

# Guidelines



## Richtlinie 8/2020 zur gezielten Ansprache von Nutzern sozialer Medien

Version 2.0

Verabschiedet am 13. April 2021

[  
Anmerkung Nicholas Vollmer:

Das EDPB hat hier sehr wortreich das EuGH-Urteil zur facebook-fanpage verarbeitet.

Es wird klar: Sobald man eine Werbekampagne startet und die soziografischen Merkmale der potentiellen Empfänger vorgibt, so handelt es sich um eine gemeinsame Verantwortlichkeit.

Das EDPB spult munter die Folgen ab, die die gemeinsame Verantwortlichkeit nach sich zieht. Dabei wird nicht im geringsten ersichtlich, dass diese Folgen hier und heute nirgendwo auch nur ansatzweise Beachtung finden. Auch die Tatsache, dass man mit facebook nicht kooperieren kann (weil facebook offensichtlich kein Interesse daran hat) wird nicht erwähnt.

Jedwede konkrete Aussage fehlt hinsichtlich der Frage, was es bedeutet, wenn man die viele Forderungen nicht erfüllen kann.

Dieses Papier befindet sich auf großer Flughöhe und spult munter die volle Datenschutz-Theorie ab. Der Leser bleibt wohl meist ratlos zurück.

Das Fazit für Verantwortliche lautet: Finger weg von zielgruppenorientierter Werbung in sozialen Medien.

P.S. Die Übersetzung ist nicht optimal... das hat technische Gründe, denn ein komplexes PDF-Dokument ist bei [www.DeepL.com](http://www.DeepL.com) nicht einfach zu übersetzen. Insofern liefert das hiesige Dokument nur eine grobe Orientierung. Im Laufe des Jahres 2021 wird es vermutlich eine offizielle Übersetzung geben.

]

## Versionsgeschichte

Version 2.0	13. April 2021	Verabschiedung der Leitlinien nach öffentlicher Konsultation
Version 1.0	2. September 2020	Verabschiedung des Leitfadens zur Publikationsberatung

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG</b> .....	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>SCOPE</b> .....	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>RISIKEN FÜR DIE RECHTE UND FREIHEITEN DER BENUTZER, DIE DURCH DIE VERARBEITUNG PERSONENBEZOGENER DATEN ENTSTEHEN</b> .....	<b>5</b>
<b>4</b>	<b>AKTEURE UND ROLLEN</b> .....	<b>9</b>
4.1	BENUTZER.....	9
4.2	ANBIETER SOZIALER MEDIEN.....	9
4.3	ZIELGERÄTE .....	10
4.4	ANDERE RELEVANTE AKTEURE .....	10
4.5	ROLLEN UND VERANTWORTLICHKEITEN.....	11
<b>5</b>	<b>ANALYSE DER VERSCHIEDENEN TARGETING-MECHANISMEN</b> .....	<b>14</b>
5.1	ÜBERSICHT .....	14
5.2	TARGETING AUF BASIS DER BEREITGESTELLTEN DATEN .....	15
5.2.1	<i>Daten, die der Benutzer dem Social-Media-AnbieterVerfügung stellt</i> .....	15
A.	<i>Rollen</i> .....	15
B.	<i>Rechtsgrundlage</i> .....	16
5.2.2	<i>Daten, die der Benutzer der Social-Media-Plattform dem Targeter zur Verfügung stellt</i> .....	18
A.	<i>Rollen</i> .....	19
B.	<i>Rechtsgrundlage</i> .....	20
5.3	TARGETING AUF BASIS VON BEOBACHTUNGSDATEN.....	20
5.3.1	<i>Rollen</i> .....	22
5.3.2	<i>Rechtsgrundlage</i> .....	22
5.4	TARGETING AUF BASIS VON ABGELEITETEN DATEN .....	24
5.4.1	<i>Rollen</i> .....	25
5.4.2	<i>Rechtsgrundlage</i> .....	25
<b>6</b>	<b>TRANSPARENZ UND RECHT AUF ZUGANG</b> .....	<b>27</b>
6.1	WESENTLICHER INHALT DER VEREINBARUNG UND ZU ERTEILENDE INFORMATIONEN (ARTIKEL 26 (2) GDPR) .....	27
6.2	RECHT AUF ZUGANG (ARTIKEL 15).....	29
<b>7</b>	<b>DATENSCHUTZ-FOLGENABSCHÄTZUNGEN (DPIA)</b> .....	<b>31</b>
<b>8</b>	<b>BESONDERE KATEGORIEN VON DATEN</b> .....	<b>33</b>
8.1	WAS IST EINE BESONDERE KATEGORIE VON DATEN? .....	33
8.1.1	<i>Explizite besondere Kategorien von Daten</i> .....	33
8.1.2	<i>Abgeleitete und kombinierte besondere Kategorien von Daten</i> .....	34
8.2	DIE IN ARTIKEL 9 ABSATZ 2 VORGESEHENE AUSNAHME FÜR BESONDERE KATEGORIEN VON DATEN, DIE OFFENKUNDIG ÖFFENTLICH GEMACHT WURDEN.....	36
<b>9</b>	<b>GEMEINSAME KONTROLLE UND VERANTWORTUNG</b> .....	<b>39</b>
9.1	VEREINBARUNG EINES GEMEINSAMEN VERANTWORTLICHEN UND FESTLEGUNG DER VERANTWORTLICHKEITEN (ART. 26 GDPR) .....	39
9.2	EBENEN DER VERANTWORTUNG .....	41

## Der Europäische Datenschutzausschuss

gestützt auf Artikel 70 Absatz 1 Buchstabe e der Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. April 2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG.

### HAT DIE FOLGENDEN RICHTLINIEN VERABSCHIEDET

## 1 EINLEITUNG

1. Eine bedeutende Entwicklung in der Online-Umgebung während des letzten Jahrzehnts war der Aufstieg der sozialen Medien. Immer mehr Menschen nutzen soziale Medien, um mit Familie und Freunden in Kontakt zu bleiben, um sich beruflich zu vernetzen oder um sich über gemeinsame Interessen und Ideen zu verbinden. Für die Zwecke dieser Richtlinien **werden soziale Medien als Online-Plattformen verstanden**, die die Entwicklung von Netzwerken und Gemeinschaften von Nutzern ermöglichen, unter denen Informationen und Inhalte ausgetauscht werden. <sup>1</sup> Zu den Hauptmerkmalen sozialer Medien gehört die Möglichkeit für Einzelpersonen, sich zu registrieren, um "Konten" oder "Profile" für sich selbst zu erstellen, miteinander zu interagieren, indem sie nutzergenerierte oder andere Inhalte teilen und Verbindungen und Netzwerke mit anderen Nutzern aufbauen. <sup>2</sup>
2. Als Teil ihres Geschäftsmodells bieten viele Social-Media-Anbieter Targeting-Dienste an. **Targeting-Dienste ermöglichen es natürlichen oder juristischen Personen ("Targeter"), bestimmte Botschaften an die Nutzer sozialer Medien zu übermitteln, um kommerzielle, politische oder andere Interessen zu fördern.** <sup>3</sup> Ein kennzeichnendes Merkmal des Targeting ist die wahrgenommene Passung zwischen der Person oder Gruppe, auf die abgezielt wird, und der Botschaft, die übermittelt wird. Die zugrundeliegende Annahme ist, dass je besser die Passung ist, desto höher die Empfangsrate (Conversion) und damit die Effektivität der Targeting-Kampagne (Return on Investment) ist.
3. Die Mechanismen zur gezielten Ansprache von Social-Media-Nutzern sind im Laufe der Zeit immer ausgefeilter geworden. Organisationen haben nun die Möglichkeit, Personen auf der Grundlage einer Vielzahl von Kriterien anzusprechen. Solche Kriterien können auf der Grundlage von persönlichen Daten entwickelt worden sein, die Benutzer aktiv zur Verfügung gestellt oder geteilt haben, wie z. B. ihr Beziehungsstatus. **Zunehmend werden Targeting-Kriterien jedoch auch auf der Grundlage von personenbezogenen Daten entwickelt, die entweder vom Social-Media-Anbieter oder von Dritten beobachtet oder abgeleitet und von der Plattform oder von anderen Akteuren (z. B. Datenbrokern) gesammelt (aggregiert) wurden, um Ad-Targeting-Optionen zu unterstützen.** Mit anderen Worten, das Targeting von Social-Media-Nutzern umfasst nicht nur den Akt der "Auswahl" der Einzelpersonen oder Gruppen von Einzelpersonen, die die beabsichtigten Empfänger einer bestimmten Nachricht sind (das "Zielpublikum"), sondern es umfasst einen gesamten Prozess, der von einer Reihe von Akteuren durchgeführt wird und zur Zustellung bestimmter Nachrichten an Einzelpersonen mit Social-Media-Konten führt. <sup>4</sup>
4. Die Kombination und Analyse von Daten, die aus verschiedenen Quellen stammen, zusammen mit der potenziell sensiblen Natur der personenbezogenen Daten, die im Zusammenhang mit sozialen Medien <sup>5</sup> verarbeitet werden, schafft Risiken für die Grundrechte und -freiheiten von Personen. Aus

Sicht des Datenschutzes beziehen sich viele Risiken auf den möglichen Mangel an Transparenz und Nutzerkontrolle. Für die betroffenen Personen ist die zugrunde liegende Verarbeitung personenbezogener Daten, die zur Übermittlung einer gezielten Nachricht führt, oft undurchsichtig. Darüber hinaus kann es zu unerwarteten oder unerwünschten Verwendungen personenbezogener Daten kommen, die nicht nur datenschutzrechtliche Fragen aufwerfen, sondern auch in Bezug auf andere Grundrechte und -freiheiten. In jüngster Zeit hat das Targeting in sozialen Medien im Zusammenhang mit demokratischen Entscheidungsfindungs- und Wahlprozessen an öffentlichem Interesse und regulatorischer Kontrolle gewonnen.<sup>6</sup>

## 2 SCOPE

5. Am Targeting von Social-Media-Nutzern kann eine Vielzahl verschiedener Akteure beteiligt sein, die für die Zwecke dieser Leitlinien in vier Gruppen unterteilt werden: Social-Media-Anbieter, ihre Nutzer, Targeting-Anbieter und andere Akteure, die am Targeting-Prozess beteiligt sein können. Wie wichtig es ist, die Rollen und Verantwortlichkeiten der verschiedenen Akteure korrekt zu bestimmen, wurde kürzlich durch die Urteile des Gerichtshofs der Europäischen Union (EuGH) in den Rechtssachen *Wirtschaftsakademie* und *Fashion ID* unterstrichen.<sup>7</sup> Beide Urteile zeigen, dass die Interaktion zwischen Anbietern sozialer Medien und anderen Akteuren zu gemeinsamen Verantwortlichkeiten nach dem EU-Datenschutzrecht führen kann.
6. Unter Berücksichtigung der Rechtsprechung des EuGH sowie der Bestimmungen der DSGVO in Bezug auf gemeinsam für die Verarbeitung Verantwortliche und die Rechenschaftspflicht bieten die vorliegenden Leitlinien eine Orientierungshilfe für die gezielte Ansprache von Social-Media-Nutzern, insbesondere im Hinblick auf die Verantwortlichkeiten von Targeting-Anbietern und Social-Media-Anbietern. Wo eine gemeinsame Verantwortlichkeit besteht, versuchen die Leitlinien anhand von praktischen Beispielen zu klären, wie die Verteilung der Verantwortlichkeiten zwischen Zielpersonen und Social-Media-Anbietern aussehen könnte.<sup>8</sup>
7. **Das Hauptziel dieser Leitlinien ist daher die Klärung der Rollen und Verantwortlichkeiten zwischen dem Anbieter sozialer Medien und dem Auftraggeber.** Zu diesem Zweck werden in den Leitlinien auch die potenziellen Risiken für die Rechte und Freiheiten natürlicher Personen (Abschnitt 3), die Hauptakteure und ihre Rollen (Abschnitt 4) identifiziert und die Anwendung der wichtigsten Datenschutzerfordernungen (wie Rechtmäßigkeit und Transparenz, DPIA usw.) sowie die Schlüsselemente der Vereinbarungen zwischen Social-Media-Anbietern und den Zielpersonen behandelt.
8. Dennoch umfasst der Anwendungsbereich dieser Richtlinien die Beziehungen zwischen den registrierten Nutzern eines sozialen Netzwerks, seinen Anbietern sowie den Zielpersonen. **Eine gründliche Analyse von Szenarien, wie z. B. Personen, die nicht bei Social-Media-Anbietern registriert sind, fällt nicht in den Anwendungsbereich der vorliegenden Richtlinien.**

## 3 RISIKEN FÜR DIE RECHTE UND FREIHEITEN DER BENUTZER, DIE DURCH DIE VERARBEITUNG PERSONENBEZOGENER DATEN ENTSTEHEN

9. Die DSGVO unterstreicht, wie wichtig es ist, Risiken für die Rechte und Freiheiten natürlicher Personen, die sich aus der Verarbeitung personenbezogener Daten ergeben, ordnungsgemäß zu bewerten und abzumildern.<sup>9</sup> Die Mechanismen, die zur gezielten Ansprache von Social-Media-Nutzern verwendet werden können, sowie die zugrunde liegenden Verarbeitungstätigkeiten, die die

gezielte Ansprache ermöglichen, können erhebliche Risiken bergen. Diese Leitlinien versuchen nicht, eine erschöpfende Liste der möglichen Risiken für die Rechte und Freiheiten von Personen zu erstellen. Dennoch hält es der EDPB für wichtig, auf bestimmte Arten von Risiken hinzuweisen und eine Reihe von Beispielen zu geben, wie sie sich manifestieren können.

