

POSITIONSPAPIER DATENSCHUTZ

Die neue europäische Datenschutzverordnung und mögliche Auswirkungen für unsere Branche

Selten konnte der DLD aus sich heraus solch eine Aufmerksamkeit generieren, wie durch den zweiten Auftritt der EU-Kommissarin Viviane Reding. Nahm sie die Konferenz doch zum Anlass, die tags darauf offiziell vorgestellte neue Datenschutzverordnung vorab zu beschreiben und im besten Licht darzustellen. Für Unternehmen und User birgt diese Verordnung in den unterschiedlichsten Bereichen erhebliche Veränderungen. Aus Sicht der Agenturen und Werbungtreibenden gibt es drei sehr relevante Faktoren:

1. Eine einheitliche Datenschutzverordnung für die gesamte EU (Level Playing Field)

Ein aus unserer Sicht wichtiger und richtiger Schritt ist die grundsätzliche europäische Vereinheitlichung von nationalen Datenschutzbestimmungen unter dem Dach einer europäischen Verordnung. Dies führt dazu, dass wir beispielsweise bei international ausgelegten Kampagnen eine einheitliche Datenschutzregelung antreffen und nicht mehr in jedem Land die Kampagnen an das entsprechende Datenschutzrecht anpassen müssen. Darüber hinaus werden alle Unternehmen – auch die, die ihren Hauptsitz nicht in der EU haben – verpflichtet, sich der europäischen Verordnung zu unterwerfen und einen europäischen Datenschutzverantwortlichen zu benennen. Das führt dazu, dass bei Verstößen die jeweilige europäische Behörde alleiniger Ansprechpartner ist und nicht mehr die Behörde des Landes, in dem das Unternehmen seinen Hauptsitz hat. Die User müssen sich mit ihrer Beschwerde also nicht mehr an ein US-Gericht wenden, wenn sie ein US-Unternehmen belangen wollen, sondern können sich hierfür an ein europäisches Gericht wenden – eine positive und wünschenswerte Regelung!

2. Das Recht auf Vergessen (Artikel 17)

Es bedeutet, dass Online-Nutzer künftig vom „Verarbeitenden“ verlangen dürfen, dass er die von ihnen erhobenen personenbezogenen Daten löscht bzw. dass die Daten gelöscht werden, wenn sie nicht mehr benötigt werden.

adresse

telefon / fax / e-mail

geschäftsführer

handelsregister

bankverbindung

mediascale gmbh & co.kg
haus der kommunikation
80250 münchen

tel (+49) 89.20.50.47.00
fax (+49) 89.20.50.47.11
info@mediascale.de

wolfgang bscheid
julian simons

amtsgericht münchen
hra 80111
ust-id nr. de223194916

hypovereinsbank münchen
konto-nr. 2 794 136
blz 700 202 70

In der Realität ist dies faktisch unmöglich, denn die Verbreitungsmöglichkeiten von Informationen im Netz sind so vielfältig und unkontrollierbar, dass es für einen Anbieter, der eine personenbezogene Information ins Netz gestellt hat (mit Zustimmung des Users) im Nachhinein faktisch unmöglich ist, diese Information überall zu löschen.

Ein Beispiel: Sie stellen in Ihrem XING-Profil den mit Ihnen verbundenen Personen und Gruppen eine neue Information über sich zur Verfügung, beispielsweise eine neue Job-Position. Sie sind mit 150 Personen verbunden, die diese Information z.B. in einem Artikel oder einer Bekanntmachung nutzen. Sollten Sie aus irgendeinem Grund diese Information nicht mehr öffentlich sehen wollen, könnten Sie nach der neuen Verordnung XING nicht nur verpflichtet, diese Information in XING zu löschen, sondern darüber hinaus auch verlangen, dass XING Sorge dafür trägt, dass nirgendwo mehr im Netz diese Information verfügbar ist.

