



Landesbeauftragter für  
**Datenschutz** und  
**Informationsfreiheit**  
Baden-Württemberg

# **Datenschutz und Social Media: aktuelle Entwicklungen**

Frau Vogt

Referentin beim Landesbeauftragten für  
Datenschutz und Informationsfreiheit



## = Leitlinien 8/2020 über die gezielte Ansprache von Nutzer\*innen sozialer Medien

- Ausgangspunkt: **Fanpage-Entscheidung** des EuGH (*Wirtschaftsakademie*)
- Verschiedene **Rollen der Akteure** werden identifiziert
- **Verantwortlichkeiten** werden zugeordnet
- **Risiken** werden aufgedeckt
- Die **Anwendung der DS-Grundsätze** wird erläutert (Artikel 5 DS-GVO – insbes. Transparenz und Rechtmäßigkeit der Verarbeitung )



- „gezielte Ansprache“ / „Zielgruppenansprache“
- Targeting = eine Handlung, mit der gezielt auf eine bestimmte Gruppe von Menschen eingegangen wird, und der Versuch, eine Person oder Gruppe gezielt anzusprechen oder sie in irgendeiner Weise zu beeinflussen



- Rollen und Verantwortlichkeiten klären:  
Verhältnis Anbieter sozialer Medien und Targeter
- Potenzielle Risiken für Rechte und Freiheiten  
natürlicher Personen
- zentrale Datenschutzanforderungen



## Beziehungen zwischen

- registrierten Nutzer\*innen eines sozialen Netzwerks
- Anbietern
- Targetern

Nicht im Anwendungsbereich:  
nicht registrierte Personen

- 1) Verwendung personenbezogener Daten, die vernünftigen Erwartungen zuwiderläuft / darüber hinausgeht
  - ❖ mögliches Beispiel: Kombination mit Daten aus Drittquellen
  
- 2) Diskriminierung und Ausgrenzung
  - ❖ Verwendung von Kriterien mit Bezug zu ethnischer Herkunft, Gesundheitszustand, sexueller Orientierung o. ä.
  - ❖ Beispiel: (fehlende) Sichtbarkeit von Angeboten für Stellen, Wohnraum, Kredite
  - Sogar ohne Verwendung von Kriterien mit Zusammenhang besonderer Kategorien personenbezogener Daten: Diskriminierungsrisiko möglich
  
- 3) Manipulation von Nutzer\*innen
  - ❖ Beeinflussung von Kaufentscheidungen / politischen Entscheidungen

- auf Grundlage bereitgestellter Daten (*provided data*)
  - kommt von Nutzenden,  
entweder an Plattform oder an den „Targeter“
  - ❖ Beispiel: Alter
- auf Grundlage beobachteter Daten (*observed data*)
  - Aktivitäten der Nutzenden / Geräte
  - ❖ Beispiel: Social Plugins auf Webseiten Dritter
- auf Grundlage aus Rückschlüssen erzeugter Daten / abgeleiteter Daten (*inferred data*)
  - Wahrscheinlichkeit
  - ❖ Beispiel: Rückschlüsse basierend auf Surfverhalten / Kontakten einer Person

# Targeting auf Grundlage bereitgestellter Daten (*provided data*) an die Social Media Plattform



Der Landesbeauftragte für den  
Datenschutz und die  
Informationsfreiheit  
Baden-Württemberg

## ❖ Beispiel 1:

Das Unternehmen X verkauft **Herrenschuhe** und möchte den Verkauf seiner **Winterkollektion** bewerben. Für seine **Werbekampagne** möchte es gezielt **Männer im Alter zwischen 30 und 45 Jahren** ansprechen, die in ihrem Social-Media-Profil angegeben haben, dass sie **ledig** sind.

Das Unternehmen X, der **Targeter**, nutzt die entsprechenden **Targeting-Kriterien**, die der Social-Media-Anbieter als Parameter anbietet, um die Zielgruppe zu bestimmen, der seine Werbung angezeigt werden soll. Außerdem gibt der Targeter an, dass die Werbung den Nutzern angezeigt werden soll, wenn sie den Social-Media-Dienst **zwischen 17 und 20 Uhr** nutzen. Um Nutzer sozialer Medien auf der Grundlage spezifischer Kriterien gezielt ansprechen zu können, hat der **Anbieter** des Dienstes zuvor festgelegt, **welche Arten personenbezogener Daten zur Entwicklung der Targeting-Kriterien verwendet werden und welche Targeting-Kriterien angeboten werden**. Der Social-Media-Anbieter übermittelt an den Targeter auch bestimmte **statistische Informationen**, nachdem die Werbung angezeigt wurde (z. B. Daten zur demografischen Zusammensetzung der Personen, die mit der Werbung interagiert haben).