10. Die gezielte Ansprache von Social-Media-Nutzern kann eine Verwendung personenbezogener Daten beinhalten, die gegen oder über die vernünftigen Erwartungen von Einzelpersonen hinausgeht und damit gegen geltende Datenschutzgrundsätze und -vorschriften verstößt. **Wenn beispielsweise eine Social-Media-Plattform personenbezogene Daten aus Drittquellen mit Daten kombiniert**, die von den Nutzern ihrer Plattform offengelegt wurden, kann dies dazu führen, dass personenbezogene Daten über ihren ursprünglichen Zweck hinaus und in einer Weise verwendet werden, die der Einzelne vernünftigerweise nicht vorhersehen konnte. Die Profiling-Aktivitäten, die mit dem Targeting verbunden sind, könnten einen Rückschluss auf Interessen oder andere Merkmale beinhalten, die die Person nicht aktiv offengelegt hat, wodurch die Fähigkeit der Person untergraben wird, die Kontrolle über ihre personenbezogenen Daten auszuüben. <sup>10</sup> Darüber hinaus kann ein Mangel an Transparenz hinsichtlich der Rolle der verschiedenen Akteure und der beteiligten Verarbeitungsvorgänge die Ausübung der Rechte der betroffenen Person untergraben, erschweren oder behindern.
11. Eine zweite Art von Risiko betrifft die Möglichkeit von Diskriminierung und Ausgrenzung. Das Targeting von Nutzern sozialer Medien kann Kriterien beinhalten, die direkt oder indirekt diskriminierende Auswirkungen in Bezug auf die rassische oder ethnische Herkunft, den Gesundheitszustand oder die sexuelle Orientierung oder andere geschützte Eigenschaften der betreffenden Person haben. Zum Beispiel kann die Verwendung solcher Kriterien im Zusammenhang mit Werbung in Bezug auf Stellenangebote, Wohnraum oder Kredite (Darlehen, Hypotheken) die Sichtbarkeit von Möglichkeiten für Personen aus bestimmten Personengruppen verringern. Das Potenzial für Diskriminierung beim Targeting ergibt sich aus der Möglichkeit für Werbetreibende, die umfangreiche Menge und Vielfalt an personenbezogenen Daten (z. B. demografische Daten, Verhaltensdaten und Interessen) zu nutzen, die Social-Media-Plattformen über ihre Nutzer sammeln. <sup>11</sup> Jüngste Untersuchungen legen nahe, dass das Potenzial für diskriminierende Auswirkungen auch ohne die Verwendung von Kriterien besteht, die direkt mit besonderen Kategorien personenbezogener Daten im Sinne von Artikel 9 der DSGVO verbunden sind. <sup>12</sup>
12. Eine zweite Risikokategorie bezieht sich auf die mögliche Manipulation von Nutzern. Targeting-Mechanismen werden per Definition eingesetzt, um das Verhalten und die Entscheidungen von Individuen zu beeinflussen, sei es in Bezug auf ihre Kaufentscheidungen als Verbraucher oder in Bezug auf ihre politischen Entscheidungen als Bürger, die sich im zivilen Leben engagieren. <sup>13</sup> **Bestimmte Targeting-Ansätze können jedoch so weit gehen, dass sie die Autonomie und Freiheit des Einzelnen untergraben (z. B. durch die Übermittlung individualisierter Botschaften, die darauf ausgelegt sind, bestimmte Schwachstellen, persönliche Werte oder Anliegen auszunutzen oder sogar zu betonen).** Zum Beispiel kann eine Analyse von Inhalten, die über soziale Medien geteilt werden, Informationen über den emotionalen Zustand offenbaren (z. B. durch eine Analyse der Verwendung bestimmter Schlüsselwörter). Solche Informationen könnten genutzt werden, um die Person mit bestimmten Botschaften und zu bestimmten Zeitpunkten anzusprechen, für die sie erwartungsgemäß empfänglicher ist, und so ihren Denkprozess, ihre Emotionen und ihr Verhalten unbemerkt zu beeinflussen. <sup>14</sup>
13. Mechanismen zur gezielten Ansprache von Social-Media-Nutzern können auch genutzt werden, um Individuen unangemessen zu beeinflussen, wenn es um den politischen Diskurs und demokratische Wahlprozesse geht. <sup>15</sup> Während die "traditionelle" politische Offline-Kampagnenführung darauf abzielt, das Verhalten der Wähler über allgemein verfügbare und abrufbare (überprüfbare) Botschaften zu beeinflussen, ermöglichen die verfügbaren Online-Targeting-Mechanismen den

politischen Parteien und Kampagnen, einzelne Wähler mit maßgeschneiderten Botschaften anzusprechen, die auf die besonderen Bedürfnisse, Interessen und Werte der Zielgruppe zugeschnitten sind. <sup>16</sup> Ein solches Targeting kann sogar Desinformationen oder Botschaften beinhalten, die von Einzelpersonen als besonders beunruhigend empfunden werden und daher (eher) eine bestimmte Emotion oder Reaktion bei ihnen hervorrufen. Wenn polarisierende oder unwahre (Desinformations-)Botschaften auf bestimmte Personen abzielen, ohne dass diese in einen bestimmten Kontext gestellt werden oder andere Standpunkte kennenlernen, kann der Einsatz von Targeting-Mechanismen dazu führen, dass der demokratische Wahlprozess unterminiert wird. <sup>17</sup>

14. Ebenso kann die Verwendung von Algorithmen zur Bestimmung, welche Informationen welchen Personen angezeigt werden, die Wahrscheinlichkeit des Zugangs zu diversifizierten Informationsquellen in Bezug auf ein bestimmtes Thema negativ beeinflussen. Dies kann wiederum negative Folgen für den Pluralismus der öffentlichen Debatte und den Zugang zu Informationen haben. <sup>18</sup> Targeting-Mechanismen können eingesetzt werden, um die Sichtbarkeit bestimmter Botschaften zu erhöhen, während andere weniger hervorgehoben werden. Die möglichen negativen Auswirkungen können sich auf zwei Ebenen bemerkbar machen. Einerseits gibt es Risiken im Zusammenhang mit so genannten "Filterblasen", bei denen die Menschen "mehr von denselben" Informationen ausgesetzt sind und auf weniger Meinungen treffen, was zu einer verstärkten politischen und ideologischen Polarisierung führt. <sup>19</sup> Andererseits können Targeting-Mechanismen auch Risiken der "Informationsüberlastung" schaffen, bei der Einzelpersonen keine informierte Entscheidung treffen können, weil sie zu viele Informationen haben und nicht erkennen können, ob diese zuverlässig sind.
15. Die Sammlung personenbezogener Daten durch Social-Media-Anbieter darf sich nicht auf die Aktivitäten beschränken, die von Einzelpersonen auf der Social-Media-Plattform selbst durchgeführt werden. Die gezielte Ansprache von Social-Media-Nutzern auf der Grundlage von Informationen über ihr Surfverhalten oder andere Aktivitäten außerhalb der Social-Media-Plattform kann dem Einzelnen das Gefühl geben, dass sein Verhalten systematisch überwacht wird. Dies kann eine abschreckende Wirkung auf das Recht auf freie Meinungsäußerung, einschließlich des Zugangs zu Informationen, haben. <sup>20</sup> Solche Auswirkungen können verstärkt werden, wenn das Targeting auch auf der Analyse der von Social-Media-Nutzern geteilten Inhalte basiert. Wenn private Nachrichten, Beiträge und Kommentare einer Analyse für kommerzielle oder politische Zwecke unterzogen werden, kann dies auch zu einer Selbstzensur führen.
16. Die potenziellen negativen Auswirkungen von Targeting können erheblich größer sein, wenn schutzbedürftige Personenkategorien betroffen sind, wie z. B. Kinder. Targeting kann die Ausgestaltung der persönlichen Vorlieben und Interessen von Kindern beeinflussen, was letztlich ihre Autonomie und ihr Recht auf Entwicklung beeinträchtigt. Erwägungsgrund 38 der DSGVO weist darauf hin, dass ein besonderer Schutz für die Verwendung personenbezogener Daten von Kindern zu Marketingzwecken oder zur Erstellung von Persönlichkeits- oder Nutzerprofilen sowie für die Erhebung personenbezogener Daten in Bezug auf Kinder bei der Nutzung von Diensten, die einem Kind direkt angeboten werden, gelten sollte. <sup>21</sup>
17. Die Nutzung sozialer Medien ist in der EU weit verbreitet, da 54 % der Menschen zwischen 16 und 74 Jahren im Jahr 2019 an sozialen Netzwerken teilnahmen. Außerdem ist diese Teilnahmequote über die Jahre stetig gestiegen. <sup>22</sup> Der EDSB erkennt an, dass die zunehmende Konzentration auf den Märkten für soziale Medien und Targeting auch die Risiken für die Rechte und Freiheiten einer beträchtlichen Anzahl von Personen erhöhen kann. Zum Beispiel können bestimmte Anbieter sozialer Medien in der Lage sein, entweder allein oder in Verbindung mit anderen Unternehmen eine größere Menge und Vielfalt an personenbezogenen Daten zu kombinieren. Diese Fähigkeit wiederum kann die Möglichkeit erhöhen, fortschrittlichere Targeting-Kampagnen anzubieten. Dieser Aspekt ist

sowohl aus datenschutzrechtlicher (tiefer gehendes Profiling der betroffenen Personen) als auch aus wettbewerbsrechtlicher Sicht relevant (die konkurrenzlosen Einblicksmöglichkeiten, die die Plattform bietet, können sie zu einem *"unvermeidlichen Handelspartner"* für Online-Vermarkter machen). Der Grad der Markt- und Informationsmacht wiederum *hat*, wie der EDPB erkannt hat, *"das Potenzial, das Niveau des Datenschutzes und der Freiheit zu bedrohen, die die Verbraucher digitaler Dienste genießen"*.<sup>23</sup>

18. Die Wahrscheinlichkeit und Schwere der oben genannten Risiken hängt unter anderem von der Art des Targeting-Mechanismus und davon ab, wie und für welche(n) genauen Zweck(e) er verwendet wird. Elemente, die sich auf die Wahrscheinlichkeit und Schwere von Risiken im Zusammenhang mit der gezielten Ansprache von Nutzern sozialer Medien auswirken können, werden in Abschnitt 7 ausführlicher erörtert.



## 4 AKTEURE UND ROLLEN

### 4.1 Benutzer

19. Einzelpersonen nutzen soziale Medien in unterschiedlichen Funktionen und für unterschiedliche Zwecke (z. B. um mit Freunden in Kontakt zu bleiben, Informationen über gemeinsame Interessen auszutauschen oder um nach Beschäftigungsmöglichkeiten zu suchen). Der Begriff "Nutzer" wird üblicherweise verwendet, um sich auf Personen zu beziehen, die bei dem Dienst registriert sind (d. h. diejenigen, die ein "Konto" oder "Profil" haben). Auf viele Social-Media-Dienste können jedoch auch Personen zugreifen, ohne sich registriert zu haben (d. h. ohne ein Konto oder Profil anzulegen).<sup>24</sup> Solche Personen können in der Regel nicht alle Funktionen oder Dienste nutzen, die Personen angeboten werden, die sich bei dem Social-Media-Anbieter registriert haben. Sowohl Personen, die bei den Social-Media-Anbietern registriert sind, als auch solche, die nicht registriert sind, können als "betroffene Personen" im Sinne von Artikel 4 Absatz 1 DSGVO betrachtet werden, sofern die Person direkt oder indirekt identifiziert oder identifizierbar ist.<sup>25</sup>
20. Ob von Einzelpersonen erwartet wird, dass sie sich mit einem echten Namen registrieren oder einen Spitznamen oder ein Pseudonym verwenden, kann je nach Social-Media-Dienst variieren. In der Regel wird es jedoch auch ohne eine Richtlinie für echte Namen möglich sein, den betreffenden Nutzer gezielt anzusprechen (oder anderweitig herauszufiltern), da die meisten Arten der gezielten Ansprache nicht auf Benutzernamen, sondern auf anderen Arten von personenbezogenen Daten wie Interessen, soziografischen Daten, Verhalten oder anderen Identifikatoren basieren. Anbieter sozialer Medien ermutigen ihre Nutzer oft, Daten aus der "realen Welt" preiszugeben, wie z. B. Telefonnummern.<sup>26</sup> Schließlich ist es erwähnenswert, dass Social-Media-Anbieter auch das Targeting von Personen ermöglichen können, die kein Konto bei dem Social-Media-Anbieter haben.<sup>27</sup>

### 4.2 Anbieter sozialer Medien

21. Social-Media-Anbieter bieten einen Online-Dienst an, der die Entwicklung von Netzwerken und Gemeinschaften von Benutzern ermöglicht, unter denen Informationen und Inhalte geteilt werden. Social-Media-Dienste werden in der Regel über Webbrowser oder spezielle Apps angeboten, oft nachdem der Nutzer aufgefordert wurde, eine Reihe personenbezogener Daten anzugeben, die das "Konto" oder "Profil" des Nutzers bilden. Sie bieten den Nutzern auch häufig zugehörige Konto-"Kontrollen", um ihnen den Zugriff auf und die Kontrolle über die personenbezogenen Daten zu ermöglichen, die im Zusammenhang mit der Nutzung ihres Kontos verarbeitet werden.
22. Der Social-Media-Anbieter bestimmt die Funktionalitäten des Dienstes. Damit verbunden ist wiederum die Festlegung, welche Daten zu welchem Zweck und unter welchen Bedingungen verarbeitet werden und wie personenbezogene Daten verarbeitet werden sollen. Dies ermöglicht die Bereitstellung des Social-Media-Dienstes, aber wahrscheinlich auch die Bereitstellung von Diensten, wie z. B. Targeting, von denen Geschäftspartner profitieren können, die auf der Social-Media-Plattform oder in Verbindung mit ihr tätig sind.
23. Der Social-Media-Anbieter hat die Möglichkeit, große Mengen an personenbezogenen Daten zu sammeln, die sich auf das Verhalten und die Interaktionen von Nutzern und Personen beziehen, die nicht bei Social-Media-Anbietern registriert sind, wodurch er erhebliche Einblicke in die soziodemografischen Merkmale, Interessen und Vorlieben der Nutzer erhalten kann. Es ist wichtig zu beachten, dass es sich bei den "Einblicken", die auf den Nutzeraktivitäten basieren, oft um abgeleitete oder abgeleitete persönliche Daten handelt. Wenn ein Benutzer beispielsweise mit bestimmten Inhalten interagiert (z. B. indem er einen Beitrag in sozialen Medien "liked" oder Videoinhalte anschaut), kann diese Aktion vom Social-Media-Anbieter aufgezeichnet werden, und es kann daraus gefolgert werden, dass der betreffende Benutzer den Inhalt, mit dem er interagiert hat,

genossen hat.

