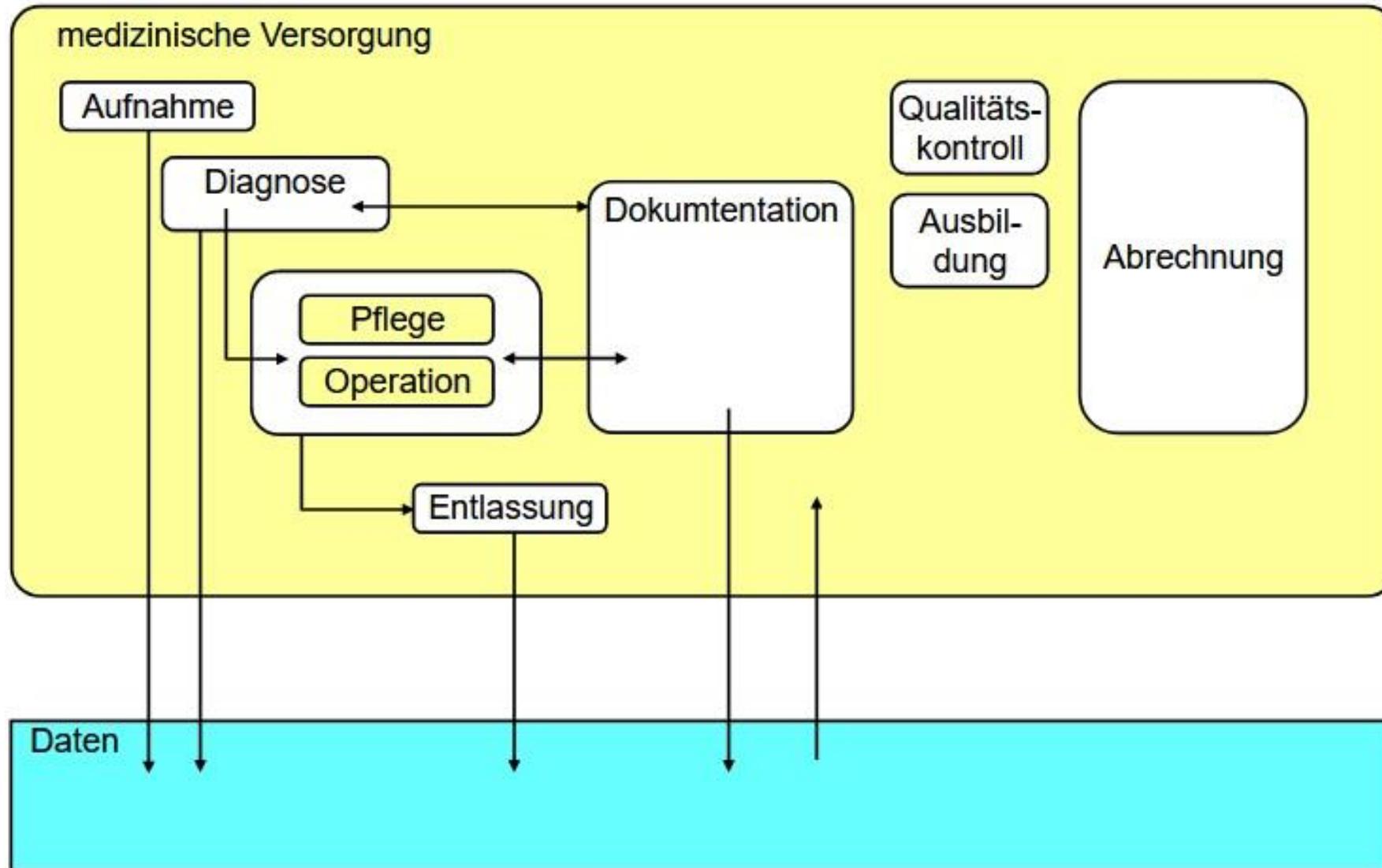
Situationen in der Arztpraxis als Problem

