

Selbstregulierung nutzungsbasierter Online- Werbung (OBA)

**Stand 2014 und Ausblick
EU / national**

Inhalt

1. Im Fokus: Selbstregulierung nutzungsbasierter Online-Werbung	3
2. Die Bilanz auf Verbraucherseite – über die Nutzung der Selbstregulierung durch Verbraucher	5
3. Neuerungen in 2014 und laufende Projekte	7
4. Anhang: Die Kernelemente der Selbstregulierung	8


1. Im Fokus: Selbstregulierung nutzungsbasierter Online-Werbung

Über die Umsetzung der Selbstregulierung durch die Unternehmen

Die digitale Werbewirtschaft unterstützt die Selbstregulierung auf breiter Basis:

Die Zahl der unterstützenden Unternehmen ist weiter gewachsen. In 2014 waren es 235 Unternehmen gegenüber 210 im Jahr 2013. Zuwachs: 11 Prozent. 137 Unternehmen („OBA-Dienstleister“) haben die Lizenzverträge und damit die formal-rechtliche Verpflichtung zur Einhaltung der Vorgaben der Selbstregulierung unterzeichnet (in 2013: 95, Zuwachs: 44 Prozent). Die reichweitenbezogene Marktabdeckung der Selbstregulierung in Europa beläuft sich auf über 90 Prozent.

Transparenz und Informationen über den Datenumgang bei OBA sind im Internet weithin sicht- und erfahrbar:

Das einheitliche Kennzeichnungselement für datenbasierte Online-Anzeigen () wurde in 2014 über 160 Mrd. mal ausgeliefert (in 2013: 120 Mrd.).

Die unabhängige Auditierung durch Dritte wird zum Standard:

Die Zahl der erfolgreich von unabhängiger Seite zertifizierten Unternehmen hat um 40 zugenommen (in 2013: 7). 87 weitere Unternehmen haben 2014 die Eingangsvoraussetzungen für den Überprüfungs- und Zertifizierungsprozess abgeschlossen und werden in 2015 auditiert (in 2013: 19).

Die Umsetzung des Selbstregulierungsprogramms durch die digitale Werbewirtschaft in Europa ist eine Erfolgsgeschichte - in quantitativer und qualitativer Hinsicht:

Die Zahl der Unternehmen, die Webnutzungsdaten erheben und/oder nutzungsbasierte Werbung ausliefern und dabei die europaweit einheitlichen selbstregulativen Vorgaben für sämtliche Märkte, auf denen sie tätig sind, anerkennen und umsetzen, ist im Jahr 2014 nochmals spürbar gewachsen. In einem Markt, der durch intensiven, internationalen Wettbewerb und ein überaus hohes Entwicklungstempo geprägt ist, unterstützen nahezu alle OBA-Dienstleister, die in Europa tätig sind, das Programm.

Mit dem erreichten Stand an Lizenzvereinbarungen wird dokumentiert, dass die technologischen Prozesse auf den Plattformen und Netzwerken der Online-Werbewirtschaft, an die die von Internetnutzern besuchten Webseiten im Hinblick auf die Schaltung von Online-Anzeigen angeschlossen sind, mittlerweile nahezu vollständig nach den Regeln der Selbstregulierung ablaufen. Mit jedem Lizenzvertrag, der mit einem OBA-Dienstleister abgeschlossen wird, werden die selbstregulativen Standards rechtsverbindlich anerkannt und von dem jeweiligen Unternehmen bei all seinen Aktivitäten umgesetzt. Die Effekte, die hieraus resultieren, sind leicht zu erkennen: Die europaweit einheitliche Kennzeichnung prägt das Bild der zielgruppenbasierten Online-Werbung. Im Jahr 2014 wurden über 160 Mrd.

Piktogramme zur Kennzeichnung der entsprechenden Werbemittel ausgeliefert. Die zentrale Plattform YourOnlineChoices (YOC, www.youronlinechoices.eu), auf der Internetnutzer einfach – durch einen Klick – in Erfahrung bringen können, ob Webnutzungsdaten erhoben werden, um hierauf aufbauend – mit einem weiteren Klick – die Datenerhebung und Nutzung zurückweisen zu können, spiegelt die Wertschöpfungskette der Online-Werbewirtschaft umfassend wieder, einschließlich der sozialen Netzwerke.

