
HÄRTING

CUSTOM AUDIENCES – DARF MAN DAS?

Dr. Martin Schirmbacher | HÄRTING Rechtsanwälte | @mschirmbacher

im Rahmen der SMX 2017

Darf man das alles überhaupt?





NEIN

Aber es machen doch alle?





STIMMT



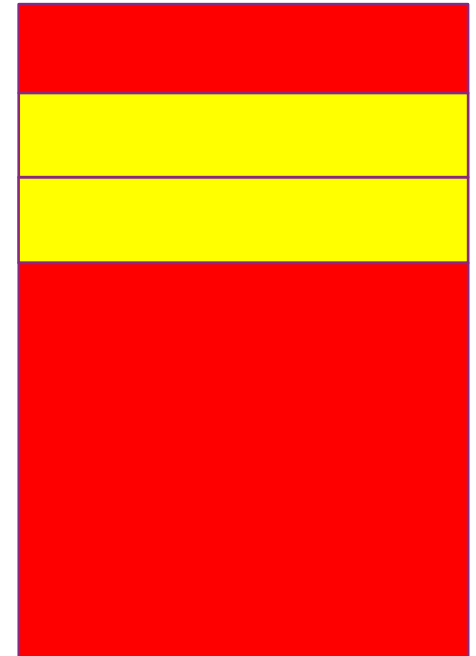
DAZU SPÄTER

PERSONENBEZOGENE DATEN UND VERBOTSPRINZIP

- Datenschutzrecht ist Verbotrecht: Jede Verarbeitung personenbezogener Daten bedarf einer Rechtfertigung
- Personenbezug: Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbaren natürlichen Person
 - Name
 - E-Mail-Adresse
 - jede Information zu einer bestimmten (oder bestimmbaren) Person
- Rechtfertigung
 - Einwilligung
 - gesetzliche Gestattung

PERSONENBEZUG BEI CUSTOM AUDIENCE

- E-Mail-Adressen, Telefonnummer, Nutzer ID
- Hashing und Upload
- Abgleich mit Hashwerten bei Facebook
- Identifikation durch Facebook
 - Zuordnung von Informationen (ist im Verteiler von Werbekunde XYZ) zu konkreten Personen
 - Identifikation der Target-Person



→ Personenbezug beim Matching (+)

EINWILLIGUNG BEI CUSTOM AUDIENCE

- Einwilligung denkbar auf Kundenseite
 - bei Erhebung der E-Mail-Adresse
 - bei Bestellungen im Check-Out
 - im Cookie-Banner
- Einwilligung denkbar bei Facebook

Informationen von Drittpartnern.

Wir erhalten von Drittpartnern Informationen über dich und deine Aktivitäten auf und außerhalb von Facebook; beispielsweise von einem Partner, wenn wir gemeinsam Dienste anbieten, oder von einem Werbetreibenden über deine Erfahrungen oder Interaktionen mit ihm.

EINWILLIGUNG BEI CUSTOM AUDIENCE

- Einwilligung denkbar auf Kundenseite
 - bei Erhebung der E-Mail-Adresse
 - bei Bestellungen im Check-Out
 - im Cookie-Banner
 - Einwilligung denkbar bei Facebook
 - Problem der Transparenz der Facebook-Datenschutzbestimmungen
 - Hohe Anforderungen an Transparenz
 - Was konkret geschieht mit den Daten?
 - Zusatzproblem: Datenübermittlung in die USA
 - Erklärung des Kunden
- In aller Regel keine wirksame Einwilligung...

... aber denkbar ist es

GESETZLICHE GESTATTUNG FÜR CUSTOM AUDIENCE

- Gesetzliche Gestattung zu Werbezwecken ist große Ausnahme
 - Listenprivileg umfasst gerade keine E-Mail-Adressen
 - § 28 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 BDSG: Zwar berechnigte Interessen des Werbenden, aber entgegenstehende schutzwürdige Interessen der Nutzer
 - § 28 Abs. 1 S. 1 Nr. 3 BDSG: Die Daten sind ja gerade nicht öffentlich zugänglich und außerdem offensichtliches Überwiegen schutzwürdiger Interessen der Nutzer
- Keine gesetzliche Gestattung...

Geht wenigstens das Facebook-Pixel?





NEIN

GEHT DAS WENIGSTENS?

- Personenbezug: Facebook erkennt die Person wieder und kann Bezug zu der besuchten Website herstellen
- Einwilligung bei Facebook:

Informationen von Webseiten und Apps, die unsere Dienste nutzen.

Wir sammeln Informationen, wenn du Webseiten und Apps Dritter besuchst, die unsere Dienste nutzen (z. B. wenn sie unsere „Gefällt mir“-Schaltfläche oder die Facebook-Anmeldung anbieten oder unsere Mess- und Werbedienste nutzen). Dazu zählen auch Informationen über die von dir besuchten Webseiten und Apps und über deine Nutzung unserer Dienste auf solchen Webseiten und Apps sowie Informationen, die der Entwickler oder Publisher der App oder Webseite dir bzw. uns zur Verfügung stellt.

GEHT DAS WENIGSTENS?

- Personenbezug: Facebook erkennt die Person wieder und kann Bezug zu der besuchten Website herstellen
- Einwilligung bei Facebook
 - wohl auch nicht ausreichend
- Gesetzliche Gestattung
 - eher nein...
- Sind wir überhaupt dafür verantwortlich?
 - fraglich und der EuGH wird entscheiden
 - je mehr das Unternehmen involviert ist, umso eher wird Verantwortlichkeit angenommen werden

MÖGLICHE FOLGEN

- Folgen der Datenschutzwidrigkeit
 - Bußgelder der zuständigen Datenschutzbehörde (theoretisch bis 300.000,- Euro)
 - Verbot durch die Behörde
- Abmahnungen durch Verbraucherschutzverbände
- Abmahnungen durch die Konkurrenz (?)
- Auskunftsansprüche von Nutzern

Aber es machen doch alle?





WEIL ES FUNKTIONIERT



...UND WEIL ES
KEINER MERKT

WER BEKOMMT DAS MIT?

- Behörde?
 - nur bei einem Auskunftersuchen
 - solche hat es aber in jüngerer Vergangenheit vor allem in Bayern gegeben (12 befragte Online-Shops)
- Verbraucherverbände?
 - eher nein, allenfalls Mutmaßungen
- Konkurrenten?
 - eher nein, allenfalls Mutmaßungen
- Verbraucher?
 - eher nein, allenfalls Mutmaßungen
 - kaum Interesse, dem nachzugehen

HÄRTING



Dr. Martin Schirnbacher

Fachanwalt für IT-Recht

schirnbacher@haerting.de

<http://twitter.com/mschirnbacher>

www.online-marketing-recht.de



HÄRTING Rechtsanwälte | www.haerting.de

Chausseestraße 13, 10115 Berlin | Tel. +49 30 28 30 57 40 | Fax. +49 30 28 30 57 44