Das ist, so wie die Verordnung heute aufgesetzt ist, operativ unmöglich, und der Beigeschmack bleibt, dass dies eine politisch motivierte Verordnung darstellt, die ein in der Öffentlichkeit gut platzierbares, technisch aber nicht realisierbares Konstrukt erschafft. Denn gerade im Internet ist das Recht auf Vergessen eine Illusion, der wir uns nicht hingeben sollten, nur um einer Verordnung größere Tragweite zu geben.

3. Definition des Personenbezugs und Form der Einwilligung (Artikel 3 und 4)

Der für uns als Dienstleister für werbetreibende Unternehmen zentrale Kritikpunkt der neuen Verordnung verbirgt sich in Artikel 3 und 4: Die gesamte Verordnung bezieht sich auf personenbezogene Daten, also alle Informationen, die sich auf eine betroffene Person beziehen.

Im Originaltext ist eine *„betroffene Person eine bestimmte natürliche Person oder eine natürliche Person, die direkt oder indirekt mit Mitteln bestimmt werden kann, die der für die Verarbeitung Verantwortliche oder jede sonstige natürliche oder juristische Person nach allgemeinem Ermessen aller Voraussicht nach einsetzen würde, etwa mittels Zuordnung zu einer Kennnummer, zu Standortdaten, zu einer Online-Kennung oder zu einem oder mehreren besonderen Merkmalen, die Ausdruck ihrer physischen, physiologischen, genetischen, psychischen, wirtschaftlichen, kulturellen oder sozialen Identität sind.“*

Diese „Betroffenheit“ ist laut Verordnung faktisch durch jeden Nutzungsvorgang, den ein User im Netz durchführt, gegeben. In gleichem Zusammenhang steht der sogenannte Erwägungsgrund 24 der Verordnung, der sich genauer mit Online-Kennungen im Rahmen eines solchen Nutzungsvorgangs auseinandersetzt und klarstellt, dass solche Kennungen auch Cookies sein können: *„Dies kann Spuren hinterlassen, die zusammen mit eindeutigen Kennungen und anderen beim Server eingehenden Informationen dazu benutzt werden können, um Profile der betroffenen Personen zu erstellen und sie zu identifizieren. Hieraus folgt, dass Kennnummern, Standortdaten, Online-Kennungen oder sonstige Elemente als solche nicht zwangsläufig und unter allen Umständen als personenbezogene Daten zu betrachten sind.“*

Diese Textpassagen sind wenig klar, abstrakt und wenig eindeutig. Zusammengefasst bedeutet dies, dass im Moment nicht klar ist, ob ein Cookie, wie wir es heute für Kampagnentracking, Targeting oder auch Sitetracking nutzen, ein personenbezogener Datensatz ist.

Mögliche Auswirkungen auf den Online-Werbemarkt?

WENN dem so ist, so wären wir in Zukunft verpflichtet, eine laut Artikel 3 EXPLIZITE Einwilligung des Nutzers einzuholen, bevor wir einem User irgendeine Form von Cookie setzen, was einem sogenannten „Opt-In“ entsprechen und einen massiven Einfluss auf die gesamte Onlinewerbewirtschaft haben würde.

Was dies für einen User beim Surfen auf einer Website bedeuten würde, macht die folgende Site klar: <http://cookiedemosite.eu/index.html>. Wir wären verpflichtet, für jedes Kampagnentracking, also jede Überprüfung, ob eine Werbekampagne überhaupt erschienen ist, den User um Erlaubnis zu fragen. Stellen Sie sich vor, wie viele Cookies ein User akzeptieren müsste, bis beispielsweise Spiegel online einmal geladen wäre. Ein Publisher würde die User fragen müssen, ob er ihnen bestimmte Websitebausteine zeigen darf. Jegliche Form des Adservings und der Aussteuerung von Kampagnen wird heute durch Cookies geregelt!

