



Datenschutz

Datenschutzrichtlinien beim Programmatic Advertising | Deutsche Datenschutzgesetze
| EU-Datenschutzgesetze | Was bedeutet das für die Digitalbranche?

2015

Über die Autoren

Arndt Henkel

Founder und Geschäftsführer bei der EASYmedia GmbH. Arbeitet bereits seit dem Jahr 2010 im Bereich Programmatic Advertising. In dieser Zeit konnte er einige Expertisen sowie Kompetenzen ausbilden. Im Zuge dessen entwickelte er das RTB-Ecosystem RTBmarkt, welches heute zahlreichen Advertisern und Publishern einen Marktplatz für programmatische Echtzeit-Werbung bietet.

Stefanie Hirsch

Account-Managerin der EASYmedia GmbH. Bringt durch das Studium Marketingkommunikationen / Public Relations die entsprechenden Markt-Insights mit.

Die **EASYmedia GmbH**, bietet ein komplettes RTB-Ecosystem an. Auf diesem Wege können Advertiser sowie Publisher über einen Open Marketplace oder aber Private Deals zusammengeführt werden. Mit Sitz in Herne, ist die EASYmedia GmbH ein echtes Ruhrpott-Kind, welches mit RTB made in Germany auch den deutschen Markt des Programmatic Advertisings aktiv weiterentwickelt.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----------|
| Einleitung | 4 |
| Relevante Gesetzestexte | 5 |
| Bundesdatenschutzgesetz | 5 |
| Telemediengesetz..... | 5 |
| Drei Arten von Daten | 6 |
| Personenbezogene Daten | 6 |
| Anonyme Daten..... | 6 |
| Pseudonyme Daten | 7 |
| Daten im Programmatic Advertising | 7 |
| Das DS-GVO | 8 |

Einleitung

Durch vergangene Skandale, wie etwa die NSA-Affäre im Sommer 2015, lässt sich in der deutschen Bevölkerung eine verstärkte Sensibilisierung des Thema Datenschutzes vernehmen. Die Deutschen haben angefangen, Geschehnisse zu hinterfragen und lassen den Ruf nach Transparenz und Schutz der Daten verlauten. Diese Sensibilisierung geschah nicht zuletzt im Hinblick auf die digitale Welt, die eine der Branchen mit den meisten gesammelten Daten bildet. So verlangen mittlerweile viele Werbetreibende von Agenturen und Technologieherstellern einen Verweis darüber, dass die vorgenommenen Maßnahmen datenschutzrechtlich unbedenklich und sicher sind.

Beschäftigt man sich dann einmal mit den Datenschutzrichtlinien, so findet man eine Vielzahl von Paragraphen, die in vielen verschiedenen Gesetzestexten verankert sind. Dies liegt daran, dass der Datenschutz nicht zentral geregelt ist, sondern sich aus vielen Gesetzen auf regionaler, bundesweiter sowie europäischer Ebene zusammensetzt.

In diesem Whitepaper stellen wir die wichtigsten Datenschutzgesetze vor und übertragen diese in die Praxis des Programmatic Advertisings. Damit soll aufgezeigt werden, an welchen Stellen die Technologie mit den Datenschutzgesetzen kollidiert und eingeschränkt werden musste.

Relevante Gesetzestexte

Wenn man sich mit dem Datenschutz im Bereich des Programmatic Advertising beschäftigt, dann stößt man vor allem auf zwei Gesetze, nämlich auf das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) sowie das Telemediengesetz (TMG).

Bundesdatenschutzgesetz

Das Bundesdatenschutzgesetz wird durch die Datenschutzgesetze der einzelnen Länder und anderen bereichsspezifischen Gesetzen vervollständigt und regelt alles rund um die personenbezogenen Daten, die in Informations- und Kommunikationssystemen oder auch manuell verarbeitet werden. So lautet der dazu passende erste Paragraph wie folgt:

„Zweck dieses Gesetzes ist es, den Einzelnen davor zu schützen, dass er durch den Umgang mit seinen personenbezogenen Daten in seinem Persönlichkeitsrecht beeinträchtigt wird.“ (§1, Abs. 1 BDSG)

Inwiefern das BDSG auf juristische Personen anzuwenden ist, ist nicht klar abgegrenzt. Zwar fallen die juristischen Personen gemäß §1 nicht in den Geltungsbereich des BDSG, jedoch haben in der Vergangenheit einige Verwaltungsgerichte den Datenschutz auch auf juristische Personen angewandt.

Telemediengesetz

Das Telemediengesetz regelt, wie der Name schon sagt, alle rechtlichen Grundlagen rund um die Telemedien. Als Telemedien werden dabei alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste bezeichnet. Das Telemediengesetz ist die zentrale Regelung des Internetrechts und deckt neben dem Datenschutz auch das Impressum, Spam und gesetzeswidrige Inhalte im Internet ab.

Drei Arten von Daten

Auch wenn die das BDSG sowie das TMG unterschiedliche Geltungsbereiche aufweisen, unterscheiden beide zwischen personenbezogenen, anonymen und pseudonymen Daten:

Personenbezogene Daten

Als personenbezogen werden dabei alle Daten definiert, wenn sie persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbarer Person beschreiben (vgl. §3 Abs.1 BDSG).