24. Social-Media-Anbieter sammeln zunehmend Daten nicht nur aus Aktivitäten auf der Plattform selbst, sondern auch aus Aktivitäten "außerhalb der Plattform", indem sie Daten aus verschiedenen Quellen, online und offline, kombinieren, um weitere Erkenntnisse zu generieren. Die Daten können mit persönlichen Daten kombiniert werden, die Einzelpersonen dem Social-Media-Anbieter aktiv mitteilen (z. B. Benutzername, E-Mail-Adresse, Standort und Telefonnummer), neben Daten, die ihnen von der Plattform "zugewiesen" werden (wie eindeutige Identifikatoren).

### 4.3 Zielgeräte

25. In diesen Richtlinien wird der Begriff "Targeter" verwendet, um natürliche oder juristische Personen zu bezeichnen, die Social-Media-Dienste nutzen, um auf der Grundlage bestimmter Parameter oder Kriterien bestimmte Nachrichten an eine Gruppe von Social-Media-Nutzern zu richten.<sup>28</sup> Was Targeter von anderen Nutzern sozialer Medien unterscheidet, ist, dass sie ihre Nachrichten und/oder ihr Zielpublikum nach den wahrgenommenen Eigenschaften, Interessen oder Vorlieben der betreffenden Personen auswählen, eine Praxis, die manchmal auch als "Micro-Targeting" bezeichnet wird.<sup>29</sup> Targeter können Targeting betreiben, um kommerzielle, politische oder andere Interessen zu fördern. Typische Beispiele sind Marken, die soziale Medien nutzen, um für ihre Produkte zu werben, auch um die Markenbekanntheit zu erhöhen. Auch politische Parteien nutzen soziale Medien zunehmend als Teil ihrer Wahlkampfstrategie. Wohltätigkeitsorganisationen und andere Non-Profit-Organisationen nutzen soziale Medien ebenfalls, um gezielt Botschaften an potenzielle Spender zu senden oder um Gemeinschaften zu entwickeln.
26. Es ist wichtig zu beachten, dass Social-Media-Nutzer auf unterschiedliche Weise angesprochen werden können. So kann das Targeting nicht nur durch die Anzeige von personalisierter Werbung erfolgen (z. B. durch ein "Banner", das oben oder an der Seite einer Webseite angezeigt wird), sondern - soweit es innerhalb der Social-Media-Plattform geschieht - auch durch die Anzeige im "Feed", in der "Timeline" oder in der "Story" eines Nutzers, wo die Werbeinhalte neben nutzergenerierten Inhalten erscheinen. Targeting kann auch die Erstellung von Inhalten beinhalten, die vom Social-Media-Anbieter (z. B. über eine eigene "Seite" oder eine andere Social-Media-Präsenz) oder an anderer Stelle (d. h. auf Websites Dritter) gehostet werden. Targeting-Anbieter können über eigene Websites und Apps verfügen, in die sie spezifische Social-Media-Business-Tools oder -Funktionen wie Social Plugins oder Logins integrieren können, oder indem sie die von Social-Media-Anbietern angebotenen Anwendungsprogrammierschnittstellen (APIs) oder Software Development Kits (SDKs) nutzen.

### 4.4 Andere relevante Akteure

27. Targeting-Anbieter können direkt Targeting-Mechanismen nutzen, die von Social-Media-Anbietern angeboten werden, oder die Dienste anderer Akteure in Anspruch nehmen, z. B. Marketing-Dienstleister, Werbenetzwerke, Ad-Exchanges, nachfrage- und angebotsseitige Plattformen, Datenmanagement-Anbieter (DMPs) und Datenanalyseunternehmen. Diese Akteure sind Teil des komplexen und sich entwickelnden Ökosystems der Online-Werbung (das manchmal auch als "Adtech" bezeichnet wird), das Daten über Einzelpersonen (einschließlich Social-Media-Nutzer) sammelt und verarbeitet, indem es z. B. deren Aktivitäten über Websites und Apps hinweg verfolgt.<sup>30</sup>
28. Datenbroker und Datenmanagement-Anbieter sind ebenfalls relevante Akteure, die eine wichtige Rolle beim Targeting von Social-Media-Nutzern spielen. Data-Broker und DMPs unterscheiden sich von anderen Adtech-Unternehmen insofern, als dass sie nicht nur Daten verarbeiten, die mittels Tracking-Technologien gesammelt wurden, sondern auch Daten, die aus anderen Quellen gesammelt

wurden, die sowohl Online- als auch Offline-Quellen umfassen können. Mit anderen Worten: Datenmakler und DMPs aggregieren Daten, die aus einer Vielzahl von Quellen gesammelt wurden, und verkaufen diese dann möglicherweise an andere am Targeting-Prozess beteiligte Akteure.<sup>31</sup>

29. Während jeder der anderen oben genannten Akteure eine wichtige Rolle beim Targeting von Social-Media-Nutzern spielen kann, liegt der Schwerpunkt der vorliegenden Leitlinien auf der Rollenverteilung und den Datenschutzpflichten von Social-Media-Anbietern und Targeting-Anbietern. Analoge Überlegungen können jedoch auch für die anderen Akteure gelten, die am Ökosystem der Online-Werbung beteiligt sind, je nach der Rolle der einzelnen Akteure im Targeting-Prozess.

#### 4.5 Rollen und Verantwortlichkeiten

30. Um die jeweiligen Rollen und Verantwortlichkeiten von Social-Media-Anbietern und Zielpersonen zu klären, ist es wichtig, die einschlägige Rechtsprechung des EuGH zu berücksichtigen. Besonders relevant sind hier die Urteile *Wirtschaftsakademie* (C-210/16), *Zeugen Jehovas* (C-25/17) und *Fashion ID* (C-40/17).

31. Der Ausgangspunkt der Analyse ist die rechtliche Definition des für die Verarbeitung Verantwortlichen. Gemäß Artikel 4 Absatz 7 DSGVO ist ein "Verantwortlicher" *die natürliche oder juristische Person [...], die allein oder gemeinsam mit anderen über die Zwecke und Mittel der Verarbeitung personenbezogener Daten entscheidet*".

32. In der Rechtssache *Wirtschaftsakademie* hat der EuGH entschieden, dass der Administrator einer sogenannten "Fanpage" auf Facebook als an der Bestimmung der Zwecke und Mittel der Verarbeitung personenbezogener Daten beteiligt angesehen werden muss. Nach dem Vorbringen vor dem EuGH beinhaltet die Einrichtung einer Fanpage die *Festlegung von Parametern* durch den Administrator, die *Einfluss* auf die Verarbeitung personenbezogener Daten zum Zweck der *Erstellung von Statistiken* auf der Grundlage der Besuche auf der Fanpage haben.<sup>32</sup> Mit Hilfe der von Facebook bereitgestellten Filter kann der Administrator die Kriterien festlegen, nach denen die Statistiken erstellt werden sollen, und sogar die Kategorien von Personen benennen, deren personenbezogene Daten von Facebook verwendet werden sollen:

*"Insbesondere kann der Administrator der Fanpage demografische Daten über seine Zielgruppe erfragen - und damit die Verarbeitung dieser Daten beantragen -, einschließlich Trends in Bezug auf Alter, Geschlecht, Beziehung und Beruf, Informationen über die Lebensstile und Interessenschwerpunkte der Zielgruppe und Informationen über die Käufe und Online-Kaufgewohnheiten der Besucher seiner Seite, die Kategorien von Waren und Dienstleistungen, die am meisten Anklang finden, sowie geografische Daten, die dem Administrator der Fanpage mitteilen, wo er spezielle Angebote machen und wo er Veranstaltungen organisieren kann, und die es ihm ganz allgemein ermöglichen, die von ihm angebotenen Informationen optimal auszurichten."*

33. Da die Definition der Parameter unter anderem von der Zielgruppe des Administrators "und den Zielen der Verwaltung und Förderung seiner Aktivitäten" abhängt, ist der Administrator auch an der Festlegung der Zwecke der Verarbeitung personenbezogener Daten beteiligt.<sup>33</sup> **Der Administrator wurde daher als für die Verarbeitung personenbezogener Daten der Besucher seiner "Seite" gemeinsam mit dem Social-Media-Anbieter Verantwortlicher eingestuft.**

34. Wie in Abschnitt 9 der vorliegenden Leitlinien weiter ausgeführt wird, können die für die Verarbeitung Verantwortlichen in verschiedenen Phasen der Verarbeitung personenbezogener Daten und in unterschiedlichem Maße beteiligt sein. Unter solchen Umständen muss der Grad der Verantwortung jedes einzelnen von ihnen im Hinblick auf alle relevanten Umstände des jeweiligen Falles bewertet werden:

*"[D]as Vorliegen einer gemeinsamen Verantwortung impliziert nicht notwendigerweise eine gleiche Verantwortung der verschiedenen an der Verarbeitung personenbezogener Daten beteiligten Akteure. Vielmehr können diese Akteure in verschiedenen Stadien dieser Verarbeitung personenbezogener Daten und in unterschiedlichem Maße beteiligt sein, so dass der Grad der Verantwortung jedes einzelnen von ihnen im Hinblick auf alle relevanten Umstände des jeweiligen Falles beurteilt werden muss".<sup>34</sup>*

35. Der EuGH kam zwar zu dem Schluss, dass der Administrator einer Seite gemeinsam mit Facebook als für die Verarbeitung Verantwortlicher handelt, stellte aber auch fest, dass im vorliegenden Fall davon auszugehen ist, dass Facebook *in erster Linie* die Zwecke und Mittel der Verarbeitung der personenbezogenen Daten der Nutzer von Facebook und der Personen, die die auf Facebook gehosteten Fanseiten besuchen, bestimmt.<sup>35</sup>

36. In der Rechtssache *Fashion ID* entschied der EuGH, dass ein Website-Betreiber als für die Verarbeitung Verantwortlicher angesehen werden kann, wenn er ein Facebook-Social-Plugin in seine Website einbettet, das den Browser eines Besuchers veranlasst, personenbezogene Daten des Besuchers an Facebook zu übermitteln.<sup>36</sup> Die Qualifikation des Website-Betreibers als für die Verarbeitung Verantwortlicher ist jedoch auf den Vorgang oder die Reihe von Vorgängen beschränkt, für die er tatsächlich die Zwecke und Mittel bestimmt. Im vorliegenden Fall war der EuGH der Ansicht, dass der Betreiber der Website nur in der Lage ist, gemeinsam mit Facebook die Zwecke und Mittel der Erhebung und Weitergabe der personenbezogenen Daten der Besucher seiner Website durch Übermittlung zu bestimmen. Infolgedessen entschied der EuGH, dass die Haftung des Website-Betreibers für die Einbettung eines Social Plug-Ins in eine Website besteht:

*"auf den Vorgang oder die Reihe von Vorgängen der Verarbeitung personenbezogener Daten beschränkt, deren Zwecke und Mittel er tatsächlich bestimmt, d. h. auf die Erhebung und Weitergabe der betreffenden Daten durch Übermittlung."<sup>37</sup>*

37. Der EuGH vertrat die Auffassung, dass der Betreiber der Website kein für die Verarbeitung personenbezogener Daten Verantwortlicher für nachfolgende<sup>38</sup> Vorgänge war, die von Facebook nach deren Übermittlung an letzteren durchgeführt wurden, da der Website-Betreiber nicht in der Lage war, die Zwecke und Mittel dieser Vorgänge durch die Einbettung des Social Plug-Ins zu bestimmen:

*"Demgegenüber erscheint es im Lichte dieser Informationen zunächst unmöglich, dass Fashion ID die Zwecke und Mittel der nachfolgenden Vorgänge der Verarbeitung personenbezogener Daten durch Facebook Ireland nach deren Übermittlung an diese bestimmt, so dass Fashion ID nicht als für die Verarbeitung Verantwortlicher in Bezug auf diese Vorgänge angesehen werden kann [...]"*.