Ein explizites Opt-In, also eine aktive Zustimmung durch den Nutzer für jedes gesetzte Cookie, würde die nationale und europäische Werbewirtschaft im Netz quasi zum Erliegen bringen. Ein Nutzererlebnis, wie oben dargestellt, wird weder der Nutzer noch ein werbungtreibendes Unternehmen akzeptieren.

adresse	telefon / fax / e-mail	geschäftsführer	handelsregister	bankverbindung
mediascale gmbh & co.kg haus der kommunikation 80250 münchen	tel (+49) 89.20.50.47.00 fax (+49) 89.20.50.47.11 info@mediascale.de	wolfgang bscheid julian simons	amtsgericht münchen hra 80111 ust-id nr. de223194916	hypovereinsbank münchen konto-nr. 2 794 136 blz 700 202 70

Die auf der Hand liegenden Vorteile einer profilbasierten Kommunikation, wie eine vermarkterübergreifende Steuerung der Kontaktdosen auf bestimmte Zielgruppen und Motive ohne Eingriff auf die Persönlichkeitsrechte des Einzelnen, würden deutlich beschnitten werden.

Da die Verordnung in der jetzigen ersten Fassung jedoch den Umkehrschluss zulässt, dass ein Cookie kein personenbezogener Datensatz sein muss und damit dieser Verordnung nicht untersteht, besteht hier erheblicher Klärungsbedarf. Auch Verbände wie der BVDW oder der Bitkom weisen mit aller Nachdrücklichkeit darauf hin, dass eine entsprechende Klärung im Sinne eines Nicht-Vorliegens eines Personenbezugs bei Cookies erfolgen muss.

Nehmen wir an – wir wollen es aber nicht hoffen –, dass die Verordnung in der jetzigen Form umgesetzt würde und wir in Zukunft ein Cookie als einen personenbezogenen Datensatz definieren müssten, so wird die Realität verdreht, denn...

1. Cookies führen zu Transparenz...

Auch wenn ein Cookie für Technologien eingesetzt wird, die es beispielsweise ermöglichen, dass Userströme messbar werden und auf einem Rechner spezielle, unter Umständen für den User interessantere Werbung als auf einem anderen zeigen, den User also transparenter machen, so hat das Cookie an sich doch zwei entscheidende Vorteile für den User:

- a) es ist kontrollierbar
- b) es ist löschtbar

Diese Vorteile sind nicht zu unterschätzen. Denn sollten wir Cookies aufgrund der Verordnung nicht mehr in dieser Form nutzen dürfen, so werden bestehende Trackingtechniken auf Cookie-Basis von Technologieanbietern durch andere und für den User wahrscheinlich schwerer zu kontrollierende Lösungen ersetzt werden. Es wird nicht mehr ausreichen bzw. überhaupt nicht möglich sein, durch das Löschen der Cookies im Browser oder durch ein Opt-Out auf einer zentralen Seite, die eigene Historie zu löschen oder zu kontrollieren, wer denn die personenbezogenen Informationen nutzt. Wollen wir das? Transparenz durch Cookies ist sinnvoll und für den User gut nutzbar. Ein wichtiges Argument, um in der Verordnung klarer zu differenzieren, als heute vorgesehen.

adresse

mediascale gmbh & co.kg
haus der kommunikation
80250 münchen

telefon / fax / e-mail

tel (+49) 89.20.50.47.00
fax (+49) 89.20.50.47.11
info@mediascale.de

geschäftsführer

wolfgang bscheid
julian simons

handelsregister

amtsgericht münchen
hra 80111
ust-id nr. de223194916

bankverbindung

hypovereinsbank münchen
konto-nr. 2 794 136
blz 700 202 70

2. ... und Zustimmung/Opt-In nicht automatisch!

Der Zwang zur Zustimmung führt nicht automatisch dazu, dass ein User wirklich weiß, was oder wem er gerade zustimmt.

Aktuellstes Beispiel Google: Im Moment fordert Google die User beim Nutzen einer seiner Dienste auf, einer neuen für alle Dienste von Google geltenden Datenschutzbestimmung zuzustimmen. Will heißen: Sie haben z.B. ein Google Mail-Konto und müssen nun, um dies Konto weiter nutzen zu können, ein Opt-In für alle von Google angebotenen Dienste abgeben: also zum Beispiel für GDN (Google Display Netzwerk), Google+ und vieles mehr. Damit öffnen Sie Ihr Persönlichkeitsfenster wesentlich weiter, als ein normales Cookie es jemals öffnen könnte. Und dies nicht nur bei Ihrem Email-Konto, sondern genauso für Werbung, Social Media, Shopping und und und...