Hinzu kommt ein weiterer Trend: Die OBA-Dienstleister erkennen an, dass dem Thema Compliance eine immer wichtigere Rolle zukommt. Die Zahl der von unabhängiger Seite auf Regelkonformität überprüften Unternehmen ist in 2014 merklich gewachsen und sie wird in 2015 nochmals spürbar steigen. Diese Entwicklung wird seit Ende 2014 auch öffentlich sichtbar gemacht: YOC weist die Unternehmen aus, die das Audit erfolgreich abgeschlossen haben. Der hierhinter stehende Marktmechanismus – Werbungtreibende können so erkennen welches Schutzniveau ihre Marktpartner haben - hat sich bewährt und wird weiter ausgebaut.

2. Die Bilanz auf Verbraucherseite – über die Nutzung der Selbstregulierung durch Verbraucher

Immer mehr Internetnutzer machen Gebrauch von den Instrumenten der Selbstregulierung:

Über 20 Mio. Internetnutzer haben in 2014 die Informations- und Steuerungsmöglichkeiten auf der zentralen Plattform YOC genutzt (2013: 16 Mio., Zuwachs: 23 Prozent). Mit der Integration reichweitenstarker Unternehmen (aus dem Bereich sozialer Medien) in das Selbstregulierungsprogramm hat sich der Trend zum Ende des Jahres nochmals verstärkt.

Online-Informationenkampagnen erreichen Internetnutzer europaweit:

In 2014 wurden Internetnutzer in weiteren 5 EU-Ländern (FR, FI, GR, PT, SWE) auf das Programm aufmerksam gemacht und aufgefordert, die Selbstregulierung zu nutzen. Im Zuge der Informationskampagnen wurden mittlerweile 122 Mio. Unique Impressions erzeugt – eine bemerkenswert breite Kampagne. Für deutsche Nutzer wird in 2015 eine weitere umfangreiche Online-Kampagne gestartet.

Internetnutzer in der EU wissen immer mehr über die selbstregulativen Standards:

Die in 2014 durchgeführte Marktforschung (durchgeführt von Ipsos) belegt unter anderem: Einer von 25 europäischen Internetnutzern haben YOC besucht; 49 Prozent der Befragten, die die Kennzeichnung von Online-Anzeigen mit dem Piktogramm der Selbstregulierung kennen, klicken hierauf und nutzen die Informationsmöglichkeiten auf YOC.

EU-weit einheitliches Beschwerdemanagement weiter ausgebaut:

Sechs weitere nationale Selbstregulierungsorganisationen haben im Jahr 2014 die Vorgaben des EU-Programms in ihre nationalen Kodizes übernommen. Für 84 Prozent der Unternehmen, die dem Selbstregulierungsprogramm angeschlossen sind, besteht mittlerweile die unmittelbare Zuständigkeit einer nationalen Selbstregulierungsorganisation.

Internetnutzer wenden sich verstärkt an den DDOW:

Mit einem Plus von 13 Prozent ist der DDOW in 2014 als Ansprechpartner von Verbrauchern im Zusammenhang mit OBA genutzt worden. Aufgrund der Integration reichweitenstarker Internetangebote in die Selbstregulierung haben auch die Beschwerden über behauptete Verstöße von Unternehmen in 2014 spürbar zugenommen (in 2014: 216; in 2013: 8). Die Zahl im Ergebnis begründeter Beschwerden ist dabei jedoch nicht angestiegen.

Die Nutzung der europaweit zentralen Informations- und Präferenzmanagementplattform YOC durch die Verbraucher ist in 2014 signifikant angestiegen. Über 20,5 Mio. Internetnutzer haben die Webseite besucht und die Einrichtung genutzt. Verglichen mit der monatlichen Durchschnittsnutzung im Jahr 2013 haben sich die Besuchszahlen seit Ende des Jahres 2014 verdoppelt, im Vergleich zu 2012 sogar verfünffacht. Die Plattform ist nunmehr in 33 Ländern aktiv und steht in 27 Sprachen zur Verfügung. Einer von 25 Europäern hat die

Seite bereits besucht, wobei europaweit ca. 3 Prozent der Nutzer die Datenerhebung hierüber ausschalten.

