



July 2012

Kommentare von Adobe zu den Vorschlägen der EU zum Datenschutz

Über Adobe

Adobe ist eines der weltweit größten Softwareunternehmen mit weltweit mehr als 10.000 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von über USD 4 Milliarden. In Deutschland beschäftigt Adobe an seinen Standorten München, Hamburg und Köln über 300 Mitarbeiter in den Bereichen Entwicklung, Vertrieb, Marketing, Administration und Consulting. Adobe ist der weltweit führende Anbieter für Lösungen im Bereich digitales Marketing und digitale Medien. Mit den Werkzeugen und Diensten von Adobe können Kunden digitale Inhalte entwickeln und sie auf allen Medien und über alle Geräte hinweg bereitstellen, ihren Erfolg messen und dauerhaft optimieren sowie mit den daraus gewonnenen Erkenntnissen den Geschäftserfolg maximieren. Adobe ermöglicht es seinen Kunden, digitale Inhalte für alle Kanäle und Bildschirmgrößen zu entwickeln, sie zu verwalten, ihren Erfolg zu messen und die daraus gewonnenen Erkenntnisse gewinnbringend zu nutzen. Die Software von Adobe wird in jedem Industriezweig und im öffentlich rechtlichen Bereich sowie von Endverbrauchern weltweit eingesetzt. Zu unseren deutschen Kunden gehören Unternehmen aus dem Einzelhandel, in Transport und Logistik, Telekommunikation, Finanzdienstleistungen, Medien sowie Bildungseinrichtungen und Körperschaften des öffentlichen Rechts.

Übersicht über den Vorschlag der EU-Kommission für eine EU-Datenschutz-Grundverordnung vom 25.01.2012

- Der EU-Vorschlag zur EU-Datenschutz Grundverordnung vom Januar 2012 ist etwa drei Mal so umfangreich wie die vorhandene Richtlinie. Die Übernahme würde dazu führen, dass die bisherige grundsatzbasierte Orientierung der EU zugunsten einer äußerst normativen und konformitätsbasierten Ausrichtung für den Datenschutz aufgegeben wird.
- Werden die Vorschläge in ihrer derzeitigen Form verabschiedet, hat dies voraussichtlich starke Auswirkungen auf den E-Commerce und die Entwicklung bürgernaher staatlicher Dienstleistungen, indem die Fähigkeit der Unternehmen, individuell angepasste Onlineerfahrung anzubieten, beschnitten wird.
- Die Nutzer digitaler Marketing-Technologien, gleichgültig, ob sie von einer Regierung stammen oder von der E-Commerce Industrie, müssen bezüglich der Nutzung von Daten mit zusätzlichem Technologie und bürokratischen Aufwand rechnen, ungeachtet der tatsächlichen Auswirkungen ihrer Datenverarbeitungsaktivitäten auf den Datenschutz.
- Die EU hat es versäumt, ihre Behauptung, die neuen Vorschläge würden der Industrie Geld sparen, zu untermauern. Demgegenüber erkennen wir zusätzliche Konformitätspflichten für uns sowie potenzielle einschneidende wirtschaftliche Auswirkungen auf unsere Kunden aufgrund von Veränderungen ihrer Onlineaktivitäten.
- Der Nutzen einiger Vorschläge, insbesondere was Einwilligung und Profilerstellung angeht, für den Datenschutz der Kunden, und die finanziellen Vorteile für die Unternehmen sind nicht klar und erfordern weitere Untersuchungen.

Relevanz der neuen Verordnung für Adobe

- Adobe ist Anbieter digitaler Marketing- / Webanalyse-Technologien, die es den Webseitenbetreibern ermöglichen, den Besucherverkehr auf ihren Seiten zu verstehen und die Webseitengeschwindigkeit zu optimieren, Inhalte maßgeschneidert anzupassen und die Werbeausgaben zu optimieren.
- Adobe.com ist eine der weltweit am häufigsten besuchten Webseiten. Wir müssen ebenfalls die Anwenderwünsche verstehen um den Besucherverkehr zu optimieren und um unsere eigenen E-Commerce-Aktivitäten zu entwickeln.

