



Institut für Europäisches Medienrecht
Institute of European Media Law
Institut du droit européen des médias



TAGUNGSBERICHT

Smart Devices, Personal TV und interaktive Dienste: Was bringt die neue Datenschutz-Grundverordnung der EU?

Donnerstag, 28. April 2016, Berlin

Ein Workshop für Anbieter von Mediendiensten,
Hersteller von Smart-TV-Geräten und das interessierte Fachpublikum

Viele Akteure, viele neue Regeln, viele Fragen

Nach über vierjährigem Ringen konnten sich die EU-Institutionen vor zwei Wochen auf neue unionsweite Datenschutzregeln einigen. Schon jetzt ist klar: Die Datenschutz-Grundverordnung muss innerhalb von zwei Jahren von den Unternehmen umgesetzt werden und wird so eine Reihe von Veränderungen in vielen Bereichen mit sich bringen. Welche Auswirkungen hat dieses neue Regelwerk für smartes Fernsehen in Deutschland? Diese Frage stand im Mittelpunkt des Workshops „Smart Devices, Personal TV und interaktive Dienste: Was bringt die neue Datenschutz-Grundverordnung der EU?“, den das Institut für Europäisches Medienrecht (EMR) und die Deutsche TV-Plattform am 28. April 2016 in Berlin veranstalteten.

Dabei zeigte sich schon zu Beginn, dass hinsichtlich der Umsetzung der jetzt verabschiedeten Bestimmungen in die Praxis noch Klärungsbedarf besteht. In seiner Begrüßung wies Rechtsanwalt *Reinhold Kopp*, stellvertretender Vorstandsvorsitzender des EMR, darauf hin, dass zwar Smart-TV in der Verordnung nicht explizit erwähnt sei, aber die dort aufgestellten Regeln auch für das moderne Fernsehen gälten. Neue Betroffenen-

rechte wie die Datenportabilität müssten ebenso wie modifizierte Verarbeitungsgrundlagen wie die Einwilligung und der Zweckbindungsgrundsatz zunächst noch konkret „mit Leben gefüllt“ werden. Der Lohn dieser Arbeit aber werde europaweite Rechtsklarheit sein, die letztlich allen Marktbeteiligten zugutekomme.

Zugleich wurde auch die Anwendung der bestehenden Regeln kontrovers diskutiert: Der von den Datenschutzbehörden für den nichtöffentlichen Bereich veröffentlichten „Orientierungshilfe zu den Datenschutzerfordernungen an Smart-TV Dienste“ setzte *Carine Chardon*, Geschäftsführerin der Deutschen TV-Plattform, in ihrem einleitenden Problemaufriss die brancheneigenen Bemühungen zu einer praktikablen Lösung für personalisierte Mediendienste entgegen. Sie forderte, Smart-TV-Geräte und -Dienste hinsichtlich der an sie gestellten Datenschutzerfordernungen nicht isoliert zu betrachten, sondern in den Kontext sich wandelnder Mediennutzung auf diversen Geräten zu stellen. Dabei gelte es, für Smart-TV die gleichen Maßstäbe wie für andere Geräte zu setzen.



Institut für Europäisches Medienrecht
Institute of European Media Law
Institut du droit européen des médias



Auch Medienpolitik ist gefordert

Einen Blick über die Grenzen erlaubte der Vortrag von Prof. *Dr. Natali Helberger* vom Institut für Informationsrecht (IViR) der Universität Amsterdam: Die Unterschiedlichkeit der Regelungsansätze zeigte sie anhand eines Vergleichs von niederländischer und deutscher Rechtspraxis auf. Dabei lobte sie die deutsche Herangehensweise, die neben der reinen Aufklärung des Nutzers über die Datenverarbeitung auch bestimmte

Schutzziele wie das Recht auf anonyme Nutzung oder die Abwehr einer Datennutzung durch unautorisierte Dritte definiere. Zugleich sei smartes Fernsehen Teil eines vielfältigen „Ecosystems“. Daher müssten die Aufsichtsbehörden für Datenschutz und Medienrecht enger kooperieren: „Smart viewing ist nicht nur eine Sache des Datenschutzes, es ist auch eine Herausforderung für die Medienpolitik“, hob *Helberger* hervor.