Mit der spürbar gestiegenen Nutzung der zentralen Webseite des Programms (YOC) einhergegangen sind auch wesentlich mehr Anfragen und Beschwerden beim DDOW zu nutzungsbasierter Online-Werbung. Auffällig dabei: Die meisten Beschwerden, die den DDOW im Jahr 2014 erreichten, erfolgten gegen Ende des Jahres, nachdem das weltweit größte soziale Netzwerk der Selbstregulierung beigetreten war und seine Teilnahme im Mitgliederkreis kommuniziert hatte. Infolge der hiernach erheblich gestiegenen Zugriffszahlen auf den Server von YOC, kam es vorübergehend zu Verzögerungen und erhöhten Abbruchraten, wenn Nutzer versuchten, den Cookie-Status mithilfe des Präferenzmanagements zu überprüfen. Nach der Aufrüstung des Systems und weiteren technischen Verbesserungen, konnten die Internetnutzer ihre Einstellung aber wieder, wie gewohnt, überprüfen und ihre Auswahl auf YOC vornehmen. Der DDOW hat die Beschwerdeführer hierüber unterrichtet und veranlasst, dass das Monitoring im Hinblick die Funktionalität von YOC erweitert wird, um die bestmögliche Funktionalität der Plattform sicherzustellen.

3. Neuerungen in 2014 und laufende Projekte

- In 2014 wurde die zentrale Plattform YOC für die Nutzung auf mobilen Endgeräten konfiguriert und freigeschaltet. Verbraucher können seitdem auch beim mobilen „Browsen“ ihre Einstellung leicht und bequem vornehmen.
- Browsererweiterungen, mittels derer Verbraucher die Einstellungen auf YOC dauerhaft unabhängig von ihren sonstigen (browserbezogenen) Privacy-Einstellungen vornehmen und sichern können, wurden in 2014 für alle gängigen Browser auf YOC zum kostenlosen Download verfügbar gemacht.
- Erweiterte und verbesserte Informationen und Funktionalitäten auf YOC, insbesondere im Bereich Präferenzmanagement.
- Verbessertes Monitoring-Tool für die technischen Schnittstellen angebundener Unternehmen auf YOC eingerichtet. Folge: Selbstregulierungseinrichtungen wie der DDOW und die für YOC verantwortliche Stelle (EDAA) können die Compliance von OBA-Dienstleistern engmaschig überprüfen und bei technischen Problemen kurzfristig reagieren.
- Entwicklung einer Kontroll- und Beschwerde-App für Verbraucher. Mittels der kostenlosen App sollen Internetnutzer in die Lage versetzt werden, sämtliche Angaben und technischen Informationen, die für Beschwerden über OBA bzw. Verstöße gegen die Verpflichtungen der Selbstregulierung erforderlich sind, einfach und bequem an die EDAA und die zuständigen Selbstkontrolleinrichtungen zu übermitteln.
- Die Vorgaben des OBA-Programms sind technikneutral, allerdings folgen Werbeschaltungen auf Apps anderen Gesetzmäßigkeiten als bei Browsern, auch mobilen Browsern. Da der mobile Werbemarkt an Bedeutung gewinnt und hierbei auch andere Datenkategorien eine Rolle spielen, wurde beschlossen, die selbstregulativen Vorgaben für diesen Bereich anzupassen. Die technischen Spezifikationen hierfür sollen in 2015 verabschiedet werden. Auf dieser Basis werden für die Nutzer von Apps gleichermaßen hohe Kennzeichnungs-, Informations- und Auswahlmöglichkeiten bei OBA gewährleistet.

4. Anhang: Die Kernelemente der Selbstregulierung

Das Piktogramm –europaweit einheitliche Kennzeichnung von OBA

Die Kennzeichnung von OBA erfolgt durch ein europaweit einheitliches Piktogramm. Das Piktogramm ist im unmittelbaren räumlichen Zusammenhang, im Regelfall in der rechten oberen Ecke einer Online-Anzeige, sichtbar. Die Kennzeichnungspflicht gilt für alle Werbemittel, die entweder eine Datenerhebung starten oder auf der Basis bereits erhobener Daten ausgeliefert werden. Ergänzt wird das Piktogramm um das Wort „Datenschutzinfo“. Dadurch erhält der Verbraucher den Hinweis, dass mit einem Klick auf das Piktogramm weitere Informationen zum Datenumgang bei der konkreten Online-Anzeige verfügbar sind.



Werbemittel mit Piktogramm

Informationen zu nutzungsbasierter Online-Werbung

In der vorliegenden Anzeige werden Ihre Nutzungsdaten anonym erhoben bzw. verwendet, um Werbung für Sie zu optimieren. Wenn Sie keine nutzungsbasierte Werbung mehr von den hier gelisteten Anbietern erhalten wollen, können Sie die Datenerhebung beim jeweiligen Anbieter direkt deaktivieren. Eine Deaktivierung bedeutet nicht, dass Sie künftig keine Werbung mehr erhalten, sondern, dass die Auslieferung durch den jeweiligen Dienstleister nicht anhand anonym erhobener Nutzungsdaten erfolgt.