- räumlich:
 - Einbruch, Einsicht, Mithören, Abstrahlung
- Hardware:
 - Entwendbar, Abstrahlung, mangelnde Sicherung der Datenträger, Abhörbarkeit von Telefon & Fax
- Software:
 - Keine Speicherungs- und Benutzungskontrolle, Kein Paßwortschutz, keine Verschlüsselung vor Transport
- Weitergabe:
 - Keine Einwilligung des Privatpatienten, Kein Vertrag & Kontrolle bzgl. Abrechnungsstelle
 - Auskunftproblem
Abrechnungsstelle kann Schufakontaktieren
! Rechner in der Werkstatt !
- Organisation:
 - Kein Datenschutzbeauftragter

Situation des Krankenhauses



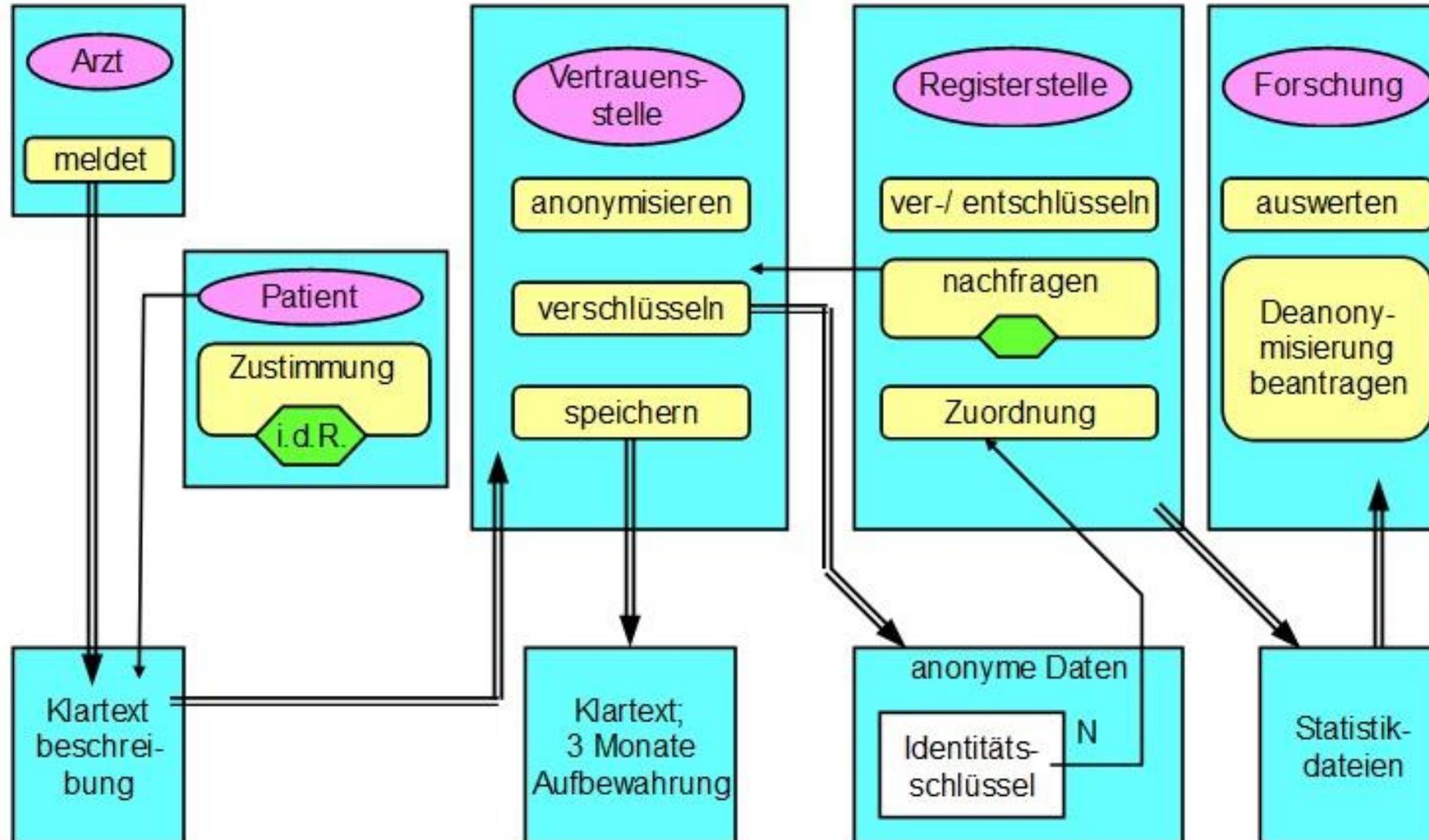
Datenflüsse im Krankenhaus



Basisdokumentation und –daten im Krankenhaus *nach § 301 SGB V*

- Fallpauschalen-Nummer
- Sonderentgelt-Nummer
- Institutskennzeichen des Krankenhauses bzw. Absenders
- Identifikationsnummer des Patienten (Krankenhausinternes Kennzeichen des Versicherten)
- Aufnahme datum
- Entlassungsdatum
- Aufnahme diagnose ICD 9 (ICD 10)
- Einweisungsdiagnose ICD 9 (ICD 10)
- Entlassungs- bzw. Verlegungsdiagnose ICD 9 (ICD 10)
- OP-Datum
- Operation (ICPM)
- Entlassungsgrund

Beispiel Krebsregister



Künftige Entwicklung

- Zusammenführen von Daten für Forschung, Ausbildung, Qualitätssicherung und Prävention
- Prävention kann über die Mitwirkungspflicht zu Verhaltensdruck führen!

Soziales Marketing

Gliederung

- Was ist das?
- Entwicklungen
- Probleme des sozialen Marketings
- Kommerzielles vs. Soziales Marketing
- Lebensstilkonzepte
- Kommunikation und Strategien

Was ist das eigentlich?

Das soziale Marketing stellt einen geplanten Vorgang dar, der darauf abzielt, Änderungen hervorzubringen und dies in
Einstellung und Verhalten!

Merkmale und Ziele

- Aktive Beteiligung von Bürgern
- Bestehende soziale Netzwerke aktivieren
- Überzeugen statt überreden
- Übernahme von sozialer Verantwortung und Eigenaktivität
- Entwicklung und Umsetzung zielgruppenspezifischer Strategien bei der Kommunikation

Anwendungsgebiete

- Gesundheitsbranche
- Umweltschutz
- Erziehung
- Wirtschaft