Neuer Datenschutzrechtsrahmen: Smart aus wessen Sicht?

Eine gute Grundlage für datenschutzrechtliche Standards auch bei Smart-TV-Diensten und -Geräten sah Prof. *Dr. Mark D. Cole*, Wissenschaftlicher Direktor des EMR, in der neuen Datenschutz-Grundverordnung. An mehreren Beispielen wie der Einwilligung als zentraler Grundlage der Datenverarbeitung, den Grundsätzen der Zweckbindung, Datenportabilität und von *privacy by design and by default* sowie dem Verbot der Profilbildung erläuterte er die neuen Regelungen. „Bei der Datenschutz-Grundverordnung steht der Grundrechtsschutz der Verbrau-

cher im Mittelpunkt“, konstatierte *Cole*. Andererseits gebe es auch für die Anbieter Verbesserungen: „Die einheitliche Anwendung und Auslegung innerhalb der EU behebt etliche Probleme in einem international funktionierenden Markt“. Der Gesetzgeber liefere mit dem jetzt verabschiedeten Rechtsrahmen das nötige Rüstzeug, um zu einer praxisgerechten Lösung zu gelangen. Jedoch werde es nötig sein, die Bestimmungen der Verordnung auszulegen und für die Praxis handhabbar zu machen. Die Arbeit daran beginne nun erst.

Neue Datenschutzregeln eher strenger

Kristin Henkel vom Bayerischen Landesamt für Datenschutzaufsicht (BayLDA) stellte die vom „Düsseldorfer Kreis“ der Datenschutzbehörden für den nichtöffentlichen Bereich erarbeiteten Positionen zur Datenschutzkonformität von Smart-TV-Diensten und -Geräten vor. Mit der Orientierungshilfe sei klargelegt, was auf der Grundlage des geltenden Rechtsrahmens aus Behördensicht möglich sei. Die Orientierungshilfe

basiert auf Tests und Überprüfungen mehrerer Smart-TV-Geräte durch das BayLDA im Auftrag des „Düsseldorfer Kreises“. Die Untersuchung habe ergeben, dass es auch nach geltendem Datenschutzrecht noch Handlungsbedarf beim smarten Fernsehen gebe. Zugleich dämpfte *Henkel* Erwartungen, mit der Verabschiedung der EU-Datenschutzreform könnten die Spielregeln laxer werden: „Die Datenschutz-Grundverordnung

wird die Anforderungen eher verschärfen als lockern“, machte *Henkel* deutlich. Eine europaweit einheitliche Auslegung könne der neue Eu-

ropäische Datenschutzausschuss sicherstellen, zu dessen Aufgaben die Erstellung von Leitlinien und Empfehlungen gehöre.

Endgerätehersteller: Datenschutz geht nur gemeinsam

Aus Sicht der Endgerätehersteller erläuterte *Volker Blume* von TP Vision Philips TV, dass Smart-TV-Hersteller die Gerätefunktionen am Kundeninteresse ausrichten. Zentrales Anliegen sei die selbstbestimmte Nutzung und die Bedienbarkeit der Geräte. Die rechtlichen Vorgaben in Bezug auf Datenschutz fließen dabei selbstverständlich in die Geräteentwicklung ein. Wichtig sei die exakte Abgrenzung der Verantwortlichkeiten, da

beim smarten Fernsehen neben Geräteherstellern mit ihren Portalen auch noch andere Akteure wie etwa Betriebssystem- und Store-Betreiber, App-Anbieter und Veranstalter von HbbTV-Diensten beteiligt seien. *Blume* plädierte dafür, dass jeder dieser Akteure seinen Teil zu einem Datenschutz im Einklang mit der neuen EU-Verordnung beitrage.