Serviceplan Gruppe

Nutzungsbasierte Online-Werbung
[mehr Infos & deaktivieren](#)

Wenn Sie mehr über nutzungsbasierte Online-Werbung erfahren wollen, klicken Sie [hier](#). Dort können Sie darüber hinaus auch bei weiteren Anbietern die Erhebung der Nutzungsinformationen deaktivieren bzw. aktivieren und den Status der Aktivierung bei unterschiedlichen Anbietern [einsehen](#).

Die über das Piktogramm vermittelten Informationen geben Auskunft darüber, ob und wenn ja, von wem Daten zur Webnutzung verarbeitet werden. Damit schafft das Piktogramm unmittelbar Transparenz und bildet eine Grundlage für informierte Entscheidungen der Verbraucher in Bezug auf die Erhebung und Verarbeitung der Daten bei OBA.

Auch müssen dem Verbraucher - mittels Verlinkung auf die Webseite des für die Erhebung und Verarbeitung der Daten verantwortlichen Unternehmens - weiterführende Informationen zur Verfügung stehen. Diese betreffen:

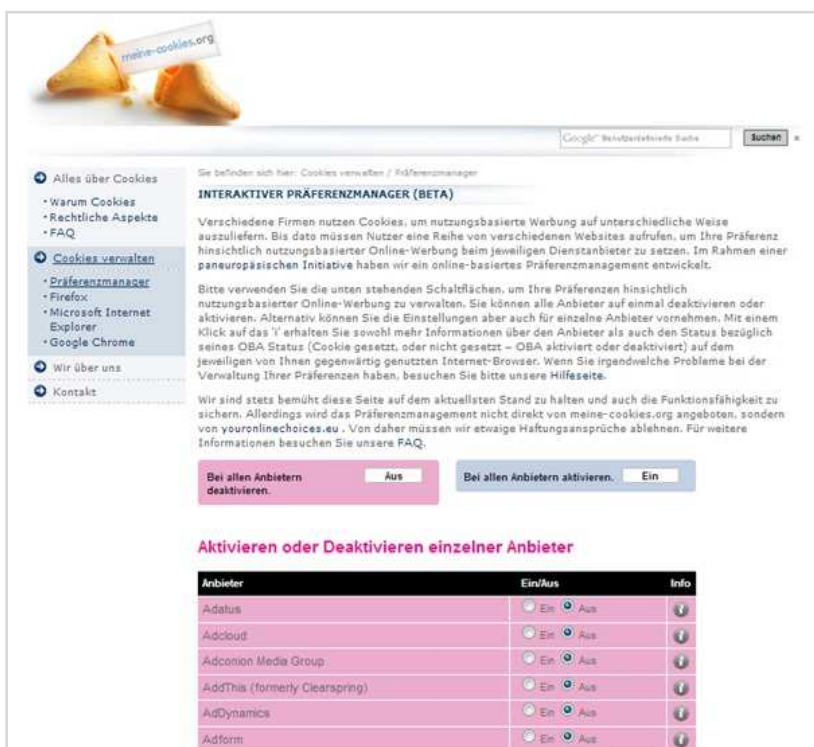
- die Identität und Kontaktdaten des OBA-Dienstleisters;
- die Art der Daten, die für OBA-Zwecke erfasst und verarbeitet werden, einschließlich eine Angabe darüber, ob diese Daten oder Teile dieser Daten "personenbezogene Daten" sind;
- den Zweck, für den OBA-Daten verarbeitet werden, einschließlich Information ob und wem solche Daten übermittelt werden können (Datenübermittlung an Dritte);

- den Hinweis, dass sich das Unternehmen der Selbstregulierung unterworfen hat, ergänzt um einen Link zu der Webseite des DDOW.

Auch die Anbieter von Webseiten, die die Verbraucher besuchen, sind verpflichtet, Transparenz über die Erhebung von Webnutzungsdaten zu schaffen. Sofern Telemedienanbieter OBA betreiben, hat dies durch einen eindeutigen Texthinweis (z.B. „nutzungsbasierte Online-Werbung“) oder die Verwendung des Piktogramms auf ihren Webseiten zu erfolgen, und zwar auf jeder Webseite, auf der OBA-Anzeigen ausgeliefert oder Daten über die Webnutzung zu diesem Zweck erhoben werden.

