



easy.PRESSEMITTEILUNG

28.01.2020 von André Kogler (ako@easy-m.de, 0176 22327693)

Die BVDW Arbeitsgruppe Affiliate-Marketing veröffentlicht ein Whitepaper zur datenschutzrechtlichen Einordnung des Affiliate-Marketings

Das Affiliate-Marketing kann laut Interpretation der aktuellen Gesetzeslage datenschutzrechtlich unter dem "legitimen" Interesse des jeweiligen Advertisers eingeordnet werden und bedarf keiner expliziten Zustimmung des Users.

Die aktuelle Gesetzeslage im Datenschutz in Europa und insbesondere in Deutschland ist auf Grund vielerlei Einflüsse nicht in allen Bereichen eindeutig.

- Die seit Mai 2018 unmittelbar anzuwendende DSGVO läßt viele Fragen für die praktische Anwendung offen.
- Die ePrivacy-Verordnung, welche ursprünglich gleichzeitig mit der DSGVO in Kraft treten sollte, liegt immer noch lediglich im Entwurf vor. Die Diskussion hierzu ist weiterhin nicht abgeschlossen.
- Im deutschen Telemediengesetz wurden die Vorgaben des Art. 5 Abs. 3 der europäischen ePrivacy-Richtlinie, der 2009 durch die sog. Cookie-Richtlinie neu gefasst wurde, nicht umfassend umgesetzt.
- Die aktuellen Verfahren und Urteile beziehen sich meist auf die alte Gesetzeslage.
- Es herrscht Rechtsunsicherheit, da bereits ergangene Entscheidungen des EuGH zur DSGVO teilweise noch von deutschen Gerichten im Urteilsverfahren abschließend interpretiert und umgesetzt werden müssen.
- Die Konsequenzen aus den bereits vorliegenden Urteilen zur DSGVO, werden von den Kommentatoren in Presse und Internet zum Teil gänzlich undifferenziert dargestellt.

Diese Situation führt in vielen Unternehmen dazu, dass Datenschutzbeauftragte und Unternehmensleitungen vorsichtig agieren und Datenschutzbestimmungen oft eher zu konservativ auslegen, um das Risiko einer Klage oder Abmahnung zu vermeiden.

Die aktuellen Verfahren und Urteile, wie z.B. die jüngsten EuGH Entscheidungen zum Fashion ID - Facebook- Like- Button oder zum Fall Planet49 verstärken diese Vorsicht. Auch wenn diese Urteile im Rahmen der aktuellen Gesetzeslage nachvollziehbar sind, um den Endverbraucher vor unwissentlicher Erhebung und Verarbeitung seiner personenbezogenen Daten zu schützen, hat die hervorgerufene Unsicherheit jedoch eine Kehrseite. Viele Unternehmen vermuten hier Pauschalurteile und behandeln daher alle für das Online-Marketing relevanten Prozesse grundsätzlich gleich.

Wir sind der Meinung, dass dies für das Affiliate-Marketing nicht zwangsläufig notwendig ist und Unternehmen sich oft zu stark selbst beschränken.

Beispiel für eine solche unnötige Selbstbeschränkung ist das Verfahren, undifferenziert für alle marketingrelevanten Prozesse Zustimmung über eine CMP (Consent-Management- Platform) einzuholen, und so die datenverarbeitenden Prozesse erst zu starten, wenn der User diesen explizit zugestimmt. Wenn Advertiser ohne individuelle Prüfung der tatsächlichen datenschutzrechtlichen Situation alle Marketingprozesse hinter dieses Verfahren legen, beschneiden sie auch die im Affiliate-Marketing angewendeten Trackingverfahren zum Attribuieren von Transaktionen auf Affiliate-Publisher. Die track-bare Reichweite reduziert sich dann um die Opt-In Rate, was je nach Art der Einholung des Consents ein Großteil bedeutet.

Dies hat zur Folge, dass die benötigten Trackingverfahren nicht mehr korrekt greifen und Publisher keine oder zu wenig Provision für die Bewerbung des Partnerprogramms bekommen. Damit drohen Programme unwirtschaftlich und unattraktiv zu werden, was wiederum dem Advertiser selber schadet, da seine Waren und Dienstleistungen zunehmend weniger promotet werden. Letztendlich leidet auch der Konsument, weil die Vielfalt im Netz sinkt.

Bisher war in Deutschland das für den Advertiser relevante Affiliate-Tracking rechtlich problemlos möglich. Vor dem Hintergrund der gesetzlichen Realität in Deutschland ist es weiterhin durchaus denkbar, einen Zugriff und eine Verarbeitung auf Grundlage des "legitimen Interesses" und damit ohne Einwilligung des Nutzers rechtfertigen zu können. Hierfür ist eine Abwägung der verarbeiteten Daten(kategorien) und des Verarbeitungszwecks sowie der getroffenen Sicherungsvorkehrungen dringend nötig.

Das Whitepaper liefert vor dem Hintergrund der aktuellen DSGVO-Diskussionen eine rechtliche Einordnung zur Rechtmäßigkeit der Verarbeitung von personenbezogener Daten im Bezug auf das Setzen von Cookies zum Betreiben eines Affiliate-Systems. Zusätzlich wird ein Überblick über die gängigsten Affiliate-Publishermodelle im

Affiliate-Marketing und eine Beschreibung der technischen Prozesse gegeben, die den Anforderungen in praktikabler und rechtskonformer Weise entsprechen, und in den meisten Fällen auf ein berechtigtes Interesse gestützt werden können.

Datenschutzkonformes Affiliate-Marketing auf Grundlage eines berechtigten Interesses ist möglich!

André Koegler,

Mitglied der Arbeitsgruppe Affiliate-Marketing des BVDW und Initiator des Whitepapers.

André Koegler hat 20 Jahre Agenturerfahrung im Performance-Marketing, ist Mitgründer der The Reach Group GmbH und ist aktuell als Berater bei der easy Marketing GmbH in den Bereichen Tracking und Datenschutz tätig.

Die easy Marketing GmbH

mit Sitz in Dortmund bietet seit 10 Jahren Tracking- und Analyse-Software für das Online- und Performance-Marketing. Zum Produktportfolio gehören Trackingweichen, Tag-Management, Private Affiliate Programm Software, Customer Journey Analysen bis hin zu Agentur- und Netzwerklösungen. Zu ihren Kunden zählen Werbetreibende wie die OTTO Gruppe, die Deutsche Bahn, Douglas, Mediamarkt/Saturn und Agenturen wie die XPOSE360, die Blue Summit, The Reach Group und seit neuestem ARTEFACT.

Mediadaten

André Koegler



<https://media.easy-m.de/images/profile/ako-sw.jpg>

easy Marketing Logo auf Weiß



<https://media.easy-m.de/images/logos/easyMARKETING-logo.svg>

easy Marketing Logo auf dunklem Hintergrund



<https://media.easy-m.de/images/logos/easyMARKETING-logo-auf-schwarz.svg>