Mit den personenbezogenen Daten sind somit Daten wie etwa der Name, die E-Mail Adresse, IP-Adresse oder die Telefonnummer gemeint, die eine Person genau identifizierbar machen. Die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung dieser Daten ist durch das BDSG grundsätzlich erst einmal verboten. Erlaubt ist es ausschließlich dann, wenn der Nutzer zuvor sein ausdrückliches Einverständnis gegeben hat. Dies gilt auch für die Verknüpfung oder Erweiterung eines Nutzerprofils. Sobald die Datenerhebungsprozesse automatisiert erfolgen, müssen sie von behördlichen oder betrieblichen Datenschutzbeauftragten kontrolliert werden. In §3a ist weiterhin der Grundsatz definiert, dass sich die Erhebung der personenbezogenen Daten auf ein Minimum beschränken sollte und stattdessen Gebrauch von der Anonymisierung sowie der Pseudonymisierung gemacht werden sollte.

Anonyme Daten

„Anonymisieren ist das Verändern personenbezogener Daten derart, dass die Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse nicht mehr oder nur mit einem unverhältnismäßig großen Aufwand an Zeit, Kosten und Arbeitskraft einer bestimmten oder bestimmbarer natürlichen Person zugeordnet werden können.“ (§3 Abs. 6 BDSG)

Somit ist ein Datenbestand genau dann anonymisiert, wenn er keine personenbezogenen Daten mehr enthält. Da diese Daten nicht mehr erhoben werden, bedarf es für eine anonymisierte Datenerhebung nicht mehr der ausdrücklichen Zustimmung des Nutzers. Anonyme Daten werden beispielsweise im Zuge des Trackings durch Google Analytics verwendet.

Pseudonyme Daten

Diese Art von Daten liegt immer dann vor, wenn gemäß §3 Abs. 6a BDSG, die personenbezogenen Daten durch einen Schlüssel ersetzt werden. Dieser Schlüssel muss dabei die Eigenschaft aufweisen, dass die Verschlüsselung reversibel ist, d.h. wieder durch den Besitzer der Daten und des Schlüssels aufgelöst werden kann. Das wohl bekannteste Beispiel für pseudonymisierte Daten im Bereich Programmatic Advertising findet sich in der User-ID in Cookies. Für jeden, der nicht in Besitz des Schlüssels ist, stellen die Daten einen anonymen Datensatz dar.

Daten im Programmatic Advertising

Die korrekte Unterscheidung der Datenarten ist in der Praxis besonders wichtig, da die Datenschutzgesetze für anonyme Daten nicht greifen. Diese können somit ohne weitere Kontrollen von außen sowie ohne das Einverständnis der Nutzer erhoben und verarbeitet werden. An dieser Stelle birgt sich vor allem in Hinblick auf die Zielgruppenansprache ein enormes Potenzial für alle Werbetreibenden.

Im Zuge des Trackings sowie auch des Targetings, liefern oft Nutzerprofile die Datenbasis. Es ist zwar erlaubt diese Nutzerprofile anzulegen, jedoch muss neben der Verwendung von anonymen Daten darauf geachtet werden, dass der Nutzer über die Datenerhebung informiert wird und die Möglichkeit des Opt-Outs wahrnehmen kann. Da die Aussteuerung der Werbemittel bei

Programmatic Advertising in Echtzeit erfolgt, muss diese Opt-Out Variante sowie die Datenschutzkontrolle auf Seiten des Technologieherstellers erfolgen. Nur so kann bereits vor der Auslieferung der Werbemittel sichergestellt werden, dass alle Datenschutzrichtlinien eingehalten werden.

Auf dieser Grundlage haben sich in den vergangenen Jahren viele Tracking-Methoden auf der Basis von anonymen Daten gebildet. Ein weiterer Vorteil liegt in der Verknüpfung verschiedener Datensätze. So können beispielsweise Daten aus dem Customer-Relationship-Management anonymisiert werden und dann mit anonymen Offlinedaten verknüpft werden. Durch die anfängliche Anonymisierung bedarf es auch hier nicht des Einverständnisses des Nutzers.

Dieses Verfahren gilt weiterhin auch für die Übergabe von Daten an dritte Parteien. Ausschließlich durch die Nutzung von anonymen Daten, können Data-Management-Plattformen und Data Exchanges wie etwa nugg.ad überhaupt auf dem Markt wirken. Betrachtet man all diese Verwendungen von anonymen Daten, so bekommt man einen Eindruck davon, dass die Datenerhebung ein deutlicher Stützpfiler des Programmatic Advertisings ist. Aktuelle rechtliche Veränderungen auf EU-Ebene könnten diesen Stützpfiler jedoch deutlich instabiler machen.