<sup>39</sup>

38. Im Falle einer gemeinsamen Kontrolle sind die für die Verarbeitung Verantwortlichen gemäß Artikel 26 Absatz 1 DSGVO verpflichtet, eine Vereinbarung zu treffen, die in transparenter Weise ihre jeweiligen Verantwortlichkeiten für die Einhaltung der DSGVO festlegt, insbesondere im Hinblick auf die Ausübung der Rechte der betroffenen Person und ihre jeweiligen Informationspflichten gemäß Artikel 13 und 14 DSGVO.

39. Die folgenden Abschnitte verdeutlichen anhand konkreter Beispiele die Rollen von Targeting-Anbietern und Social Media-Anbietern in Bezug auf verschiedene Targeting-Mechanismen. Es werden insbesondere Überlegungen dazu angestellt, wie die Anforderungen an die Rechtmäßigkeit und die Zweckbindung in diesem Zusammenhang anzuwenden sind. Als nächstes werden die Anforderungen an Transparenz, Datenschutz-Folgenabschätzungen und die Verarbeitung besonderer Datenkategorien analysiert. Schließlich befassen sich die Leitlinien mit der Verpflichtung für gemeinsam für die Verarbeitung Verantwortliche, eine angemessene Regelung gemäß Artikel 26 DSGVO zu treffen, wobei der Grad der Verantwortung des Verantwortlichen und des

Social-Media-Anbieters berücksichtigt wird.

## 5 ANALYSE DER VERSCHIEDENEN TARGETING-MECHANISMEN

### 5.1 Übersicht

40. Social-Media-Benutzer können auf der Grundlage von bereitgestellten, beobachteten oder abgeleiteten Daten sowie einer Kombination davon angesprochen werden:

- a) **Targeting von Personen auf der Grundlage bereitgestellter Daten** - "Bereitgestellte Daten" bezieht sich auf Informationen, die die betroffene Person dem Social-Media-Anbieter und/oder dem Ziellanbieter aktiv zur Verfügung stellt.<sup>40</sup> Zum Beispiel:
  - Ein Social-Media-Benutzer könnte sein Alter in der Beschreibung seines Benutzerprofils angeben. Der Social-Media-Anbieter wiederum könnte das Targeting auf der Grundlage dieses Kriteriums ermöglichen.
  - Ein Targeting-Anbieter könnte Informationen, die die betroffene Person dem Targeting-Anbieter zur Verfügung gestellt hat, verwenden, um diese Person gezielt anzusprechen, z. B. mit Hilfe von Kundendaten (z. B. einer E-Mail-Adressliste), die mit bereits auf der Social-Media-Plattform vorhandenen Daten abgeglichen werden, was dazu führt, dass alle Nutzer, die übereinstimmen, mit Werbung angesprochen werden<sup>41</sup>.
- b) **Targeting auf Basis von beobachteten Daten** - Das Targeting von Social-Media-Nutzern kann auch auf Basis von beobachteten Daten erfolgen.<sup>42</sup> Beobachtete Daten sind Daten, die von der betroffenen Person aufgrund der Nutzung eines Dienstes oder Geräts bereitgestellt werden.<sup>43</sup> Zum Beispiel könnte ein bestimmter Social-Media-Nutzer auf der Grundlage folgender Kriterien angesprochen werden:
  - seine Aktivität auf der Social-Media-Plattform selbst (z. B. die Inhalte, die der Nutzer geteilt, konsultiert oder geliked hat);
  - die Verwendung von Geräten, auf denen die Anwendung der sozialen Medien ausgeführt wird (z. B. GPS-Koordinaten, Mobiltelefonnummer);
  - Daten, die von einem Drittanbieter-Anwendungsentwickler unter Verwendung der von Social-Media-Anbietern angebotenen Anwendungsprogrammierschnittstellen (APIs) oder Software Development Kits (SDKs) gewonnen wurden; Daten, die über Websites von Drittanbietern gesammelt wurden, die Social Plugins oder Pixel integriert haben;
  - Daten, die durch andere Dritte erhoben wurden (z. B. Parteien, mit denen die betroffene Person interagiert hat, ein Produkt gekauft hat, Treuekarten abonniert hat); oder
  - Daten, die durch Dienste gesammelt wurden, die von Unternehmen angeboten werden, die dem Social-Media-Anbieter gehören oder von ihm betrieben werden.
- c) **Targeting auf der Grundlage von abgeleiteten Daten** - "Abgeleitete Daten" oder "abgeleitete Daten" werden von dem für die Datenverarbeitung Verantwortlichen auf der Grundlage der von der betroffenen Person bereitgestellten oder von dem für die Datenverarbeitung Verantwortlichen beobachteten Daten erstellt.<sup>44</sup> Zum Beispiel könnte ein Social-Media-Anbieter oder ein Targeter aufgrund des Surfverhaltens und/oder der Netzwerkverbindungen einer Person darauf schließen, dass sie wahrscheinlich an einer bestimmten Aktivität oder einem bestimmten Produkt interessiert ist.

## 5.2 Targeting auf Basis der bereitgestellten Daten

### 5.2.1 Daten, die der Benutzer dem Social-Media-Anbieter Verfügung stellt

41. Personen können bei der Nutzung sozialer Medien aktiv eine Vielzahl von Informationen über sich selbst preisgeben. Die Erstellung eines Social-Media-Kontos (oder "Profils") beinhaltet die Offenlegung einer Reihe von Attributen, zu denen Name, Geburtsdatum, Geschlecht, Wohnort, Sprache usw. gehören können. Je nach Art der Social-Media-Plattform können die Benutzer zusätzliche Informationen wie Beziehungsstatus, Interessen oder aktuelle Beschäftigung angeben. Persönliche Daten, die von Social-Media-Benutzern zur Verfügung gestellt werden, können vom Social-Media-Anbieter verwendet werden, um Kriterien zu entwickeln, die es dem Targeter ermöglichen, spezifische Nachrichten an die Benutzer der sozialen Medien zu richten.

#### Beispiel 1:

**Unternehmen X verkauft Herrenschuhe und möchte einen Verkauf seiner Winterkollektion bewerben.** Für seine Werbekampagne möchte es Männer im Alter zwischen 30 und 45 Jahren ansprechen, die in ihrem Social-Media-Profil angegeben haben, dass sie Single sind. Er nutzt die entsprechenden Targeting-Kriterien, die der Social-Media-Anbieter als Parameter anbietet, um die Zielgruppe zu identifizieren, der seine Werbung angezeigt werden soll. Außerdem gibt der Targeting-Anbieter an, dass die Werbung den Social-Media-Nutzern angezeigt werden soll, während sie den Social-Media-Dienst zwischen 17 und 20 Uhr nutzen. Um das Targeting von Social-Media-Nutzern anhand bestimmter Kriterien zu ermöglichen, hat der Social-Media-Anbieter zuvor festgelegt, welche Arten von personenbezogenen Daten zur Entwicklung der Targeting-Kriterien verwendet werden sollen und welche Targeting-Kriterien angeboten werden sollen. Der Social-Media-Anbieter übermittelt auch bestimmte statistische Informationen, nachdem die Werbung dem Zielpublikum

#### A. Rollen

42. In Beispiel 1 sind sowohl der Targeter als auch der Social-Media-Anbieter an der Bestimmung des Zwecks und der Mittel der Verarbeitung personenbezogener Daten beteiligt. Dies führt zur Anzeige der Werbung bei der Zielgruppe.
43. **Was die Bestimmung des Zwecks betrifft, so bestimmen Unternehmen X und der Social-Media-Anbieter gemeinsam den Zweck der Verarbeitung,** der darin besteht, einer Gruppe von Personen (in diesem Fall Social-Media-Nutzern), die die Zielgruppe bilden, eine bestimmte Werbung anzuzeigen, indem sie verfügbare Targeting-Kriterien auswählen, die mit diesen Nutzern verbunden sind, um ein wahrscheinlich interessiertes Publikum zu erreichen und ihnen relevantere Werbeinhalte zu liefern. Darüber hinaus ergibt sich aus derselben Verarbeitung auch ein gegenseitiger Nutzen, was ein zusätzliches Indiz dafür ist, dass die von dem jeweiligen Unternehmen X und dem Social-Media-Anbieter verfolgten Zwecke untrennbar miteinander verbunden sind.<sup>45</sup>
44. Was die Bestimmung der *Mittel* betrifft, so bestimmen der Auftraggeber und der Social-Media-Anbieter **gemeinsam die Mittel**, was zu einer Zielgruppenansprache führt. Der Auftraggeber beteiligt sich an der Bestimmung der Mittel, indem er sich dafür entscheidet, die Dienste des Social-Media-Anbieters<sup>46</sup> zu nutzen, und indem er ihn bittet, eine Zielgruppe anhand bestimmter Kriterien (z. B. Altersgruppe, Beziehungsstatus, Zeitpunkt der Anzeige) anzusprechen.<sup>47</sup> Dabei legt der Auftraggeber die Kriterien fest, nach denen das Targeting erfolgt, und benennt die Kategorien von Personen, deren personenbezogene Daten genutzt werden sollen. Der Social-Media-Anbieter wiederum hat sich entschieden, personenbezogene Daten seiner Nutzer so zu verarbeiten, dass er die Kriterien für das Targeting entwickelt, die er dem Auftraggeber zur Verfügung stellt.<sup>48</sup> Um dies zu tun, hat der Social-Media-Anbieter bestimmte Entscheidungen über die wesentlichen Mittel der Verarbeitung getroffen,

z. B. welche Datenkategorien verarbeitet werden sollen, welche Targeting-Kriterien angeboten werden sollen und wer Zugang (zu welchen Arten von) personenbezogenen Daten haben soll, die im Rahmen einer bestimmten Targeting-Kampagne verarbeitet werden.<sup>49</sup>

45. Der Vollständigkeit halber weist der EDSB darauf hin, dass der Social-Media-Anbieter nicht als Auftragsverarbeiter im Sinne von Artikel 4 Absatz 8 DSGVO anzusehen ist.<sup>50</sup> In Beispiel 1 können die vom Social-Media-Anbieter auf der Grundlage der personenbezogenen Daten der Nutzer entwickelten Targeting-Kriterien vom Social-Media-Anbieter für künftige Verarbeitungen verwendet werden, was zeigt, dass dieser nicht als Auftragsverarbeiter in Frage kommt. Außerdem scheint der Social-Media-Anbieter die Daten nicht ausschließlich im Auftrag von Unternehmen X und nach dessen Anweisungen zu verarbeiten.
46. **Die gemeinsame Kontrolle** zwischen dem Auftraggeber und dem Social-Media-Anbieter erstreckt sich nur auf solche Verarbeitungsvorgänge, bei denen sie die Zwecke und Mittel tatsächlich mitbestimmen. Sie erstreckt sich auf die Verarbeitung personenbezogener Daten, die sich aus der Auswahl der relevanten Targeting-Kriterien und der Anzeige der Werbung bei der Zielgruppe ergeben. Sie erstreckt sich auch auf die Verarbeitung personenbezogener Daten, die der Social-Media-Anbieter vornimmt, um dem Auftraggeber über die Ergebnisse der Targeting-Kampagne zu berichten. **Die gemeinsame Kontrolle** erstreckt sich jedoch nicht auf Vorgänge, bei denen personenbezogene Daten in anderen Phasen verarbeitet werden, die vor der Auswahl der relevanten Targeting-Kriterien oder nach Abschluss des Targeting und der Berichterstattung stattfinden (z. B. die Entwicklung neuer Targeting-Kriterien durch den Social-Media-Anbieter auf der Grundlage abgeschlossener Targeting-Kampagnen) und bei denen der Auftraggeber nicht an der Festlegung der Zwecke und Mittel beteiligt ist, ebenso wie der Social-Media-Anbieter grundsätzlich nicht an der Planungsphase einer Targeting-Kampagne vor dem Zeitpunkt teilnimmt, zu dem der Auftraggeber mit dem Social-Media-Anbieter Kontakt aufnimmt".<sup>51</sup>
47. Die obige Analyse bleibt auch dann gleich, wenn der Verantwortliche nur die Parameter seines Zielpublikums angibt und keinen Zugang zu den personenbezogenen Daten der betroffenen Nutzer hat. **In der Tat erfordert die gemeinsame Verantwortung mehrerer Akteure für dieselbe Verarbeitung nicht, dass jeder von ihnen Zugang zu den betreffenden personenbezogenen Daten hat.**<sup>52</sup> Der EDSB erinnert daran, **dass der tatsächliche Zugang zu personenbezogenen Daten keine Voraussetzung für eine gemeinsame Verantwortung ist.**<sup>53</sup>