Inhalteanbieter wollen keinen Sonderweg für Smart-TV

Heiko Zysk, Vice President Governmental Relations und Head of European Affairs der ProSiebenSat.1 Media AG, stellte klar, dass modernes Fernsehen sich in Bezug auf personalisierte und adressierbare Werbung im Aufholwettbewerb gegenüber anderen Medien und Werbeträgern befindet. Als Veranstalter von Fernsehen und On-Demand-Diensten sei die ProSiebenSat.1 Media AG darauf auch angewiesen. *Zysk* plädierte dafür, auf den mündigen und souveränen Nutzer zu setzen. „Wir werden bei den Nutzern Akzeptanz

erzeugen, wenn wir mit der Währung Daten so verantwortungsbewusst umgehen wie mit Bargeld.“ Smart-TV bedürfe dabei keiner besonderen Fürsorge im Vergleich zu anderen audiovisuellen Diensten und anderen smarten Bildschirmgeräten wie etwa dem Smartphone. Von der Datenschutz-Grundverordnung erwarteten Fernseh- und Bewegtbildanbieter sowie große Medienhäuser, dass sie einen einheitlichen Rahmen für alle Anbieter im EU-Markt setze.

Empfehlungsdienste sind auch ohne Big Data möglich

Auch Empfehlungsdienste, die den Nutzer auf ihn interessierende Online-Inhalte hinweisen, sind von der datenschutzrechtlichen Problematik betroffen, wie *Sarah Rashidian* von Spideo verdeutlichte. Das französische Unternehmen für Analyse- und Empfehlungssysteme setzt bei seinem Angebot allerdings nicht auf eine umfang-

reiche Nutzerdatensammlung (Big Data) für seine Technologie, sondern eher auf „Smart Data“ mittels neuer Dialogverfahren wie „semantic content fingerprint“. Spideo beliefert damit etablierte Programmveranstalter und Sender, bietet aber auch eine eigene App an. Beides bietet dem Nutzer laut *Rashidian* die Möglichkeit für perso-



Institut für Europäisches Medienrecht
Institute of European Media Law
Institut du droit européen des médias



nalisierten Video- und Fernsehkonsum bei gleich-zeitigem Schutz seiner persönlichen Daten.

Smarter Rechtsrahmen für smarte Devices?

In der Podiumsdiskussion wies *Cornelia Holsten*, Direktorin der Bremischen Landesmedienanstalt (brema), darauf hin, dass Datenschutz keine primäre Aufgabe der Landesmedienanstalten sei. Trotzdem werde die Aufsicht über das Privatfernsehen auch bei personalisierter und regionalisierter Werbung auf Verbraucherschutz achten. Einig war sich *Holsten* mit *Henkel* darin, dass es bei der Umsetzung nicht auf die korrekte Ermittlung des Verantwortlichen ankomme, sondern auf das richtige Ergebnis. Der Datenschutzbeauftragte des Norddeutschen Rundfunks (NDR), *Horst Brendel*, befand: „Die datenschutzrechtlichen Bestimmungen sind ausreichend, wenn man sie konsequent anwendet.“ HbbTV-Mediatheken seien eine Chance für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Den Gebührenzahlern würde künftig noch mehr Service geboten, wenn diese auch personalisiert würden. Dass dabei die Grundsätze der Datenschutz-Grundverordnung eingehalten

werden, verstehe sich von selbst. Ob Geräte auch mit einem Warnhinweis versehen sein müssten, der auf die Übertragung von personenbezogenen Daten beim Herstellen einer Internetverbindung aufmerksam macht, blieb strittig. *Holsten* machte deutlich, viel wichtiger sei, dass dem Nutzer klar sei, welche Daten für Werbezwecke übermittelt werden. Werbung müsse als solche erkennbar sein, egal, über welchen Weg sie den Zuschauer erreiche. EMR-Direktor Prof. *Dr. Stephan Ory*, der die Diskussion moderierte, hob zusammenfassend hervor, es sei deutlich geworden, dass – trotz Diskussionen über eine Art „gesamtschuldnerischer Haftung“ – Gerätehersteller, Programmveranstalter und Diensteanbieter grundsätzlich getrennt zu betrachten seien. Aufseiten des Nutzers sei zu klären, was dieser wisse und welche Aufklärungsarbeit gegebenenfalls zu leisten sei.

Den Tagungsbericht mit ergänzenden Unterlagen finden Sie auch auf der Website des EMR (www.emr-sb.de) und bei der Deutschen TV-Plattform (www.tv-plattform.de).