# Targeting auf Grundlage bereitgestellter Daten (*provided data*) an die Social Media Plattform



Der Landesbeauftragte für den  
Datenschutz und die  
Informationsfreiheit  
Baden-Württemberg

## Gemeinsame Verantwortlichkeit (Art. 26 DSGVO)!

### 1) Entscheidung über Zweck

Zielgruppe bestimmte Werbung anzeigen

Und: beiderseitiger Nutzen aus derselben Verarbeitung

- Zusätzlicher Hinweis für untrennbare Verbindung der von beiden verfolgten Zwecke

und

### 2) Entscheidung über Mittel

- Targeter nutzt SMP-Dienste + fordert gezielte Ansprache nach seinen Kriterien
- SM-Anbieter entscheidet über Verarbeitung der Datenkategorien, Art der angebotenen Targeting-Kriterien und Zugang zu personenbezogenen Daten

Keine Auftragsverarbeitung!

# Targeting auf Grundlage bereitgestellter Daten (*provided data*) an den Targeter



Der Landesbeauftragte für den  
Datenschutz und die  
Informationsfreiheit  
Baden-Württemberg

## ❖ Beispiel 3 der Leitlinien:

Herr Lopez ist seit etwa einem Jahr **Kunde der Bank X**.

Bei der Aufnahme seiner Kundenbeziehung hat er eine E-Mail-Adresse bereitgestellt und wurde von der Bank X zum Zeitpunkt der Erhebung darüber informiert, dass a) seine E-Mail-Adresse für Werbung für Angebote im Zusammenhang mit den Bankdienstleistungen verwendet werden wird, die er bereits in Anspruch nimmt, und b) er dieser Verarbeitung jederzeit widersprechen kann.

Die Bank hat seine E-Mail-Adresse in ihre Kunden-E-Mail-Datenbank aufgenommen. Anschließend nutzt die Bank ihre E-Mail-Datenbank, um ihre Kunden auf der Social-Media-Plattform mit Werbung für das gesamte Spektrum der von ihr angebotenen Finanzdienstleistungen gezielt anzusprechen.



## ❖ Beispiel 3 der Leitlinien:

- Ursprüngliche Erhebung E-Mail-Adressen: Bank alleiniger Verantwortlicher
- **Gemeinsame Verantwortlichkeit:**
  - Zwecke & Mittel:
    - Hochladen eindeutig auf die gewünschte Zielgruppe bezogener Kennungen (*unique identifiers*),
    - Abgleich,
    - Auswahl von Targeting-Kriterien und
    - die anschließende Anzeige der Werbung sowie
    - jegliche Berichterstattung hinsichtlich der Targeting-Kampagne



- ❖ Beispiel 3 der Leitlinien:
- **Gemeinsame Verantwortlichkeit:**
  - **Zeitraum:**
    - ab Übermittlung der Daten (und gleichzeitiger Erhebung durch den Social-Media-Anbieter)
    - Während der Anzeige der gezielten Werbung
    - Ende (in der Regel): mit Abschluss einer nachfolgenden Berichtsphase

## ❖ Beispiel 3 der Leitlinien:

- Achtung, Informationspflichten nicht mit Rechtsgrundlage verwechseln!

*„Herr Lopez wurde von der Bank X zum Zeitpunkt der Erhebung darüber informiert, dass a) seine E-Mail-Adresse für Werbung für Angebote im Zusammenhang mit den Bankdienstleistungen verwendet werden wird, die er bereits in Anspruch nimmt, und b) er dieser Verarbeitung jederzeit widersprechen kann.“*

⇒ (nur) Artikel 13 DS-GVO

Rechtsgrundlage:

ggf. berechtigtes Interesse => muss Bank prüfen und Interessenabwägung vornehmen!

## ❖ Beispiel 5 der Leitlinien: Geografisches Targeting

Frau Michu hat die App eines Anbieters sozialer Medien auf ihrem Smartphone installiert. Sie ist im Urlaub in Paris unterwegs.

Der Social-Media-Anbieter sammelt mittels der GPS-Funktionen ihres Smartphones fortlaufend Informationen zum **Standort** von Frau Michu, basierend auf den Berechtigungen, die dem Anbieter bei der Installation der Anwendung erteilt wurden. Frau Michu wohnt in einem Hotel, das **in der Nähe einer Pizzeria** liegt.