## B. Rechtsgrundlage

48. Als **gemeinsam** für die Verarbeitung Verantwortliche müssen beide Parteien (der Social-Media-Anbieter und der Targeter) in der Lage sein, das Vorhandensein einer Rechtsgrundlage (Artikel 6 DSGVO) nachzuweisen, um die Verarbeitung personenbezogener Daten zu rechtfertigen, für die jeder der **gemeinsam** für die Verarbeitung Verantwortlichen verantwortlich ist. Der EDPB erinnert daran, dass keine spezifische Hierarchie zwischen den verschiedenen Rechtsgrundlagen der DSGVO aufgestellt wird: Der für die Verarbeitung Verantwortliche muss sicherstellen, dass die gewählte Rechtsgrundlage dem Ziel und dem Kontext der betreffenden Verarbeitung entspricht. Die Ermittlung der geeigneten Rechtsgrundlage ist an die Grundsätze der Fairness und der Zweckbindung gebunden.<sup>54</sup>
49. Im Allgemeinen gibt es zwei Rechtsgrundlagen, die die Verarbeitung rechtfertigen könnten, die das Targeting von Social-Media-Nutzern unterstützt: die Einwilligung der betroffenen Person (Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe a) DSGVO) oder berechnete Interessen (Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe f) DSGVO). Ein für die Verarbeitung Verantwortlicher muss immer abwägen, was unter den gegebenen Umständen die angemessene Rechtsgrundlage ist. In Bezug auf die Anbieter sozialer Medien kann Artikel 6 (1) b GDPR keine Rechtsgrundlage für Online-Werbung bieten, nur weil diese Werbung



indirekt die Bereitstellung ihres Dienstes finanziert.<sup>55</sup> Das Gleiche gilt für den Anbieter, da die gezielte Ansprache von Social-Media-Nutzern nicht als immanenter Aspekt einer Dienstleistung oder als notwendig für die Erfüllung eines Vertrags mit dem Nutzer angesehen werden kann.<sup>56</sup> Während die Personalisierung von Inhalten unter bestimmten Umständen ein inhärentes und erwartetes Element bestimmter Online-Dienste<sup>57</sup> darstellen kann, ist Art. 6 Abs. 1 b DSGVO im Zusammenhang mit dem Targeting von Social-Media-Nutzern kaum anwendbar, wie die Beispiele in diesen Leitlinien zeigen.<sup>58</sup>

50. In Bezug auf die Rechtsgrundlage des berechtigten Interesses erinnert der EDSB daran, dass der EuGH in der Rechtssache *Fashion ID* bekräftigt hat, dass drei kumulative Bedingungen erfüllt sein müssen, damit eine Verarbeitung auf das berechnigte Interesse gestützt werden kann, nämlich<sup>59</sup> i) die Verfolgung eines berechtigten Interesses durch den für die Verarbeitung Verantwortlichen oder durch den oder die Dritten, an die die Daten weitergegeben werden, ii) die Notwendigkeit der Verarbeitung personenbezogener Daten für die Zwecke des verfolgten berechtigten Interesses und iii) die Bedingung, dass die Grundrechte und Grundfreiheiten der betroffenen Person, deren Daten geschützt werden müssen, keinen Vorrang haben. Der EuGH hat außerdem präzisiert, dass in einer Situation **gemeinsamer** Verantwortlichkeit *"es erforderlich ist, dass jeder dieser Verantwortlichen durch diese Verarbeitungen ein berechtigtes Interesse [...] verfolgt, damit diese Verarbeitungen in Bezug auf jeden von ihnen gerechtfertigt sind"*.<sup>60</sup>

51. In Bezug auf Beispiel 1 könnte der Anbieter sein berechtigtes Interesse darin sehen, dass er ein wirtschaftliches Interesse daran hat, seine Waren durch Social Media Targeting bekannter zu machen. Der Social-Media-Anbieter könnte der Ansicht sein, dass sein berechtigtes Interesse darin besteht, den Social-Media-Dienst durch den Verkauf von Werbeflächen rentabel zu machen. Ob sich der Targeter und der Social-Media-Anbieter auf Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe f) DSGVO als Rechtsgrundlage berufen können, hängt davon ab, ob alle drei kumulativen Bedingungen erfüllt sind, wie der EuGH kürzlich erneut festgestellt hat. Selbst wenn der Targeter und der Social-Media-Anbieter ihre wirtschaftlichen Interessen für legitim halten, bedeutet dies nicht unbedingt, dass sie sich tatsächlich auf Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe f DSGVO berufen können.

52. Der zweite Teil der Abwägungsprüfung beinhaltet, dass die **gemeinsam** für die Verarbeitung Verantwortlichen nachweisen müssen, dass die Verarbeitung zur Verwirklichung dieser berechtigten Interessen erforderlich ist. "Erforderlich" erfordert einen Zusammenhang zwischen der Verarbeitung und den verfolgten Interessen. Das Erfordernis der "Erforderlichkeit" ist insbesondere im Zusammenhang mit der Anwendung von Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe f relevant, um sicherzustellen, dass die Verarbeitung von Daten auf der Grundlage berechtigter Interessen nicht zu einer unangemessen weiten Auslegung der Notwendigkeit der Datenverarbeitung führt. Wie in anderen Fällen bedeutet dies, dass geprüft werden sollte, ob andere, weniger eingreifende Mittel zur Verfügung stehen, um demselben Zweck zu dienen.<sup>61</sup>

53. Der dritte Schritt bei der Beurteilung, ob sich der Targeter und der Social-Media-Anbieter auf Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe f DSGVO als Rechtsgrundlage für die Verarbeitung personenbezogener Daten berufen können, ist die Abwägung, die erforderlich ist, um festzustellen, ob das berechnigte Interesse, um das es geht, die Interessen oder Grundrechte und -freiheiten der betroffenen Person überwiegt.<sup>62</sup>

54. Der EDSB weist darauf hin, dass in Fällen, in denen ein für die Verarbeitung Verantwortlicher beabsichtigt, sich auf ein berechtigtes Interesse zu berufen, die Pflichten zur Transparenz und das Widerspruchsrecht einer sorgfältigen Prüfung bedürfen. Betroffene Personen sollten die Möglichkeit erhalten, der Verarbeitung ihrer Daten zu gezielten Zwecken zu widersprechen, bevor die Verarbeitung eingeleitet wird. Nutzer sozialer Medien sollten nicht nur die Möglichkeit haben, der Anzeige zielgerichteter Werbung beim Zugriff auf die Plattform zu widersprechen, sondern auch über Kontrollen verfügen, die sicherstellen, dass die zugrunde liegende Verarbeitung ihrer

personenbezogenen Daten für den Zweck des Targeting nicht mehr stattfindet, nachdem sie widersprochen haben.

55. Der Auftraggeber, der sich auf ein berechtigtes Interesse berufen will, sollte es seinerseits den betroffenen Personen leicht machen, einen vorherigen Widerspruch gegen die Nutzung sozialer Medien zu Zwecken der Zielgruppenansprache einzulegen. Sofern der Auftraggeber jedoch keine direkte Interaktion mit der betroffenen Person hat, sollte er zumindest sicherstellen, dass die Social-Media-Plattform der betroffenen Person Mittel zur Verfügung stellt, mit denen sie ihr Recht auf vorherigen Widerspruch effizient ausüben kann. **Als gemeinsam für die Verarbeitung Verantwortliche sollten der Auftraggeber und der Anbieter sozialer Medien klären, wie das Widerspruchsrecht der betroffenen Person (sowie andere Rechte) im Rahmen der gemeinsamen Vereinbarung berücksichtigt wird (siehe Abschnitt 6).** Wenn die Abwägung ergibt, dass die Interessen oder Grundrechte und -freiheiten der betroffenen Person das berechtigte Interesse des Social-Media-Anbieters und des Auftraggebers überwiegen, ist die Anwendung von Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe f nicht möglich.
56. Was die Rechtsgrundlage der Einwilligung betrifft, so muss der für die Verarbeitung Verantwortliche bedenken, dass es eindeutig Situationen gibt, in denen die Verarbeitung ohne die gültige Einwilligung der betroffenen Personen nicht rechtmäßig wäre (Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe a DSGVO). So hat die WP29 bereits früher die Auffassung vertreten, dass es für die für die Verarbeitung Verantwortlichen schwierig wäre, die Verwendung berechtigter Interessen als Rechtsgrundlage für eingreifende Profiling- und Tracking-Praktiken zu Marketing- oder Werbezwecken zu rechtfertigen, z. B. solche, die das Tracking von Personen über mehrere Websites, Standorte, Geräte, Dienste oder Datenvermittlungsdienste hinweg beinhalten.<sup>63</sup>
57. Um gültig zu sein, muss die für die Verarbeitung eingeholte Einwilligung die in Artikel 4(11) und 7 DSGVO festgelegten Bedingungen erfüllen. Generell kann die Einwilligung nur dann eine angemessene Rechtsgrundlage sein, wenn einer betroffenen Person die Kontrolle und eine echte Wahlmöglichkeit geboten wird. Wenn die Einwilligung als nicht verhandelbarer Teil von Geschäftsbedingungen gebündelt wird, wird davon ausgegangen, dass sie nicht freiwillig gegeben wurde. Die Einwilligung muss außerdem spezifisch, in Kenntnis der Sachlage und eindeutig sein, und die betroffene Person muss die Möglichkeit haben, die Einwilligung zu verweigern oder zurückzuziehen, ohne dass ihr dadurch Nachteile entstehen.<sup>64</sup>
58. Eine Einwilligung (Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe a) DSGVO) könnte in Betracht gezogen werden, sofern alle Anforderungen an eine gültige Einwilligung erfüllt sind. Der EDSB erinnert daran, dass die Einholung einer Einwilligung auch nicht die Verpflichtungen des für die Verarbeitung Verantwortlichen zur Einhaltung der in der DSGVO verankerten Grundsätze der Verarbeitung, insbesondere Artikel 5 im Hinblick auf die Verarbeitung nach Treu und Glauben, die Notwendigkeit und Verhältnismäßigkeit sowie die Datenqualität, negiert oder in irgendeiner Weise mindert. Selbst wenn die Verarbeitung personenbezogener Daten auf der Einwilligung der betroffenen Person beruht, würde dies eine unverhältnismäßige oder unfaire Zielgruppenansprache nicht legitimieren.<sup>65</sup>
59. Schließlich ist der EDSB der Ansicht, dass die in Beispiel 1 beschriebene Verarbeitung personenbezogener Daten weder durch die soziale Plattform noch durch den Verantwortlichen auf der Grundlage von Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe b gerechtfertigt werden kann.<sup>66</sup>

#### 5.2.2 Daten, die der Benutzer der Social-Media-Plattform dem Targeter zur Verfügung stellt

60. Targeting kann auch Daten beinhalten, die von der betroffenen Person dem Targeter zur Verfügung gestellt werden, der dann die gesammelten Daten verwendet, um die betroffene Person in sozialen Medien anzusprechen. Ein "listenbasiertes" Targeting findet zum Beispiel statt, wenn ein Targeter

bereits bestehende Listen mit personenbezogenen Daten (wie E-Mail-Adressen oder Telefonnummern) hochlädt, die der Social-Media-Anbieter mit den Informationen auf der Plattform abgleichen kann. In diesem Fall vergleicht der Social-Media-Anbieter die vom Targeting-Anbieter hochgeladenen Daten mit den Nutzerdaten, die er bereits besitzt, und alle Nutzer, die übereinstimmen, werden zur Zielgruppe (d. h. der "Gruppe" von Personen, denen die Werbung auf der Social-Media-Plattform angezeigt wird) hinzugefügt oder von ihr ausgeschlossen. Der Social-Media-Anbieter kann dem Zielgruppenanbieter auch erlauben, die Liste vor der Fertigstellung zu "prüfen", was bedeutet, dass eine gewisse Verarbeitung stattfindet, noch bevor die Zielgruppe erstellt wurde.

