

Internet – Datenschutz – Zertifizierung am Beispiel der verhaltensbasierten Werbung

Thilo Weichert, Leiter des ULD
Landesbeauftragter für Datenschutz Schleswig-Holstein
Veranstaltung des Hanse-Office
Brüssel, 02.03.2011



Inhalt

Internet ... online mit dem Smartphone

Datenschutz und Verbraucherschutz im Netz

EuroPriSe – Datenschutzgütesiegel

Online Behavioural Advertising (OBA)

Perspektiven

Historische Entwicklung des Internet

- 1969 ARPANET
- 1980 ca. 200 Hosts (Rechner)
- 1989 Barners-Lee entwickelt World Wide Web (www)
- 1990 Beginn der kommerziellen Nutzung
- 1993 Erster grafikfähiger Webbrowser, DENIC
- 1995 MS Internet Explorer
- 2000 Platzen der Dotcom-Blase
- 2009 ca. 625.000.000 Rechner
- Seitdem die Smartphone-Revolution
- Ipv6 2 hoch 128 Adressen

Eigenschaften des Netzes

Virtualität

Globalität

Universalität – Konvergenz

Intransparenz

- **Informations- und Kommunikationsdienste unentgeltlich**
- **Bezahlt wird mit der Währung „Daten“ für Werbung**
- **Marktanbieter v.a. aus Europa und USA**

...umsonst und datenintensiv

- Refinanzierung der Webdienste durch Werbung
 - Wert Facebook 70 Mrd. Dollar
 - Wert Google 150 Mrd. Dollar
- Digitale Spuren durch Nutzende
- Inhaltsangebot durch Nutzende
- Auswertung durch Webdienste-Anbieter
- Übergeordnete Auswertung durch Multifunktionsanbieter (Google, Facebook, Apple)
- Netzanbieter bleiben außen vor
- Erstellung von Profilen: Interessen, Kommunikation, Konsum, Finanzen, Soziales, Beruf, Bewegung

der Kick des Smartphones

- Personalisierte Geräte
- Genutzt in Beruf, Familie, Freizeit, soziales Leben, Konsum, Kommunikation
- Weitere Zuordnungen per Near Field Communication, QR-Codes, Gesichts- und Stimmerkennung, GPS-GSM
- Unendliche viele Applikationen für Ort, Zeit, Person, Dienst und Daten > Verschmelzen von analoger und digitaler Welt
- Netzknoten zwischen Internet und Outernet (Körper, Eigentum, Kfz, Wohnung)

Risiken

- Ausforschung, Ausspionieren der Privat- und Sozialsphäre
 - Anprangerung, Diskreditierung, Rufmord
 - Manipulation und Falschinformation
 - Belästigung durch Werbung, Spam
 - Identitätsdiebstahl
 - Internetbetrug
 - Abzocke
 - Internetabhängigkeit, Netz als Droge (Sex, Glücksspiele, Soziale Netzwerke)
- > Nutzen, aber bitte geschützt!

Verfassungsgrundlagen

Europäische Grundrechtecharta

- Art 8 Recht auf Datenschutz
- Art. 9 Recht auf Privatsphäre
- Art. 11 Informations- und Meinungsfreiheit
- Art. 38 Verbraucherschutz

Deutsches Grundgesetz

- Art. 2 I i.V.m. 1 I Allgemeines Persönlichkeitsrecht
1969 Verbot von Persönlichkeitsprofilen
1983 Recht auf informationelle Selbstbestimmung
2008 Gewährleistung d. Integrität u. Vertraulichkeit inform. Systeme
- Art. 10 Telekommunikationsgeheimnis
- Art. 5 Informations- und Meinungsfreiheit

Datenschutz im Internet

Bestands- und Nutzungsdaten

ePrivacy-Directive 2002/2009

Telemediengesetz, Telekommunikationsgesetz

Inhaltsdaten

EU-Datenschutzrichtlinie 1995

BDSG 2001

Defizite: Durchsetzbarkeit gegenüber US-Anbietern

Verantwortlichkeit von Anbietern

Keine Regelung zur Veröffentlichung/Meinungsäuß.

