



SPERRVERMERK:

Zur Veröffentlichung frei ab
Montag, 19. Mai 2014, 8.00 Uhr

Pressemitteilung

Im Fokus: Nutzungsbasierte Online-Werbung

Deutscher Datenschutzrat Online-Werbung legt Jahresbericht vor

- Die Unternehmen der digitalen Werbewirtschaft setzen Vorgaben der Selbstregulierung auf breiter Basis um
- Informationen und Steuerungsmöglichkeiten werden von Verbrauchern vielfach in Anspruch genommen
- Die Selbstregulierung erfährt auf europäischer und nationaler Ebene politische Zustimmung

BERLIN, 19. Mai 2014 – Die Selbstregulierung für nutzungsbasierte Online-Werbung ("Online Behavioural Advertising", kurz "OBA") hat sich etabliert. Dies geht aus dem heute veröffentlichten Jahresbericht des Deutschen Datenschutzrats für Online-Werbung (DDOW) hervor. Die von allen beteiligten Branchen getragene Einrichtung zieht hierin eine positive Bilanz der Initiative nach dem ersten Jahr ihrer Gründung.

Die Selbstregulierung der nutzungsbasierten Online-Werbung verfolgt das Ziel, den Datenschutz und die Selbstbestimmung der Verbraucher zu stärken – durch einheitliche, europäisch harmonisierte Marktstandards, denen die Unternehmen der digitalen Werbewirtschaft unterliegen. Zur Koordinierung und Durchsetzung der vier Kernelemente der Selbstregulierung – Transparenz und verständliche Informationen über den Datenumgang bei OBA, Stärkung der informationellen Selbstbestimmung der Verbraucher im Hinblick auf die Erhebung und Verarbeitung von Webnutzungsdaten, Kontrolle und Auditierung von OBA-Dienstleistern sowie breite Informationsangebote für die Öffentlichkeit – ist in Deutschland der DDOW berufen.

Bereits nach einem Jahr beträgt die europaweite Marktdeckung des Programms nahezu 90% der digitalen Werbewirtschaft. Das zentrale Kennzeichnungselement für OBA wurde im Jahr 2013 ca. 120 Mrd. mal ausgeliefert. Die über die gesetzlichen Vorgaben hinausgehenden Transparenzanforderungen und Entscheidungsmöglichkeiten bei OBA sind damit für die Verbraucher auf breiter Basis im Internet sicht- und erfahrbar. 16,5 Mio. Verbraucher haben im Jahr 2013 die zentrale Informations- und Steuerungsplattform für OBA besucht und ihre Entscheidungen hinsichtlich der Akzeptanz von OBA getroffen. Verstöße gegen die Umsetzung der Kodexverpflichtungen des DDOW wurden zügig behoben und lediglich vereinzelt angemahnt. In einem einzigen Fall musste die Institution ein förmliches Verfahren einleiten, wobei sich der DDOW auch hier durchsetzte und das Unternehmen sämtliche Kodexverpflichtungen nach Aufforderung durch das Gremium erfüllte.

Mit einer umfassenden Online-Informationenkampagne mit einem Media-Volumen von ca. 3,3 Mio. EUR konnte der DDOW zudem 16 Mio. Internetnutzer über die Funktion und Abläufe der OBA-Selbstregulierung informieren. Für 2014 ist eine weitere Aufklärungskampagne geplant. Die Zertifizierung von OBA-Dienstleistern zwecks Nachweises der Einhaltung der

Kodexbestimmungen durch unabhängige Zertifizierungsdienstleister ist ebenfalls erfolgreich angelaufen. Ende 2013 wurden die ersten acht Zertifikate von der European Interactive Digital Advertising Alliance (EDAA) verliehen. Für 2014 wird erwartet, dass weitere zahlreiche Prüfungen erfolgreich abgeschlossen werden.

„Die Arbeit des DDOW und seiner europäischen Partnerorganisationen belegt, dass die Erhebung und Verarbeitung von Daten durch die digitale Werbewirtschaft und ein hohes Maß an Datenschutz in der Praxis in Einklang gebracht werden können“, resümiert Matthias Wahl, Sprecher des DDOW und kündigt zugleich an: „Mit der im letzten Jahr erfahrenen Würdigung des Erreichten durch die Europäische Kommission fühlen wir uns ermutigt, das Programm weiter voranzutreiben und auszubauen. Auch die Haltung der Bundesregierung, die laut Koalitionsvertrag die Selbstregulierungsansätze der Online-Werbebranche unterstützen will, bestärkt uns in unserem Engagement. In diesem Jahr wird es in erster Linie darum gehen, die Standards für das stationäre Internet auf breiter Basis auch für die mobile Internetnutzung und bei Apps zu adaptieren, um auch hier ein Höchstmaß an Transparenz und Steuerungsmöglichkeiten bei OBA zu gewährleisten“.

Die Europäische Kommission hatte das Selbstregulierungsprogramm seit 2011 in sieben sogenannten Round Table Zusammenkünften unter Beteiligung von Organisationen des Verbraucher- und Datenschutzes kritisch begleitet. Robert Madelin, Generaldirektor der Direktion Communications Networks, Content, Technology, fasste die Meinung der europäischen Behörde zu dem Programm wie folgt zusammen: „I am impressed with the way in which the advertising industry has succeeded, in a short time, in putting in place a new, effective self-regulatory framework. Together, these efforts will contribute significantly to empowering internet users in the management of their privacy in Europe“.

Zudem erwartet der DDOW, dass sich die Bundesregierung für eine ausgewogene und verhältnismäßige Regulierung des Datenschutzes auf europäischer Ebene einsetzt und getreu einem zentralen Programmsatz des Koalitionsvertrags weiterhin darauf achtet, dass „die bestehenden Refinanzierungsmöglichkeiten von journalistisch-redaktionellen Medienangeboten erhalten bleiben“.

Über den DDOW: Der DDOW (www.ddow.de) ist eine Institution der 41 vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) vertretenen Organisationen der Werbewirtschaft in Deutschland. Der DDOW wird von allen relevanten Marktteilnehmern - den Unternehmen der digitalen Werbewirtschaft - anerkannt: Werbende Unternehmen, Webseitenbetreiber (Publisher), Online-Media-Agenturen, und die Unternehmen, die die Technologie für OBA zur Verfügung stellen (OBA-Dienstleister). Die folgenden Organisationen sind Träger des DDOW:



Anlagen (Text u. Bildmaterial)

Jahresbericht DDOW
Foto Sprecher DDOW
Logo DDOW
Piktogramm

Kontakt DDOW

Matthias Wahl, Sprecher DDOW

E-Mail: presse@ddow.de

Thomas Schauf, Leiter AG Implementierung DDOW

E-Mail: technik@ddow.de

Dr. Bernd Nauen, Geschäftsführer ZAW

E-Mail: ddow@ddow.de