#### Beispiel 2:

Frau Jones kontaktiert Bank X, um einen Termin bezüglich einer möglichen Hypothek zu vereinbaren, da sie ein Haus kaufen möchte. Sie kontaktiert die Bank per E-Mail, um den Termin zu vereinbaren. Nach dem Termin beschließt Frau Jones, keine Kundin der Bank zu werden. Die Bank hat jedoch die E-Mail-Adresse von Frau Jones in ihre E-Mail-Kundendatenbank aufgenommen. Dann verwendet die Bank ihre E-Mail-Datenbank, indem sie dem Social-Media-Anbieter erlaubt, die Liste der in ihrem Besitz befindlichen E-Mail-Adressen mit denen der Social-Media-Plattform "abzugleichen", um die betreffenden Personen gezielt mit dem gesamten Spektrum an Finanzdienstleistungen auf der Social-

#### Beispiel 3:

Herr Lopez ist seit fast einem Jahr Kunde bei Bank X. Als er Kunde wurde, gab er eine E-Mail-Adresse an und wurde von Bank X zum Zeitpunkt der Erfassung darüber informiert, dass: (a) seine E-Mail-Adresse für die Werbung für Angebote im Zusammenhang mit den von ihm bereits genutzten Bankdienstleistungen verwendet wird 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 ihrem

### A. Rollen

61. In diesen Beispielen handelt der Auftraggeber, d. h. die Bank, als für die Verarbeitung Verantwortlicher, da er die Zwecke und Mittel der Verarbeitung bestimmt, indem er die personenbezogenen Daten der betroffenen Personen aktiv zu Werbezwecken sammelt, verarbeitet und an den Social-Media-Anbieter übermittelt. Der Social-Media-Anbieter wiederum agiert als für die Verarbeitung Verantwortlicher, da er die Entscheidung getroffen hat, die vom Social-Media-Nutzer erworbenen personenbezogenen Daten (d. h. die bei der Einrichtung seines Kontos angegebene E-Mail-Adresse) zu verwenden, um dem Auftraggeber die Anzeige von Werbung bei einer bestimmten Personengruppe zu ermöglichen.
62. Gemeinsame Verantwortlichkeit besteht in Bezug auf die Verarbeitungsvorgänge, für die der Social-Media-Anbieter und der Auftraggeber gemeinsam die Zwecke und Mittel bestimmen, in diesem Fall das Hochladen eindeutiger Kennungen in Bezug auf die gewünschte Zielgruppe, den Abgleich, die Auswahl von Targeting-Kriterien und die anschließende Anzeige der Werbung sowie jegliche Berichterstattung in Bezug auf die Targeting-Kampagne.<sup>68</sup>
63. In beiden Beispielen agiert die Bank als alleiniger Controller bezüglich der anfänglichen Sammlung der E-Mail-Adressen von Frau Jones bzw. Herrn Lopez. Der Social-Media-Anbieter ist in keiner Weise an der Bestimmung der Mittel und Zwecke dieser Erhebung beteiligt. Die gemeinsame Kontrolle beginnt mit der Übermittlung der personenbezogenen Daten und der gleichzeitigen Erhebung durch den Social-Media-Anbieter. Sie setzt sich während der Anzeige der gezielten Werbung fort und endet (in den meisten Fällen) mit einer anschließenden Berichtsphase. In einigen Fällen kann die gemeinsame Kontrolle weiter ausgedehnt werden, sogar bis zur Löschung der Datenphase, sofern der Zielpersonenanbieter weiterhin an der Bestimmung der

Zwecke und Mittel beteiligt ist.

64. Der Grund, warum die Bank beim Sammeln der E-Mail-Adressen von Frau Jones bzw. Herrn Lopez als alleiniger Verantwortlicher agiert, liegt darin, dass das Sammeln der Daten vor der Targeting-Kampagne erfolgt (und nicht untrennbar damit verbunden ist). Daher muss man in diesem Fall zwischen der anfänglichen Reihe von Verarbeitungsvorgängen, für die nur die Bank verantwortlich ist, und einer nachfolgenden Verarbeitung, für die eine gemeinsame Kontrolle besteht, unterscheiden. Die Verantwortung der Bank erstreckt sich nicht auf Vorgänge, die nach Abschluss des Targeting und der Berichterstattung erfolgen und bei denen der Targeting-Anbieter nicht an den Zwecken und Mitteln beteiligt war und für die der Social-Media-Anbieter als alleiniger für die Verarbeitung Verantwortlicher handelt.

#### B. Rechtsgrundlage

65. In Beispiel 2 bietet Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe f DSGVO keine geeignete Rechtsgrundlage, um die Verarbeitung in diesem Fall zu rechtfertigen, wenn man den Kontext berücksichtigt, in dem die personenbezogenen Daten bereitgestellt wurden. Frau Jones kontaktierte die Bank nämlich nur, um einen Termin zu vereinbaren, woraufhin sie ihre Absicht mitteilte, die von der Bank angebotenen Dienstleistungen nicht in Anspruch zu nehmen. Daher kann man davon ausgehen, dass Frau Jones keine begründete Erwartung hat, dass ihre personenbezogenen Daten für Targeting-Zwecke ("Re-Targeting") verwendet werden. Darüber hinaus würde eine Prüfung der Vereinbarkeit gemäß Artikel 6 Absatz 4 DSGVO wahrscheinlich zu dem Ergebnis führen, dass diese Verarbeitung nicht mit dem Zweck vereinbar ist, für den die personenbezogenen Daten ursprünglich erhoben wurden.
66. In Beispiel 3 könnte sich der Verantwortliche auf ein berechtigtes Interesse berufen, um die Verarbeitung zu rechtfertigen, wobei er unter anderem berücksichtigt, dass Herr Lopez: (a) darüber informiert wurde, dass seine E-Mail-Adresse zu Werbezwecken über soziale Medien für Dienste verwendet werden kann, die mit den von der betroffenen Person genutzten Diensten verbunden sind; (b) die Werbung sich auf Dienste bezieht, die denen ähnlich sind, für die Herr Lopez bereits Kunde ist, und (c) Herrn Lopez die Möglichkeit gegeben wurde, vor der Verarbeitung zu widersprechen, und zwar zu dem Zeitpunkt, zu dem die personenbezogenen Daten von der Bank erhoben wurden. Der EDPB möchte jedoch klarstellen, dass die Erfüllung der Informationspflichten gemäß Artikel 13 und 14 DSGVO und die vorzunehmende Interessenabwägung gemäß Artikel 6 (1)(f) DSGVO zwei verschiedene Arten von Pflichten sind. Daher ist die bloße Erfüllung von Informationspflichten nach Artikel 13 und 14 DSGVO keine Transparenzmaßnahme, die bei der Interessenabwägung nach Artikel 6 (1)(f) DSGVO zu berücksichtigen ist.

#### 5.3 Targeting auf Basis von Beobachtungsdaten

67. Es gibt mehrere Möglichkeiten, wie Social-Media-Anbieter das Verhalten ihrer Nutzer beobachten können. Die Beobachtung ist zum Beispiel durch den Social-Media-Dienst selbst möglich oder kann auch auf externen Websites durch Social Plug-ins oder Pixel möglich sein.

#### Beispiel 4: Pixel-basiertes Targeting

Herr Schmidt stöbert im Internet, um einen Rucksack zu kaufen. Er besucht die Website "BestBags.com", sieht sich eine Reihe von Artikeln an, entscheidet sich aber, keinen Kauf zu tätigen. Der Betreiber von "BestBags.com" möchte gezielt Social-Media-Nutzer ansprechen, die seine Website besucht haben, ohne einen Kauf zu tätigen. Zu diesem Zweck möchte er [...FEHLER...] integriert auf seiner Website ein sogenanntes "Zählpixel"<sup>69</sup>, das vom Social-Media-Anbieter zur Verfügung gestellt wird. Nachdem Herr Schmidt die Website von BestBags.com verlassen und sich in sein Social-Media-Konto eingeloggt hat, sieht er Werbung für die Rucksäcke, die er beim Stöbern auf BestBags.com in Betracht gezogen hat.

#### Beispiel 5: Geo-Targeting

Frau Michu hat die Anwendung eines Social-Media-Anbieters auf ihrem Smartphone installiert. Sie ist während ihres Urlaubs in Paris unterwegs. Der Social-Media-Anbieter sammelt fortlaufend Informationen über den Aufenthaltsort von Frau Michu über die GPS-Funktionen ihres Smartphones<sup>70</sup>, wobei die Berechtigungen verwendet werden, die dem Social-Media-Anbieter bei der Installation der Anwendung erteilt wurden. Frau Michu wohnt in einem Hotel, das sich in der Nähe einer Pizzeria befindet. Die Pizzeria nutzt die vom Social-Media-Anbieter angebotene Geo-Targeting-Funktionalität, um Personen anzusprechen, die sich in den letzten sechs Monaten zum ersten Mal in einem Umkreis von 1 km um ihr Lokal aufhalten. Wenn Frau Michu die Anwendung des Social-Media-Anbieters auf ihrem Smartphone öffnet, sieht sie eine Werbung der Pizzeria, entscheidet, dass sie hungrig ist und kauft eine Pizza über deren Website.

#### Beispiel 6:

Frau Ghorbani erstellt ein Konto auf einer Social-Media-Plattform. Während des Registrierungsprozesses wird sie gefragt, ob sie in die Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten einwilligt, um gezielte Werbung auf ihrer Social-Media-Seite zu sehen, und zwar auf der Grundlage von Daten, die sie dem Social-Media-Anbieter direkt zur Verfügung stellt (wie z. B. ihr Alter, ihr Geschlecht und ihren Standort), sowie auf der Grundlage ihrer Aktivitäten auf anderen Websites außerhalb der Social-Media-Plattform unter Verwendung von Cookies. Sie wird darüber informiert, dass diese Daten über Social-Media-Plug-ins oder Zählpixel gesammelt werden, die Prozesse werden ihr klar beschrieben, ebenso wie die Tatsache, dass beim Targeting andere Stellen beteiligt sind, die gemeinsam für die Einhaltung der DSGVO verantwortlich sind. Außerdem wird ihr erklärt, dass sie ihre Einwilligung jederzeit widerrufen kann, und es wird ihr ein Link zu den Datenschutzbestimmungen zur Verfügung gestellt. Da Frau Ghorbani daran interessiert ist, gezielte Werbung auf ihrer Social-Media-Seite zu sehen, gibt sie ihre Zustimmung. Es werden keine Werbe-Cookies gesetzt oder gesammelt, bis Frau Ghorbani hier ihre Zustimmung erteilt.

Später besucht sie die Website "Thelatesthotnews.com", auf der eine Social-Media-Schaltfläche integriert ist. Am rechten Bildschirmrand erscheint ein kleiner, aber deutlich sichtbarer Banner, der Frau Ghorbani auffordert, in die Übermittlung ihrer personenbezogenen Daten an den Social-Media-Anbieter unter Verwendung von Cookies und Social-Media-Plug-ins einzuwilligen. Der Webseitenbetreiber hat technische Maßnahmen ergriffen, so dass keine personenbezogenen Daten an die Social-Media-Plattform übertragen werden, bevor sie nicht ihre Einwilligung erteilt hat.

### 5.3.1 Rollen

68. In Beispiel 4 sind sowohl der Targeter als auch der Social-Media-Anbieter an der Festlegung der Zwecke und Mittel der Verarbeitung personenbezogener Daten beteiligt, was zur Anzeige der Werbung bei Herrn Schmidt führt.
69. Was die Zweckbestimmung betrifft, so legen Bestbags.com und der Social-Media-Anbieter gemeinsam den Zweck der Verarbeitung fest, der darin besteht, den Personen, die die Zielgruppe bilden, eine bestimmte Werbung auf der Social-Media-Plattform anzuzeigen. Durch die Einbettung des Zählpixels in seine Website hat Bestbags.com einen maßgeblichen Einfluss auf die Art und Weise der Verarbeitung. Die Erhebung und Übermittlung der personenbezogenen Daten der Besucher der Website an den Social-Media-Anbieter wäre ohne die Einbettung dieses Pixels nicht erfolgt. Der Social-Media-Anbieter wiederum hat den Softwarecode (Pixel) entwickelt und bietet ihn an, der zur automatischen Erhebung, Übermittlung und Auswertung der personenbezogenen Daten an den Social-Media-Anbieter zu Marketingzwecken führt. Somit besteht eine gemeinsame Verantwortlichkeit in Bezug auf die Erhebung der personenbezogenen Daten und deren Übermittlung mittels Pixel, sowie in Bezug auf den Abgleich und die anschließende Anzeige der Werbung an Herrn Schmidt auf der sozialen Plattform und für ein etwaiges Reporting im Zusammenhang mit der Targeting-Kampagne. Gemeinsame Beherrschung besteht aus ähnlichen Gründen auch in Beispiel 6.
70. In Beispiel 5 übt die Pizzeria einen entscheidenden Einfluss auf die Verarbeitung personenbezogener Daten aus, indem sie die Parameter des Ad-Targeting gemäß ihren geschäftlichen Erfordernissen festlegt (z. B. Öffnungszeiten der Pizzeria und Geo-Standort von Personen, die sich in diesem Zeitfenster in der Nähe der Pizzeria befinden), und muss daher als an der Festlegung der Zwecke und Mittel der Datenverarbeitung beteiligt angesehen werden. Der Social-Media-Anbieter wiederum hat die Informationen über den Standort von Frau Michu (via GPS) zu dem Zweck erhoben, eine solche standortbezogene gezielte Werbung zu ermöglichen. Infolgedessen besteht eine gemeinsame Kontrolle zwischen dem Anbieter und der sozialen Plattform in Bezug auf die Erfassung und Analyse des Standorts von Frau Michu sowie die Anzeige der Werbung, um sie (als Person, die in den letzten 6 Monaten zum ersten Mal in einem Umkreis von 1 km um die Pizzeria erscheint) mit der Werbung anzusprechen.