Das DS-GVO

DS-GVO steht für Datenschutz-Grundverordnung und soll in Zukunft als europäischer einheitlicher Rechtsrahmen wirken. Das DS-GVO würde somit die deutschen Datenschutzgesetze zweitrangig werden lassen. Rufe nach solch einem allgemeingültigen Gesetz wurden vor einigen Jahren laut. Grund dafür waren vor allem die neuen Technologien sowie die veränderten Ansprüche, die von der aus 1995 stammenden Richtlinie RL 95/46/EG nicht mehr abgedeckt werden konnten. Am 12.März 2014 hat das EU-Parlament

dem vorgelegten Entwurf zugestimmt, seitdem laufen die sogenannten Trilogverhandlungen, zwischen EU-Parlament, Rat der europäischen Union (Ministerrat) und EU-Kommission.

Die Hauptidee hinter dem DS-GVO ist die Vereinheitlichung der Datenschutzgesetze in den EU-Mitgliedsstaaten. Diese Vereinheitlichung soll gegen die ungleichen Datenschutzniveaus vorgehen, die durch eine individuelle Gesetzeslage in den einzelnen Staaten entstanden sind. Auf diesem Wege könnte dann auch verhindert werden, dass sich Unternehmen dort ansiedeln, wo die Datenschutzrichtlinien am geringsten ausfallen. Weiterhin soll das DS-GVO die Weitergabe sowie den Bezug von Daten außerhalb der EU beschränken. Im Detail bedeutet dies, dass das sogenannte Safe-Harbor-Abkommen, welches die Weitergabe von Daten von der EU in die USA erlaubt, gekippt werden soll. Dieses Abkommen basierte auf der Grundannahme, dass auf beiden Seiten ähnlich sichere Gesetze vorliegen. Da dies jedoch nicht der Fall ist und die Datenschutzrichtlinien in den USA ein deutlich niedrigeres Niveau vorweisen, wird dieses Abkommen aktuell an vielen Stellen zum Nachteil der EU-Bürger ausgenutzt.

Nach aktuellem Verfahrensstand sollen weiterhin die folgenden Veränderungen vereinbart werden: Die Zustimmung zur Datenvereinbarung soll benutzerfreundlicher gestaltet werden. Das bedeutet, dass die Zustimmung auf einfachem Wege geschehen muss. Durch verbindliche technische Standards soll es den Nutzern möglich sein, durch die Privatsphäre-Einstellungen im Browser Websites grundsätzlich zu verbieten Nutzerprofile von ihnen anzulegen. Für Kinder unter 13 Jahren soll das Einverständnis der Eltern notwendig sein. Weiterhin soll die Datensparsamkeit weiter gestärkt werden. So sollen nur noch Daten erhoben werden, die für die Benutzung des Angebotes zwingend notwendig sind. Außerdem sollen mehr pseudonyme sowie anonyme Daten Anwendung finden.

Strengere Gesetze betreffen jedoch nicht nur die Datenverarbeiter, sondern auch die Technologiehersteller. So sollen die Rechte der Nutzer auf Auskunft, Korrektur und Löschung deutlich erweitert werden. Dies würde für die Technologiehersteller bedeuten, dass sie für die Verarbeitung der Betroffenenrechte neue Stellen einrichten müssten. Diese müsste auf eine Anfrage des Benutzers innerhalb von 40 Kalendertagen antworten.

Das DS-GVO soll dabei nicht nur für Unternehmen mit Sitz in EU-Mitgliedsstaaten gelten, sondern allgemein für Unternehmen, die ihre Leistungen Nutzern in der EU anbieten. Auch die Bußgelder bei Nichtbeachtung der Gesetze sollen deutlich erhöht werden.

All diese aktuell diskutierten Gesetzesänderungen würden die Internetlandschaft grundlegend verändern. Fest steht auch, dass im Falle der Verabschiedung dieser Gesetze die Arbeit vieler Unternehmen im Bereich Programmatic Advertising erschwert werden würde. Technologiehersteller müssten somit mehr Technologien entwickeln, die Daten automatisch anonymisieren oder pseudonymisieren. Eine Chance könnte das DS-GVO jedoch für deutsche Unternehmen bieten. Aktuell gibt es viele Werbetreibende und Datenverarbeiter, die auf Technologien aus den USA zurückgreifen, da dort das Datenschutzniveau gering ist. Dies würde mit dem DS-GVO unterbunden werden und könnte somit zu einer vermehrten Nutzung von deutschen Technologien führen. Ob die Grundverordnung zum Tragen kommt, wird sich jedoch nicht vor 2017 entscheiden.

Ad Exchange
Trading Desk
CPC
Ad Network
Programmatic
Geo
Keyword
CTR
Audience
TKP
Advertising
Real Time Bidding
Vermarkter
Traffic
Targeting
Publisher
Banner
SSP
Ecosystem
Advertiser
Demand-Side
Placement
Online-Marketing
DSP
Re-Targeting
Deal-ID
Premium
Data-Driven
RTB
Supply-Side



R T B M A R K T

EASYmedia GmbH

- ❖ Programmatic Advertising made in Germany
- ❖ Technologieanbieter für Advertiser und Publisher
- ❖ Keine Mindestbuchungsvolumina

info@easymedia-gmbh.de | www.rtbmarkt.de