- Familiengewalt
- Rechte von Menschen

Wie wird das eigentlich finanziert?

- Private Geldgeber
- Stiftungen
- Große Organisationen im öffentlichen Sektor

Methoden

- Fernsehen
- Kinowerbung
- Mobile Videovorführungen
- Point of Sale Werbung
- Reklametafeln
- Theatergruppen
- Uvm

Entwicklung des sozialen Marketings

- Ausgehender Ursprung vom kommerziellen Marketing (Analyse des Konsumverhaltens, Produktentwicklungen für Bedürfnisse der Menschen, klassische Werbung)
- Anwendung dieser erfolgreichen Strategien auf nicht kommerzielle Bereiche → soziales Marketing

Entwicklung des sozialen Marketings

- Reines Produktmarketing für soziale Veränderungen (*z.B. Kondome*)
- Erweiterung des Anwendungsgebietes → Verhaltensänderungen der Verbraucher auch ohne entsprechende Produkte (*z.B. Rauchen vermeiden bei Jugendlichen*)

Probleme des sozialen Marketings

- Finanzierungen
- Verhalten der Menschen und schnelle Änderung der Einstellungen
- Verkauf oder unentgeltlich
- Erreichen der Zielgruppe
- Vermarktung
- Bildung & Machbarkeit

Kommerzielles vs. Soziales Marketing

- Market exchange
- Angebot von Produkten und Services um Profit zu machen
- Volle Kostendeckung und maximale Profitausrichtung des Marketings
- Welfare exchange
- Angebot von Produkten oder Services um soziale Probleme zu lösen (*ähnliche Themen bei beim kommerziellen Marketing möglich*)
- Nicht auf Kostendeckung ausgerichtet
- Oft auf finanzielle Unterstützung angewiesen

Kommerzielles vs. Soziales Marketing

- Keine moralischen Probleme
- Sozialer Kontext meist egal
- Entscheidungen auf Grund von Konsumentenverhalten
- Moralisch oft im Zwiespalt
- Man muss größeren Kontext mit einbeziehen
- Entscheidungen oft auf Grund von persönlichen Werten
- Entwicklung mit dem Fokus auf allgemeine Kriterien für individuelles und soziales Wohlbefinden

Was sind und waren bisherige Triebkräfte für soziales Marketing?

- Emanzipation der Frau
- Bildungsreformen
- Steigerung der Realeinkommen
- Änderungen der Wertevorstellungen
- Zunahme von Freizeit