### 5.3.2 Rechtsgrundlage

71. Da die Beispiele 4, 5 und 6 die Verwendung von Cookies beinhalten, müssen zunächst die Anforderungen aus Artikel 5 Absatz 3 der Datenschutzrichtlinie für die elektronische Kommunikation berücksichtigt werden.
72. In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass Artikel 5 Absatz 3 der Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation verlangt, dass die Nutzer vor der Erteilung ihrer Einwilligung klar und umfassend informiert werden, unter anderem über die Zwecke der <sup>Verarbeitung</sup><sup>71</sup>, vorbehaltlich sehr enger Ausnahmen. <sup>72</sup> Klare und umfassende Informationen setzen voraus, dass ein Nutzer in der Lage ist, die Folgen einer von ihm erteilten Einwilligung leicht zu bestimmen und sicherzustellen, dass die erteilte Einwilligung in voller Kenntnis der Sachlage erfolgt. <sup>73</sup> Folglich muss der für die Verarbeitung Verantwortliche die betroffenen Personen über alle relevanten Zwecke der Verarbeitung informieren - einschließlich einer späteren Verarbeitung der personenbezogenen Daten, die durch den Zugriff auf Informationen im Endgerät gewonnen wurden.
73. Um gültig zu sein, muss die für die Implementierung von Tracking-Technologien eingeholte Einwilligung die in Artikel 7 DSGVO festgelegten Bedingungen erfüllen. <sup>74</sup> So ist eine Einwilligung nicht

gültig, wenn die Verwendung von Cookies durch eine vom Diensteanbieter vormarkierte Checkbox erlaubt wird, die der Nutzer abwählen muss, um seine Einwilligung zu verweigern.<sup>75</sup> Auf der Grundlage von Erwägungsgrund 32 erfüllen Handlungen wie das Scrollen oder Wischen durch eine Webseite oder ähnliche Nutzeraktivitäten unter keinen Umständen das Erfordernis einer eindeutigen und bestätigenden Handlung: Solche Handlungen können schwer von anderen Aktivitäten oder Interaktionen eines Nutzers zu unterscheiden sein, und daher wird es auch nicht möglich sein, festzustellen, dass eine eindeutige Einwilligung erteilt wurde. Darüber hinaus wird es in einem solchen Fall schwierig sein, dem Nutzer eine Möglichkeit zu bieten, seine Einwilligung auf eine Weise zu widerrufen, die genauso einfach ist wie ihre Erteilung.<sup>76</sup>

74. Jeder (gemeinsam) für die Verarbeitung Verantwortliche, der sich auf eine Einwilligung als Rechtsgrundlage berufen will, ist dafür verantwortlich, dass eine gültige Einwilligung eingeholt wird. In *Fashion ID* betonte der EuGH, wie wichtig es ist, den wirksamen und rechtzeitigen Schutz der Rechte der betroffenen Person sicherzustellen, und dass die Einwilligung nicht nur dem gemeinsam für die Verarbeitung Verantwortlichen erteilt werden sollte, der später an der Verarbeitung beteiligt ist. Eine gültige Einwilligung muss vor der Verarbeitung eingeholt werden, was bedeutet, dass die (gemeinsam) für die Verarbeitung Verantwortlichen beurteilen müssen, wann und wie Informationen bereitgestellt und Einwilligungen eingeholt werden sollten. Mit anderen Worten: Die Frage, welcher der gemeinsam für die Verarbeitung Verantwortlichen für die Einholung der Einwilligung zuständig sein sollte, hängt davon ab, wer von ihnen zuerst mit der betroffenen Person zu tun hat. In Beispiel 6 muss der Social-Media-Anbieter, da die Platzierung von Cookies und die Verarbeitung personenbezogener Daten im Moment der Kontoerstellung erfolgt, ihre gültige Einwilligung vor der Platzierung von Werbe-Cookies einholen.
75. Der EDSB erinnert auch daran, dass in einem Fall, in dem sich mehrere (gemeinsame) für die Verarbeitung Verantwortliche auf die beantragte Einwilligung berufen sollen oder die Daten an andere für die Verarbeitung Verantwortliche übermittelt oder von diesen verarbeitet werden sollen, die sich auf die ursprüngliche Einwilligung berufen wollen, diese Organisationen alle genannt werden sollten.<sup>77</sup> Da zu dem Zeitpunkt, zu dem der Social-Media-Anbieter die Einwilligung einholt, nicht alle gemeinsam für die Verarbeitung Verantwortlichen bekannt sind, muss diese zwangsläufig durch weitere Informationen und Einwilligungen ergänzt werden, die der Website-Betreiber, der das Social-Media-Plugin einbindet, einholt (d. h. *Thelatesthotnews.com* in Beispiel 6).
76. Der EDSB betont, dass die vom Website-Betreiber einzuholende Einwilligung für die durch seine Website ausgelöste Übermittlung personenbezogener Daten (durch die Einbettung eines Social Plugins) sich nur auf den Vorgang oder die Reihe von Vorgängen bezieht, die die Verarbeitung personenbezogener Daten beinhalten, für die der Betreiber tatsächlich die Zwecke und Mittel bestimmt<sup>78</sup>. Die Einholung einer Einwilligung durch einen Website-Betreiber, d. h. z. B. "Thelatesthotnews.com" in Beispiel 6, hebt die Verpflichtung des Social-Media-Anbieters, sicherzustellen, dass die betroffene Person eine gültige Einwilligung für die Verarbeitung erteilt hat, für die er als Mitverantwortlicher<sup>79</sup> verantwortlich ist, sowie für alle nachfolgenden oder weiteren Verarbeitungen, die er durchführt und für die der Website-Betreiber die Zwecke und Mittel nicht mitbestimmt (z. B. nachfolgende Profiling-Vorgänge für Targeting-Zwecke), nicht auf oder mindert sie in keiner Weise.
77. Darüber hinaus muss jede nachfolgende Verarbeitung personenbezogener Daten, einschließlich personenbezogener Daten, die durch Cookies, Social Plug-ins oder Pixel erhoben werden, ebenfalls eine Rechtsgrundlage gemäß Artikel 6 der DSGVO haben, um rechtmäßig zu sein.<sup>80</sup> In Bezug auf die Rechtsgrundlage der Verarbeitung in den Beispielen 4, 5 und 6 ist der EDSB der Ansicht, dass das berechnete Interesse nicht als angemessene Rechtsgrundlage dienen kann, da das Targeting auf der Überwachung des Verhaltens von Personen über Websites und Standorte hinweg unter Verwendung

von Tracking-Technologien beruht.<sup>81</sup>

78. Daher ist unter solchen Umständen die angemessene Rechtsgrundlage für jede nachfolgende Verarbeitung gemäß Artikel 6 DSGVO wahrscheinlich auch die Einwilligung der betroffenen Person. In der Tat sollte man bei der Bewertung der Einhaltung von Artikel 6 DSGVO berücksichtigen, dass die Verarbeitung als Ganzes spezifische Aktivitäten beinhaltet, für die der EU-Gesetzgeber versucht hat, zusätzlichen Schutz zu bieten.<sup>82</sup> Außerdem müssen die für die Verarbeitung Verantwortlichen bei der Ermittlung der geeigneten Rechtsgrundlage die Auswirkungen auf die Rechte der betroffenen Personen berücksichtigen, um den Grundsatz der Fairness zu wahren.<sup>83</sup>

#### 5.4 Targeting auf Basis von abgeleiteten Daten

79. Abgeleitete Daten beziehen sich auf Daten, die von dem für die Verarbeitung Verantwortlichen auf der Grundlage der von der betroffenen Person bereitgestellten Daten erstellt werden (unabhängig davon, ob diese Daten von der betroffenen Person beobachtet oder aktiv bereitgestellt wurden, oder eine Kombination daraus).<sup>84</sup> Rückschlüsse auf betroffene Personen können sowohl vom Social-Media-Anbieter als auch vom Verantwortlichen gezogen werden.
80. Zum Beispiel kann der Anbieter sozialer Medien durch die Überwachung des Verhaltens seiner Nutzer über einen langen Zeitraum hinweg, sowohl auf den sozialen Medien als auch außerhalb davon (z. B. besuchte Seiten, auf jeder Seite verbrachte Zeit, Anzahl der erneuten Verbindungen zu dieser Seite, gesuchte Wörter, verfolgte Hyperlinks, vergebene "Likes"), in der Lage sein, Informationen über die Interessen und andere Merkmale des Nutzers der sozialen Medien abzuleiten. In gleicher Weise könnte ein Targeter auch in der Lage sein, Daten über bestimmte Personen abzuleiten und dieses Wissen bei der gezielten Anzeige von Werbung auf der Social-Media-Seite zu verwenden.

##### Beispiel 7:

Frau Delucca "mag" oft Fotos, die von der Kunstgalerie "Beautifulart" des impressionistischen Malers Pataolito auf ihrer Social-Media-Seite gepostet werden. Museum Z möchte angesichts der bevorstehenden Ausstellung Personen ansprechen, die sich für impressionistische Gemälde interessieren. Museum Z nutzt folgende vom Social-Media-Anbieter angebotene Targeting-Kriterien: "Interesse an Impressionismus", Geschlecht, Alter und Wohnort. Frau Delucca erhält daraufhin auf ihrer Social-Media-Seite gezielte Werbung von Museum Z in Bezug auf die bevorstehende Ausstellung von Museum Z.



#### Beispiel 8:

Herr Leon hat auf seiner Social-Media-Seite angegeben, dass er sich für Sport interessiert. Er hat eine Anwendung auf sein Mobiltelefon heruntergeladen, um die neuesten Ergebnisse seiner Lieblingssportspiele zu verfolgen, hat in seinem Browser die Seite [www.livesportsresults.com](http://www.livesportsresults.com) als seine Homepage auf seinem Laptop eingestellt, benutzt oft seinen Desktop-Computer bei der Arbeit, um nach den neuesten Sportergebnissen im Internet zu suchen. Außerdem besucht er eine Reihe von Online-Glücksspiel-Webseiten. Der Social-Media-Anbieter verfolgt die Online-Aktivitäten von Herrn Leon über

seinen mehreren Geräten, d. h. seinem Laptop, seinem Mobiltelefon und seinem Desktop-Computer. Aus dieser Aktivität und allen von Herrn Leon zur Verfügung gestellten Informationen schließt der Social-Media-Anbieter, dass er sich für Online-Wetten interessieren wird. Darüber hinaus hat die Social-Media-Plattform Targeting-Kriterien entwickelt, die es Unternehmen ermöglichen, Personen anzusprechen, die wahrscheinlich impulsiv sind und ein geringeres Einkommen haben. Der Online-Wettanbieter "bestpaydayloans" möchte Nutzer ansprechen, die an

#### 5.4.1 Rollen

81. In Bezug auf die Bestimmung der Rollen der verschiedenen Akteure stellt der EDSB Folgendes fest: In Beispiel 7 besteht zwischen dem Museum Z und dem Social-Media-Anbieter eine gemeinsame Verantwortlichkeit für die Verarbeitung personenbezogener Daten zum Zwecke der gezielten Werbung, wobei die Erhebung dieser Daten über die "Gefällt mir"-Funktionalität auf der Social-Media-Plattform und die vom Social-Media-Anbieter vorgenommene "Analyse" berücksichtigt werden, um dem Zielanbieter das Zielkriterium ("an Impressionismus interessiert") anzubieten, das schließlich zur Anzeige der Werbung führt.<sup>85</sup>
82. In Beispiel 8 besteht eine gemeinsame Kontrolle zwischen "bestpaydayloans" und dem Social-Media-Anbieter in Bezug auf die gemeinsam festgelegten Verarbeitungsvorgänge, in diesem Fall die Auswahl der Targeting-Kriterien und die anschließende Anzeige der Werbung, sowie ein etwaiges Reporting in Bezug auf die Targeting-Kampagne.

#### 5.4.2 Rechtsgrundlage

83. Das Targeting von Social-Media-Nutzern auf der Grundlage abgeleiteter Daten zu Werbezwecken beinhaltet typischerweise Profiling.<sup>86</sup> Die WP29 hat zuvor klargestellt, dass Profiling gemäß der DSGVO eine automatisierte Verarbeitung personenbezogener Daten ist, die darauf abzielt, persönliche Aspekte zu bewerten, insbesondere um Analysen oder Vorhersagen über Personen zu treffen, und hinzugefügt, dass "[d]ie Verwendung des Wortes 'bewerten' nahelegt, dass Profiling eine Form der Bewertung oder Beurteilung einer Person beinhaltet".<sup>87</sup> Profiling kann unter Berufung auf eine der Rechtsgrundlagen in Artikel 6 Absatz 1 DSGVO rechtmäßig sein, vorbehaltlich der Gültigkeit dieser Rechtsgrundlage.
84. In Beispiel 7 ist Artikel 5(3) der Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation insofern anwendbar, als die Anzeige der Werbung auf der Seite von Frau Delucca, die sich auf den Maler Pataolito bezieht, einen Lese-/Schreibvorgang erfordert, um dieses "Gefällt mir" mit den Informationen abzugleichen, die der Social Media-Anbieter zuvor über sie gespeichert hat. Für diese Vorgänge wird daher eine Einwilligung erforderlich sein.
85. In Bezug auf Beispiel 8 erinnert der EDSB daran, dass sich die für die Verarbeitung Verantwortlichen im Falle einer automatisierten Entscheidungsfindung, die rechtliche Auswirkungen hat oder die betroffene Person in ähnlicher Weise erheblich beeinträchtigt, wie in Artikel 22 DSGVO dargelegt, auf die folgenden Ausnahmen berufen können:

- ausdrückliche Zustimmung einer betroffenen Person;
- die Erforderlichkeit der automatisierten Entscheidungsfindung für den Abschluss oder die Erfüllung eines Vertrags; oder
- Genehmigung durch das Unionsrecht oder das Recht der Mitgliedstaaten, dem der für die Verarbeitung Verantwortliche unterliegt.