In letzter Konsequenz führt diese Entwicklung dazu, dass überall dort, wo Nutzer eher bereit sind, ein Opt-In zu geben, dieses Opt-In dazu benutzt wird, immer weitere Dienste mit zu integrieren, bei denen wir heute nicht begeistert wären, wenn dieser Diensteanbieter mehr von uns kennen würde als nur einen Cookieinhalt. So würde die Verordnung genau das Gegenteil dessen erreichen, was sie bezweckt – nämlich die Persönlichkeitsrechte des Users zu stärken.

Wie geht es nun weiter?

Der Verordnungsvorschlag in der jetzigen Form ist weder durch das EU-Parlament noch durch nationale Gesetzgebung ratifiziert und wird im nächsten Schritt an den Rat und das Europaparlament zur weiteren Beratung übersandt. Dieser Beratungsprozess wird sich im Rahmen von maximal drei Lesungen im Rat und Parlament über zwei Jahre hinziehen, in denen evtl. Änderungen in die Verordnung eingearbeitet werden. Sollte nach der zweiten oder dritten Lesung ein Rechtsakt erlassen werden, d.h. das Gesetz passiert den Rat und das Parlament, so gehen wir heute davon aus, dass die Verordnung von den Unternehmen bis 2016 umgesetzt werden muss. Sollte im Rahmen der drei Lesungen keine Einigung erzielt werden, so ist der Rechtsakt gescheitert und die bestehende Verordnung bleibt in Kraft.

adresse	telefon / fax / e-mail	geschäftsführer	handelsregister	bankverbindung
mediascale gmbh & co.kg haus der kommunikation 80250 münchen	tel (+49) 89.20.50.47.00 fax (+49) 89.20.50.47.11 info@mediascale.de	wolfgang bscheid julian simons	amtsgericht münchen hra 80111 ust-id nr. de223194916	hypovereinsbank münchen konto-nr. 2 794 136 blz 700 202 70

Wozu sich mediascale verpflichtet

Bis zu einer rechtsverbindlichen EU-weiten Lösung setzen wir uns als Agentur für einen gegenüber dem User transparenten Umgang mit den über ihn erhobenen Daten ein. Wir unterstützen aktiv die Etablierung des „**Deutschen Datenschutzrat Online-Werbung**“ (DDOW), der das Aussteuern von verhaltensbasierten Kampagnen ab Mitte 2012 kontrolliert und eine zentrale Anlaufstelle für Nutzerbeschwerden, die durch entsprechende Kampagnen auftreten, darstellt.

Darüber hinaus unterwerfen wir uns dem **Selbstregulierungskodex für verhaltensbasierte Kampagnen**, der ebenfalls ab Mitte 2012 eine einheitliche Information und Wahlmöglichkeit auf sogenannten OBA-Werbemitteln (Online-Behavioral-Advertising) festlegt. Damit hat der User die Möglichkeit, sich zum einen über die durch die Kampagne erfassten Daten zu informieren und zum anderen seine Cookies über die zentrale Präferenzmanagement-Seite www.meine-cookies.org zu löschen, sofern er dies möchte.

Ziel all dieser Maßnahmen ist es, zum einen ein für den User relevantes Angebot über Onlinewerbung bereitzustellen und ihm zum anderen jede Möglichkeit zu geben, die über ihn erhobenen Daten einzusehen und auf Wunsch zu löschen.

Autor: Julian Simons, Geschäftsführer mediascale

München, 9. Februar 2012

adresse	telefon / fax / e-mail	geschäftsführer	handelsregister	bankverbindung
mediascale gmbh & co.kg haus der kommunikation 80250 münchen	tel (+49) 89.20.50.47.00 fax (+49) 89.20.50.47.11 info@mediascale.de	wolfgang bscheid julian simons	amtsgericht münchen hra 80111 ust-id nr. de223194916	hypovereinsbank münchen konto-nr. 2 794 136 blz 700 202 70