

Nutzungsbasierte Online-Werbung

Nutzungsbasierte Online-Werbung hat immer mehr an Bedeutung gewonnen, dank ihrer Effizienz bei Werbekampagnen. Händler, die davon profitieren möchten, müssen sich aber an bestimmte Regeln halten, um die Ausrichtung von gezielten Werbenachrichten rechtskonform zu implementieren.

Was ist eine Nutzungsbasierte Online-Werbung?

Nutzungsbasierte Online-Werbung (besser bekannt als OBA, Online Behavioral Advertising) bezeichnet die Auslieferung digitaler Werbung basierend auf dem vergangenen Surfverhalten der Nutzer.

Es gliedert sich in drei Phasen: 1. Aufzeichnungen des Surfverhaltens, 2. Zuordnung zur Zielgruppen, 3. Aussteuerung spezifischer Werbemittel.

Durch das Einsetzen dieser gezielten Werbung können Händler dem Shop-Besucher Produkte anzeigen, die interessant für ihn sein könnten. Die Effizienz dieser Werbekampagnen ist durch verschiedene Fachstudien bewiesen. Aber welche rechtlichen Aspekte müssen Händler dabei berücksichtigen?

Rechtliche Aspekte

Um nutzungsbasierte Online-Werbung zu implementieren, müssen Online-Shops Daten über das Surfverhalten der Nutzer durch das Setzen von Cookies erheben. Wenn Werbung auf den Webseiten Dritter erscheint (z.B. auf Facebook oder auf anderen Portalen), werden die erhobenen Daten auch an Dritte weitergeleitet.

Händler müssen also spezifische datenschutzrechtliche Informationspflichten erfüllen und das allgemeine Prinzip zur Einholung einer vorherigen Einwilligung beachten. Das heißt, um Cookies zu setzen, muss zuvor die Einwilligung des Nutzers eingeholt werden, durch ein Opt-In oder konkludente Annahme.

Welches Recht findet grenzüberschreitend Anwendung?

Insbesondere in Cross-Border-Fällen kann das Thema „anwendbares Recht“ sich als sehr komplex erweisen. Grundsätzlich gilt im Datenschutzrecht das Sitzlandprinzip- Ausnahmen bestätigen aber die Regel. Je nachdem, wo die Daten erhoben und gespeichert werden, unter welchen Bedingungen sie verarbeitet werden und welche Ausrichtung der Shop hat, kann auch das Recht des Ziellandes anwendbar sein.

Im Hinblick auf die nutzungsbasierte Online-Werbung ist neben datenschutzrechtlichen Aspekten auch zu beachten, dass eine nicht konforme Implementierung zu wettbewerbsrechtlichen Verstößen führen kann. Für das Wettbewerbsrecht gilt innerhalb der EU, dass das Recht des Marktortes, auf dem sich der Verstoß ereignet, anwendbar ist.

Nutzungsbasierte Online-Werbung nach italienischem Recht

Nach italienischem Recht müssen verschiedene Informationspflichten erfüllt werden, um OBA richtig zu verwenden. Händler müssen sicherstellen, dass eine Einwilligung zur Profilierung durch personenbezogene Daten erhoben wurde. Außerdem muss die Möglichkeit bestehen, diese Einwilligung zu ändern oder zu widerrufen.

Fünf Aspekte, die bei nutzungsbasierter Online-Werbung beachtet werden müssen, wenn italienisches Recht anwendbar ist, sind:

- 1)** Der Online-Shop muss in der Datenschutzerklärung den Nutzer informieren, dass personenbezogene Daten zum Zweck gezielter Werbung durch das Setzen langfristiger Cookies erhoben werden. Aus der Erklärung muss verständlich hervorgehen, welche Daten erhoben werden. Außerdem muss der Nutzer erfahren, dass er durch das Setzen der Cookies von anderen Webseiten erkannt wird.
- 2)** Der Online-Shop muss darüber informieren, dass die erhobenen Daten der Profilierung des Surfverhaltens des Nutzers dienen.
- 3)** Ein Banner muss im Shop eingebunden werden, mit einer „gekürzter Datenschutzerklärung“, um die Einwilligung des Nutzers zum Setzen von Cookies einzuholen.
- 4)** Falls der Händler nutzungsbasierte Online-Werbung auf den Webseiten Dritter anbietet, muss er in seiner Datenschutzerklärung im Shop über die Weitergabe der Daten informieren. Diese Information darf nicht allgemein formuliert werden, sondern muss den besagten Dritten präzise identifizieren.
- 5)** Der Händler muss dem Nutzer die Möglichkeit geben, einzelne Cookies direkt auf der Webseite des Shops auszuschalten. Die Implementation dieser Vorgabe ist in der Praxis unterschiedlich umgesetzt, da es viele, verschiedene, technische Schwierigkeiten mit einer solchen direkten Steuerung der Cookies gibt. Eine ausführliche Erklärung über die Do-Not-Track-Methode der meist verwendeten Browser ist in der Praxis sehr verbreitet. Dennoch ist es rechtlich nicht abschließend geklärt, ob eine solche Erklärung eine ausreichende Lösung darstellt.

Fazit

Nutzungsbasierte Online-Werbung kann die Steigerung der Konversionsrate eines Shops stark unterstützen. Dabei müssen sich Händler jedoch bewusst sein, dass verschiedene, rechtliche Vorgaben erfüllt werden müssen. Die europäische Rechtsprechung hat sich immer noch nicht intensiv mit dem Thema des anwendbaren Rechts für solche Fälle auseinandergesetzt. Dennoch ist die Harmonisierung der nationalen Vorschriften zu diesem Punkt ziemlich fortgeschritten. Ausführliche und transparente Angaben über die Profilierung der Nutzer und die richtige Implementierung eines Opt-In- Verfahrens gelten für Händler als grundlegende Schritte.

Haben Sie Fragen zum Cross-Border-Handel? Setzen Sie sich mit uns in Verbindung, wir unterstützen Sie gerne im Cross-Border-Verkauf. (ec)

Bildnachweis: Denis Rozhnovsky/shutterstock.com