Das Präferenzmanagement - europaweit einheitliche Steuerung und Kontrolle von OBA

Verbraucher müssen nach den Kodizes des DDOW die Möglichkeit haben, über die Datenerhebung und -verarbeitung durch das jeweils konkret tätige Unternehmen zu bestimmen, das heißt konkret, OBA abzustellen oder zuzulassen. Die Selbstregulierung sieht hierfür zwei Mechanismen vor. Die Unternehmen, die Webnutzungsdaten erheben oder verarbeiten, müssen zunächst auf ihren eigenen Webseiten einen spezifischen Mechanismus bereitstellen, der es Verbrauchern ermöglicht, die Erhebung und Verarbeitung von Daten und deren Übermittlung an Dritte (zwecks OBA) auszuschließen – und diese Entscheidung beachten und umsetzen. Der Entscheidungsmechanismus muss über das Piktogramm zugänglich sein. Auch Telemedienanbieter müssen es Verbrauchern ermöglichen, die Erhebung und Verarbeitung von Webnutzungsdaten (zwecks OBA) auszuschließen.



Zusätzlich sind alle OBA-Dienstleister verpflichtet, am zentralen, anbieterübergreifenden Präferenzmanagement teilzunehmen und auf dieser Ebene getroffene Entscheidungen der Verbraucher umzusetzen. Dort ist jeder einzelne OBA-Dienstleister gelistet. Das webbasierte Präferenzmanagement ist über das OBA-Piktogramm erreichbar, steht in 30 Sprachen zur Verfügung und enthält neben leicht verständlichen Informationen über OBA auch den Zugang zum Beschwerdeverfahren. Damit schafft die

Selbstregulierung eine einheitliche Plattform, die es Verbrauchern ermöglicht, mit größtmöglicher Breitenwirkung und auf informierter Basis die Erhebung, Verarbeitung und Übermittlung von Daten bei OBA zu steuern: für einzelne Anbieter oder mit nur einem Klick für alle OBA-Dienstleister.

Weitere Verpflichtungen

Neben den oben beschriebenen Kernelementen besteht eine Reihe weiterer selbstregulativer Verpflichtungen:

- Beim Einsatz spezieller Computerprogramme (beispielsweise Toolbars), die systematisch sämtliche von einem Verbraucher aufgerufenen Webseiten erfassen, ist die ausdrückliche vorherige Einwilligung des Verbrauchers einzuholen.
- OBA-Dienstleister dürfen im Rahmen der Datenerhebung und –nutzung keine Segmente bilden, die speziell Personen unter 12 Jahren erfassen.
- OBA-Dienstleister müssen die Einhaltung der Selbstverpflichtung durch unabhängige Dritte umfassend und fortlaufend überprüfen lassen (Zertifizierung).
-

Damit werden die selbstregulativen Anforderungen in Bezug auf spezifische Konstellationen und besonders schutzwürdige Personengruppen geschärft sowie - im Interesse einer effektiven Befolgung und Einhaltung sämtlicher Regeln – einer zusätzlichen Überprüfung unterzogen

Das Beschwerdeverfahren – ein europaweit harmonisiertes Konfliktmanagement für

Verbraucher

Verbraucher können beim DDOW Beschwerde wegen eines Verstoßes gegen die vom DDOW getragenen Kodizes über OBA einlegen. Auch in Deutschland niedergelassene Einrichtungen des Daten- oder Verbraucherschutzes oder staatliche Stellen sind hierzu berechtigt. Basis für die Behandlung von Beschwerden ist die Verfahrensordnung. Diese werden in einem standardisierten und für alle Parteien verbindlichen Verfahren behandelt. Die Verfahrensordnung regelt die Zuständigkeit und den Ablauf des Verfahrens für die Überprüfung und die im Fall von Verstößen gegen die Kodizes zu verhängenden Sanktionen. Die Beschwerde ist kostenlos und wird vertraulich behandelt. Für die Beschwerdeführer steht interaktives Beschwerdeformular auf den Internetseiten des DDOW bereit.

Das Entscheidungsgremium des DDOW besteht aus sechzehn Mitgliedern. Sie sind von den Trägerverbänden der Einrichtung delegiert und vom Präsidium des ZAW für eine Amtsperiode von drei Jahren ernannt. Die Zusammensetzung spiegelt die Struktur der digitalen Werbewirtschaft wider.