Bedeutung der Weboptimierung und -analyse – praktische Beispiele für wirtschaftliche Bedeutung und den Nutzen von Investitionen

- Eine Hotelkette erhöhte ihre globalen Online-Einnahmen im Vergleich zum Vorjahr um 50 %. Gleichzeitig wurden innerhalb von 10 Monaten eine Zunahme der Suchanfragen in Höhe von 84 %, eine tägliche Erhöhung der Besucherzahlen von 37 % sowie 44 % mehr Seitenaufrufe verzeichnet.
- Eine Sendeanstalt verbesserte ihre Click-Through-Rate durch Werbeeinblendungen um 5 %. Dies entspricht 50.000 neuen Benutzern und 500.000 neuen Seitenaufrufen. Verbesserungen bei selten angeklickten Einstiegsseiten ergaben eine 10 %ige Zunahme der Click-Through-Rate. Verbesserte Ansprache der Besucher durch eine neue Webseite erzielte eine 50 %ige Verringerung der Absprungrate (d.h. Nur einmalige Klicks/Besuche).
- Ein Online-Reiseanbieter erreichte eine 700 %ige Erhöhung der Click-Through-Rate für neue Navigationstabs auf seiner Webseite, gleichbedeutend mit einer Erhöhung der „Look-to-Book“- oder „Suchen-um-zu-Buchen“-Quote von 28 %. Weitere Optimierungen führten zu einem verkürzten Arbeitsaufwand des Merchandising Teams um insgesamt 40 Stunden täglich.

Unser Interesse gilt vorwiegend folgenden Punkten:

1. ***Die neue Definition persönlicher Daten ist zu weit gefasst und verschwommen, wodurch Probleme bei der Regeleinhaltung und gesetzlichen Haftung entstehen.***
 - Soweit der Personenbezug aus der Perspektive des Datensubjekts definiert wird sind potenziell alle Daten eines Datensubjekts personenbezogen. Für rechtlich verantwortliche Datenverarbeiter bedeutet es eine erhöhte Rechts- und Handlungsunsicherheit, wenn sich ein Haftungstatbestand schon daraus begründen kann, dass einem Dritten allein die Möglichkeit gegeben ist, aus dem Datenbestand des Datenverarbeiters einen Personenbezug herstellen zu können.
 - Die neuen Definitionen und Erwägungsgründe sind rechtlich zu unpräzise, um eine klare Abgrenzung zwischen personenbezogenen Daten und anderen Daten erreichen zu können. Insbesondere wird nicht berücksichtigt, ob im Zusammenhang mit einer Datenverarbeitung die Ermittlung des Personenbezug aus einem Datensatz überhaupt möglich ist oder nicht.
 - Die rechtliche Einstufung pseudonymisierter und/oder anonymisierter Daten bleibt unklar. Es muss aus der Verordnung klar hervorgehen, dass pseudonymisierte und anonymisierte Daten keine personenbezogenen Daten mehr sind und für die Verarbeitung dieser Daten weniger hohe Anforderungen gelten, wie dies teilweise im deutschen Datenschutzrecht schon heute der Fall ist.
2. ***Die Vorschriften für die Einwilligung sind zu weit gefasst und unflexibel.***
 - Die Einwilligung wurde als gesetzliche Grundlage vieler Datenverarbeitungsprozesse überbewertet und die Fälle, in denen es einer Einwilligung anstelle einer gesetzlichen Erlaubnis bedarf, sollten nicht ausgeweitet werden. Die Auswirkungen des Ausschlusses anderer Gründe für die Rechtmäßigkeit der Datenverarbeitung, insbesondere bei den legitimen Interessen des Datenverarbeiters in Artikel 6.1 (f) erfordern eine genauere Untersuchung
 - Je mehr die Bedingungen für die Einwilligung eingegrenzt werden, desto grösser die Gefahr, dass die Verordnung aufgrund technischer Entwicklungen nicht mehr zeitgemäß sein wird. Es sollte möglich sein, eine Einwilligung implizit zu erteilen, nicht ausschliesslich explizit oder schriftlich.
 - Die wirtschaftlichen Auswirkungen eines Modells mit ausdrücklicher Einwilligung müssen stärker berücksichtigt werden. Nicht jedem Webseitenbetreiber wird es möglich sein unter einem expliziten Einwilligungsmodell am Wettbewerb teilzunehmen. Verbraucher werden tendenziell bekannten Anbietern eher ihre Einwilligung erteilen als im Markt noch nicht etablierten Anbietern. Dies wird mit hoher Wahrscheinlichkeit zur Benachteiligung von Gründerunternehmen führen und ein Innovationshemmnis darstellen.
 - Kriterium „erhebliches Ungleichgewicht“ zur Einwilligung ist rechtlich unscharf.
 - Die Bedingungen des Widerrufs einer Einwilligung müssen klargestellt werden, damit aufgrund eines Widerrufs die Einstellung eines Services zulässig wird.
 - Das Erfordernis der ausdrücklichen Einwilligung wirkt konträr zum Prinzip der Datenvermeidung, da die Datenverarbeiter somit angehalten sind mehr Daten der Personen zu speichern, als unter der jetzigen Rechtslage.
3. ***Die zu weit gefasste Definition des Begriffs Profilerstellung unterwirft sehr unterschiedliche Verfahren demselben gesetzgeberischen Ansatz.***
 - Jede Datenverarbeitung, von der Rückschlüsse auf Vorlieben oder Verhalten gezogen werden kann, wird potenziell berücksichtigt. Dies geschieht faktisch ohne Rücksicht ob personenbezogene Daten tatsächlich erhoben oder verarbeitet werden.
 - Das rechtliche Kriterium „große Auswirkungen“ ist äußerst verschwommen. Datenverarbeitung mit geringer oder keiner Auswirkung auf den Datenschutz kann dem Vorschlag zufolge auf dieselbe