Keine elektronischen Abläufe/Verfahren bei

Datenschutzkonflikten

Defizite Verbraucherschutz

- Keine Verbraucherinformationsrechte über IT
- Keine Pflicht zum Privacy by Default
- Keine Pflicht zum Privacy by Design
- Kein reguliertes Gütesiegel/Audit (außer Schleswig-Holstein ;-))
- Keine Branchenverhaltensregeln als regulierte Selbstregulierung (evtl. BITKOM Panoramadienste, EASA Online-Targeting)
- Keine Privacy-Standards (Browser, Webdienste, Targeting – außer EuroPriSe)
- Keine Verbandsklage
- Keine elektronischen Verfahren zur Kommunikation mit Verbrauchern



Europäisches Datenschutz-Gütesiegel – seit 2007

- Vorbild: Gütesiegel Schleswig-Holstein (seit 2001)
- Gefördert von EU-Kommission
- Unterstützt von Europ. DS-Beauftragtem (EDSB)
- Bestätigt Konformität mit EU-Recht (EU-DSRL, ePrivacyDir.)
- Prüfung rechtlich-technisch durch Sachverständige und unabhängige Zertifizierungsstelle
- (bisher einzige) Zertifizierungsstelle: ULD
- Transparenz durch Veröffentlichung (Kriterien, Kurzgutachten, Verfahren)
- Werbung mit Zertifikat

Online Behavioural Advertising – OBA

- EuroPriSe-Zertifizierungen wichtiger europäischer OBA-Anbieter
- Kriterien
 - Transparenz der Datenverarbeitung
 - Datensparsamkeit: Pseudonymisierung, Aggregation, Anonymisierung, Lebensdauer Cookies und Profile
 - Kategorisierung, keine Verarbeitung sensibler Daten
 - Auskunftsanspruch
 - Opt-Out
 - Technisch-organisatorische Maßnahmen
 - Voraussetzungen Auftragsdatenverarbeitung (Vertrag...)

ePrivacy-Directive

- Früher: Telekom-Datenschutzrichtlinie
- Novellierung 12/2009
- Neuer Art. 5 Abs. 3: Opt-in statt Opt-out (vorherige informierte Einwilligung)
- Nicht direkt anwendbar – Umsetzungsfrist 25.05.2011
- Bisher keine nationale Umsetzung
- Art.-29-Arbeitsgruppe (6/2010): Diskussionsphase (Suche nach Best Practice)
- EU-Kommissarin Kroes (9/2010): Appell Selbstregulierung
- European Advertising Standards Alliance (EASA) Entwurf (12/2010)

EASA-Recommendation (Entwurf)

- Verbesserte Benachrichtigung (einheitlicher OBA-Button)
- Wahlmöglichkeit einfaches Opt-out
- Keine Kinderansprache, keine sensiblen Daten
- Regeldurchsetzung: Siegel und Beschwerdeverfahren
- Regelmäßige Überarbeitung der Standards

Federal Trade Commission (FTC) - USA

- Report (12/2010): Protecting Consumer Privacy: „Do not track“
- Branchenverband Interactive Advertising Bureau (IAB/TRUSTe – 10/2010): maximal Button mit Opt-out im Einzelfall (keine Listen, keine Standards)
- Browserbasiertes Opt-out
 - Microsoft Internet Explorer 9
 - Google Chrom
 - Mozilla
- Bisher keine Standards

EuroPriSe – Übergangsregelung

- Beachtung des bisherigen Standards
- Verbesserte Transparenz
 - Button: einfach zugänglich, verstehbar, mehrere Informationsebenen (incl. Privacy Policies)
 - Auskunft über Datenkategorien
 - evtl. regelmäßige Benachrichtigung
- Erste Schritte hin zu einem Opt-in
 - zumindest Angebot Opt-in neben Opt-out

Weiteres Vorgehen – OBA

- EU-Dokument Kroes (1/2011): „setting of a browser or another application“
- Evtl. Verlängerung der Übergangsphase, nationale Umsetzung
- Weiterentwicklung der Selbstregulierung
- Dauernde Einbindung von EDPS und Art.-29-Arbeitsgruppe
- Entwicklung von Standards für Browser und Webangebote
- Keine Entwertung der Einwilligung (generell)

Internet-Perspektiven generell

- Diskussion mit Anbietern, Verbraucherschutz, Datenschutz, Politik und Gesellschaft
- Weiterentwicklung von Gütesiegeln, Standards, Selbstregulierung, Gesetzen
- Keine „großer Wurf“ aber sukzessive Regelung der Einzelkomplexe (Online-Targeting, „Veröffentlichung“, Gütesiegel...)
- Erarbeitung einer „Road Map“ für Internet-Datenschutz und Verbraucherrechte
- Internationale Initiativen

Internet – Datenschutz – Zertifizierung am Beispiel der verhaltensbasierten Werbung

Dr. Thilo Weichert

Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-
Holstein (ULD)

Holstenstr. 98, 24103 Kiel

mail@datenschutzzentrum.de

<https://www.datenschutzzentrum.de>