Die Mitglieder des DDOW sind unabhängig und bei Beschlussfassungen nicht an Weisungen gebunden. Sie sind zuständig für Entscheidungen im Rahmen des Beschwerdeverfahrens sowie für die Evaluierung und Weiterentwicklung der Kodizes. Bei ihrer Arbeit haben sie die gesetzlichen Vorschriften und die Kodizes des DDOW zu Grunde zu legen und zu beachten.

Der DDOW besitzt verschiedene Sanktionsmöglichkeiten – je nach Schwere des Verstoßes. Die Sanktionen können gestuft oder kumulativ beschlossen und vollzogen werden.

- Die bei der beanstandeten OBA-Werbung involvierten Geschäftspartner des Unternehmens, das gegen die Kodizes verstoßen hat, insbesondere Werbung Treibende, können über die Beanstandung unterrichtet und aufgefordert werden, darauf hinzuwirken, die Werbemaßnahme in Übereinstimmung mit den Kodizes durchführen zu lassen oder diese einzustellen.

- Der DDOW schaltet die Öffentlichkeit ein – die Öffentliche Rüge: In geeigneter Form werden die Medien über den Kodexverstoß und die Beanstandungsentscheidung unterrichtet. Für die betroffenen Unternehmen stellt die Öffentliche Rüge mit der einhergehenden „Prangerwirkung“ eine empfindliche Sanktion dar - sie investieren in ihr positives Image und in das ihrer Produktangebote nicht unerhebliche Betriebsmittel.
- Der DDOW kann dafür Sorge tragen, dass das Unternehmen das OBA-Piktogramm nicht mehr verwenden darf oder vom zentralen Präferenzmanagement ausgeschlossen wird, nebst prominenter Unterrichtung der Öffentlichkeit hierüber.
- Der DDOW kann veranlassen, dass das Zertifizierungssiegel über die Einhaltung der Selbstregulierungsvorgaben entzogen wird – und auch hierüber die Öffentlichkeit unterrichten.

Die Sanktionen, die der DDOW im Fall von Kodexverstößen verhängen kann, sind effektiv. Das Monitoring der Unternehmen und die Entscheidungspraxis belegen, dass bereits durch die Existenz der empfindlichen Sanktionen auf breiter Basis kodexkonforme Zustände bestehen, sich die Institution im Bedarfsfall aber auch durchsetzt.

Das Audit – Qualitätssicherung durch unabhängige Dritte



Die europaweite Zertifizierung der Unternehmen, die die Daten zwecks OBA erheben und verarbeiten, ist integraler Bestandteil des Selbstregulierungsprogramms. Diese müssen sechs Monate nach Unterzeichnung der OBA-Selbstverpflichtung eine Selbstzertifizierung vornehmen und Auskunft über die

Implementierung der auferlegten Verpflichtungen erteilen. Spätestens einen Monat später hat eine Überprüfung durch ein unabhängiges Audit zu erfolgen. Die Überprüfung der Einhaltung der Kodexverpflichtungen durch unabhängige Dritte ist ein wesentlicher Aspekt des OBA-Selbstregulierungsprogramms. Das bei positiver Auditierung verliehene Qualitätssiegel ermöglicht, dass Werbung Treibende das Datenschutzniveau ihrer Marktpartner verlässlich einschätzen und dementsprechende Entscheidungen treffen können. Dieser effektive, wettbewerbsorientierte Ansatz wird durch den regelmäßigen Turnus der Überprüfung verstärkt sowie durch die Möglichkeit, bei Verfehlungen – auch auf Betreiben des DDOW - das Zertifikat wieder zu entziehen.

Informationen auf breiter Basis - Aufklärung der Öffentlichkeit

Neben den über das Piktogramm vermittelten Informationen über OBA führt der DDOW auch gezielte Aufklärungskampagnen durch. Die bei der ersten Online-Kampagne verwendeten Anzeigenmotive animierten Verbraucher dazu, hinter die Kulissen bei OBA zu blicken, um hiernach ihre informationelle Selbstbestimmung wahrzunehmen. Im Zentrum stand das seit einem Jahr europaweit einheitlich verwendete Piktogramm zur Kennzeichnung von OBA-Anzeigen. Vor allem aber: Über die angeklickten Anzeigen können Nutzer ihre Präferenzen in Bezug auf OBA direkt umsetzen.