Weise wie Verfahren geregelt werden, die einem Individuum tatsächlich Schaden, Nachteile oder Beeinträchtigungen zufügen können.

- Eine Profilerstellung kann eine vorherige Genehmigung durch eine Aufsichtsbehörde erfordern, was zu übermäßiger und nicht bewältigbarer Belastung von Unternehmen und Datenschutzbehörden führen wird. Aus unternehmerischer Sicht sollte Profilbildung möglich sein, wenn es ein berechtigtes Interesse des Verantwortlichen gibt und im Rahmen einer Interessenabwägung kein überwiegendes Interesse auf der Seite des Betroffenen festgestellt werden kann bzw. wenn keine belastende Entscheidung für ihn zu befürchten ist.
- Die legitimen Interessen der Verantwortlichen für die Datenverarbeitung werden als rechtliche Grundlage für die Profilerstellung nicht anerkannt, wodurch die Fähigkeit eines Unternehmens, seine Geschäfte zu führen, potenziell stark eingeschränkt wird.

Schlussfolgerung

- Adobe hat Bedenken, dass der Vorschlag der EU Datenschutz Grundverordnung zusätzliche Datenelemente, die traditionell als nicht kontrovers gelten, einer normativeren Kontrolle unterwirft und anhand von unklaren Definitionen und rechtlichen Kriterien in einem Einheitsansatz bewertet, der den Kontext oder Umfang einer Datenverarbeitungsaktivität und ihre Auswirkungen auf den Datenschutz wenig oder nicht berücksichtigt.
- Wir sind der Ansicht, dass die aktuelle Diskussion dann ein positives Ergebnis zeigen wird, wenn die sich verändernden Erwartungen an den Datenschutz und das Wissen um das starke Wachstum von Onlineservices sowie ihren Nutzen für die Kunden ausgewogen berücksichtigt werden.