Die Pizzeria nutzt die vom Social-Media-Anbieter angebotene Funktion des **geografischen Targetings**, um Personen anzusprechen, die sich in den letzten sechs Monaten erstmals in einem **Umkreis** von einem Kilometer rund um die Pizzeria aufhalten.

Als Frau Michu die Anwendung des Social-Media-Anbieters auf ihrem Smartphone öffnet, sieht sie eine **Werbung der Pizzeria**, entscheidet, dass sie hungrig ist und bestellt eine Pizza über deren Website.

## ❖ Beispiel 5 der Leitlinien:

### Gemeinsame Verantwortlichkeit:

- Pizzeria (Targeter) hat entscheidenden Einfluss auf Datenverarbeitung:  
Festlegung der Parameter
    - ❖ Bsp: Öffnungszeiten der Pizzeria und geografischer Standort von Personen, die sich in diesem Zeitfenster in der Nähe der Pizzeria befinden
  - Social Media Anbieter hat Standortdaten erhoben, um standortbezogene gezielte Werbung zu ermöglichen
- Erhebung und Analyse des Standorts sowie Anzeige der Werbung

### ❖ Beispiel 7 der Leitlinien:

Frau Delucca markiert häufig Fotos mit „Gefällt mir“, die die Kunstgalerie „Beautifulart“ von Bildern des impressionistischen Malers Pataolito auf ihrer Social-Media-Seite postet.

Das Museum Z möchte angesichts seiner bevorstehenden Ausstellung gezielt Personen ansprechen, die sich für impressionistische Gemälde interessieren.

Das Museum Z verwendet die folgenden Targeting-Kriterien, die der Social-Media-Anbieter bereitstellt: „Interesse an Impressionismus“, Geschlecht, Alter und Wohnort.

Frau Delucca erhält daraufhin auf ihrer Social-Media-Seite gezielte Werbung vom Museum Z für seine bevorstehende Ausstellung.

# Targeting auf Grundlage beobachteter Daten (*observed data*)

---



Der Landesbeauftragte für den  
Datenschutz und die  
Informationsfreiheit  
Baden-Württemberg

## ❖ Beispiel 7 der Leitlinien:

### Gemeinsame Verantwortlichkeit:

- Museum entscheidet über Zielgruppe und Kriterien
- Social Media Anbieter erhebt Daten über „Gefällt mir“-Funktion und analysiert sie => ermöglicht Angebot des Targeting-Kriteriums

Rechtsgrundlage: nur mit Einwilligung  
(ePrivacy-Richtlinie beachten)!



- 1) Um welche Arten von Daten handelt es sich (bereitgestellt, beobachtet oder abgeleitet)?
- 2) Welche Rechtsgrundlage ist einschlägig? Prüfen (Artikel 6 DSGVO)!
- 3) Gemeinsame Verantwortlichkeit
  - **Voraussetzungen Artikel 26 DSGVO beachten!**
- 4) **Beachtung der DS-GVO-Prinzipien und der Betroffenenrechte** bei Anwendung der Beispiele
- 5) Gegebenenfalls: DSFA → klären: wer macht's bei Art. 26?
- 6) Was ist mit Artikel-9-Daten?
  - Weitere Beispiele, insbesondere: Bsp. 14 und 15

## Wo finde ich die Leitlinien?



Der Landesbeauftragte für den  
Datenschutz und die  
Informationsfreiheit  
Baden-Württemberg

Abrufbar auf der Homepage des Europäischen  
Datenschutzausschusses unter:

[https://edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/guidelines/guidelines-82020-targeting-social-media-users\\_en](https://edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/guidelines/guidelines-82020-targeting-social-media-users_en)

Auf die Version 2.0 (= endgültige Annahme) achten!

Englische Version, demnächst auch auf Deutsch verfügbar



*Guidelines 07/2020 on the concepts of controller and processor in the GDPR* des Europäischen Datenschutzausschusses nach der endgültigen Annahme im Juli 2021: [https://edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/guidelines/guidelines-072020-concepts-controller-and-processor-gdpr\\_en](https://edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/guidelines/guidelines-072020-concepts-controller-and-processor-gdpr_en)

- Dazu auf Deutsch die FAQ des LfDI BW: <https://www.baden-wuerttemberg.datenschutz.de/faq-zur-abgrenzung-der-verantwortlichkeiten-und-des-begriffs-der-auftragsverarbeitung/>



Landesbeauftragter für  
**Datenschutz** und  
**Informationsfreiheit**  
Baden-Württemberg

**Vielen Dank  
für Ihre Aufmerksamkeit!**

[www.baden-wuerttemberg.datenschutz.de](http://www.baden-wuerttemberg.datenschutz.de)