86. Die WP29 hat bereits festgestellt, dass *"in vielen typischen Fällen die Entscheidung, gezielte Werbung auf der Grundlage von Profiling zu präsentieren, keine ähnlich erheblichen Auswirkungen auf Einzelpersonen haben wird (...). Es ist jedoch möglich, dass sie dies doch tut, je nach den besonderen Merkmalen des Falles, einschließlich:*

- *die Intrusivität des Profiling-Prozesses, einschließlich der Verfolgung von Personen über verschiedene Websites, Geräte und Dienste hinweg;*
- *die Erwartungen und Wünsche der betroffenen Personen;*
- *die Art und Weise, wie die Werbung ausgeliefert wird; oder*
- *unter Verwendung von Wissen über die Schwachstellen der anvisierten betroffenen Personen.*  
"88

87. Wenn das vom Social-Media-Anbieter durchgeführte Profiling wahrscheinlich eine "ähnlich erhebliche [Auswirkung]" auf eine betroffene Person haben wird, ist Artikel 22 anwendbar. Eine Bewertung, ob das Targeting "ähnlich erhebliche [Auswirkungen]" auf eine betroffene Person haben wird, muss von dem für die Verarbeitung Verantwortlichen (bzw. den gemeinsam für die Verarbeitung Verantwortlichen) in jedem Einzelfall unter Berücksichtigung der spezifischen Fakten des Targetings vorgenommen werden.

88. Unter solchen Umständen, wie in Beispiel 8 beschrieben, kann die Anzeige von Online-Wettanzeigen in den Anwendungsbereich von Artikel 22 DSGVO fallen (gezielte Ansprache von finanziell schwachen Personen, die an Online-Wetten interessiert sind, die das Potenzial haben, ihre finanzielle Situation erheblich und nachteilig zu beeinflussen). Daher wäre gemäß Artikel 22 eine ausdrückliche Einwilligung erforderlich. Darüber hinaus löst der Einsatz von Tracking-Techniken die Anwendbarkeit von Artikel 5 Absatz 3 der Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation aus, was zu einem Erfordernis der vorherigen Einwilligung führt. Schließlich erinnert der EDSB daran, dass der für die Verarbeitung Verantwortliche eine Einzelfallprüfung durchführen muss, damit die Verarbeitung rechtmäßig ist, und dass die Einholung der Einwilligung die sonstigen Verpflichtungen zur Einhaltung der Anforderungen der Fairness, der Notwendigkeit, der Verhältnismäßigkeit und der Datenqualität, wie in Artikel 5 DSGVO dargelegt, nicht verringert.

## 6 TRANSPARENZ UND RECHT AUF ZUGANG

89. Artikel 5(1)(a) GDPR besagt, dass personenbezogene Daten rechtmäßig, nach Treu und Glauben und in einer gegenüber der betroffenen Person transparenten Weise verarbeitet werden müssen. Artikel 5(1)(b) GDPR besagt außerdem, dass personenbezogene Daten für festgelegte, eindeutige und rechtmäßige Zwecke erhoben werden müssen. Die Artikel 12, 13 und 14 GDPR enthalten spezifische Bestimmungen zu den Transparenzpflichten des für die Datenverarbeitung Verantwortlichen. Schließlich heißt es in Erwägungsgrund 39: "*Es sollte für natürliche Personen transparent sein, dass sie betreffende personenbezogene Daten erhoben, verwendet, abgefragt oder auf andere Weise verarbeitet werden und in welchem Umfang die personenbezogenen Daten verarbeitet werden oder werden sollen*".<sup>89</sup>
90. Die Informationen, die den betroffenen Personen in Bezug auf die Art und Weise, wie ihre personenbezogenen Daten verarbeitet werden, vorgelegt werden, sollten in jedem Fall prägnant, transparent, in einer verständlichen und leicht zugänglichen Form und in einer klaren und einfachen Sprache sein.
91. Der EDSB erinnert daran, dass die bloße Verwendung des Wortes "Werbung" nicht ausreichen würde, um die Nutzer darüber zu informieren, dass ihre Aktivitäten zum Zweck der gezielten Werbung überwacht werden. Es sollte für den Einzelnen transparent gemacht werden, welche Arten von Verarbeitungstätigkeiten durchgeführt werden und was dies für die betroffene Person in der Praxis bedeutet. Die betroffenen Personen sollten in einer leicht verständlichen Sprache darüber informiert werden, wenn auf der Grundlage ihres Online-Verhaltens auf der Plattform bzw. auf der Website des Zielgeräts ein Profil von der sozialen Plattform bzw. vom Zielgerät erstellt wird, wobei den Nutzern Informationen über die Arten der personenbezogenen Daten zur Verfügung gestellt werden sollten, die gesammelt werden, um solche Profile zu erstellen und letztlich gezielte und verhaltensorientierte Werbung durch Zielgeräte zu ermöglichen.<sup>90</sup> Den Nutzern sollten die entsprechenden Informationen direkt auf dem Bildschirm, interaktiv und, sofern angemessen oder erforderlich, durch überlagerte Hinweise zur Verfügung gestellt werden.<sup>91</sup>

### 6.1 Wesentlicher Inhalt der Vereinbarung und zu erteilende Informationen (Artikel 26 (2) GDPR)

92. Gemäß Artikel 26 Absatz 1 DSGVO legen gemeinsam für die Verarbeitung Verantwortliche "*ihre jeweiligen Verantwortlichkeiten für die Einhaltung der Verpflichtungen nach dieser Verordnung, insbesondere in Bezug auf die Ausübung der Rechte der betroffenen Person und ihre jeweiligen Informationspflichten nach den Artikeln 13 und 14, in transparenter Weise durch eine Vereinbarung zwischen ihnen fest, sofern und soweit die jeweiligen Verantwortlichkeiten der für die Verarbeitung Verantwortlichen nicht durch das Unionsrecht oder das Recht der Mitgliedstaaten, dem die für die Verarbeitung Verantwortlichen unterliegen, festgelegt sind. In der Vereinbarung kann eine Kontaktstelle für betroffene Personen benannt werden*".
93. Ein weiterer Ausdruck des Transparenzprinzips ist die Verpflichtung, der betroffenen Person gemäß Artikel 26 (2) DSGVO das Wesen der Vereinbarung über die gemeinsame Kontrolle zur Verfügung zu stellen. In der Tat verlangt Artikel 26 DSGVO, dass die gemeinsam für die Verarbeitung Verantwortlichen geeignete Maßnahmen ergreifen, um sicherzustellen, dass die betroffenen Personen über die Aufteilung der Verantwortlichkeiten informiert werden.
94. Grundsätzlich müssen die Informationen, die der betroffenen Person zur Verfügung gestellt werden, alle Aspekte der Datenverarbeitung(en) abdecken, für die die gemeinsam für die Verarbeitung Verantwortlichen gemeinsam verantwortlich sind. Die betroffene Person hat nämlich ein Recht

darauf, von Anfang an alle Informationen zu erhalten (auch über die geplante Weiterverarbeitung, wenn es eine gemeinsame Verantwortlichkeit gibt), damit die Informationen fair und angemessen sind. Genauer gesagt muss diese gemeinsame Vereinbarung sicherstellen, dass der betroffenen Person die in Artikel 13 und 14 DSGVO geforderten Informationen zur Verfügung gestellt werden, einschließlich der Informationen über die gemeinsamen oder eng miteinander verbundenen Zwecke, die Speicherfristen, die Übermittlung an Dritte usw., die der betroffenen Person bei der Erhebung der Daten oder vor Beginn der Verarbeitung mitgeteilt werden müssen. Aus der Vereinbarung muss klar hervorgehen, wo die Verantwortlichkeiten in dieser Hinsicht liegen. Um diese Anforderungen zu erfüllen, muss eine solche Vereinbarung klare und umfassende Informationen über die Verarbeitung, auf die sie sich bezieht, enthalten (oder darauf verweisen), gegebenenfalls mit Erläuterungen zu den verschiedenen Phasen und Akteuren der Verarbeitung.<sup>92</sup>

95. Obwohl beide gemeinsam für die Verarbeitung Verantwortlichen der Informationspflicht unterliegen, wenn eine gemeinsame Verantwortung besteht, können sie einvernehmlich vereinbaren, dass einer von ihnen mit der Bereitstellung der ersten Informationen für die betroffenen Personen beauftragt wird, insbesondere in Fällen, in denen nur einer der für die Verarbeitung Verantwortlichen vor der Verarbeitung mit den Nutzern interagiert, z. B. auf seiner Website<sup>93</sup>. Dieser Austausch von Informationen, die der betroffenen Person zur Verfügung zu stellen sind, sollte Bestandteil der gemeinsamen Vereinbarung sein (z. B. ein Anhang). Falls einer der gemeinsam für die Verarbeitung Verantwortlichen nicht über alle Informationen im Detail verfügt, weil er z. B. die genaue technische Ausführung der Verarbeitungstätigkeiten nicht kennt, muss der andere gemeinsam für die Verarbeitung Verantwortliche alle erforderlichen Informationen bereitstellen, damit er die betroffene Person gemäß Artikel 13 und 14 DSGVO umfassend informieren kann.
96. Der EDSB stellt fest, dass die für die Verarbeitung Verantwortlichen nicht direkt für die Bereitstellung der in Artikel 13 und 14 DSGVO geforderten Informationen in Bezug auf Weiterverarbeitungsvorgänge verantwortlich sind, die nicht in den Bereich der gemeinsamen Verantwortung fallen. Daher ist der für die Verarbeitung Verantwortliche nicht direkt für die Bereitstellung der Informationen in Bezug auf die Weiterverarbeitung verantwortlich, die von der Social-Media-Plattform durchgeführt wird.
97. Der EDSB betont jedoch, dass der gemeinsam für die Verarbeitung Verantwortliche, der beabsichtigt, die personenbezogenen Daten weiter zu verwenden, spezifische Informationspflichten für diese Weiterverarbeitung hat, wenn es keine gemeinsame Verantwortung gemäß Artikel 14 Absatz 4 der DSGVO gibt, sowie Verpflichtungen zur Vereinbarkeit der Weiterverarbeitung gemäß Artikel 6 Absatz 4. Beispielsweise könnten der Targeter und der Social-Media-Anbieter vereinbaren, dass der Targeter bestimmte Informationen im Namen des Social-Media-Anbieters bereitstellt. Der Social-Media-Anbieter bleibt jedoch letztlich dafür verantwortlich, dass die betroffene Person die relevanten Informationen in Bezug auf alle Verarbeitungstätigkeiten unter seiner Kontrolle erhalten hat.

In Beispiel 3 (Herr Lopez wird auf seiner Social-Media-Seite gezielt für Werbung für die Bank X angesprochen, nachdem die Bank seine E-Mail-Adresse bei dem Social-Media-Anbieter hochgeladen hat) muss die Bank Herrn Lopez darüber informieren, dass seine E-Mail-Adresse über den Social-Media-Anbieter für Werbung für Angebote im Zusammenhang mit den Bankdienstleistungen verwendet wird. Jede weitere Verarbeitung durch den Social-Media-Anbieter muss rechtmäßig und mit den Zwecken, für die die Bank die Daten erhoben hat, vereinbar sein.

Soweit der Social-Media-Anbieter beabsichtigt, die E-Mail von Herrn Lopez zu einem anderen Zweck weiterzuverarbeiten, muss er darüber hinaus sicherstellen, dass Herr Lopez zuvor die in Artikel 14 Absatz 4 DSGVO geforderten Informationen erhält.

Der Social-Media-Anbieter und die Bank können vereinbaren, dass die Bank Herrn Lopez die relevanten Informationen im Auftrag des Social-Media-Anbieters zur Verfügung stellt. Selbst wenn dies der Fall ist, bleibt der Social-Media-Anbieter jedoch letztlich dafür verantwortlich, dass die betroffene Person die relevanten Informationen in Bezug auf alle Verarbeitungstätigkeiten, für die er (allein) verantwortlich ist, erhalten hat. Diese Verpflichtung würde nicht gelten, wenn Herr Lopez bereits von der Bank über diese Verarbeitung informiert wurde, gemäß Artikel 14(5)(a) GDPR.

98. Jeder gemeinsam für die Verarbeitung Verantwortliche ist dafür verantwortlich, dass der betroffenen Person der wesentliche Inhalt der Vereinbarung zugänglich gemacht wird. In der Praxis sollte der Kern der Vereinbarung direkt auf der Plattform verfügbar sein, auf die Datenschutzerklärung verwiesen werden und auch durch einen Link direkt zugänglich gemacht werden, z. B. auf der Seite des Verantwortlichen auf der Social-Media-Plattform oder in Links wie "Warum sehe ich diese Anzeige?".

## 6.2 Recht auf Zugang (Artikel 15)

99. Die für die Datenverarbeitung Verantwortlichen müssen es den Nutzern ermöglichen, die Rechte der betroffenen Personen einfach und vollständig auszuüben. Für die betroffene Person sollte ein einfach zu bedienendes und effizientes Werkzeug zur Verfügung stehen, um die einfache Ausübung aller ihrer Rechte jederzeit zu gewährleisten, insbesondere das Recht auf Löschung, das Widerspruchsrecht und das Recht auf Auskunft gemäß Artikel 15 DSGVO.<sup>95</sup> Die folgenden Absätze konzentrieren sich darauf, wie und von wem das Auskunftsrecht im Zusammenhang mit dem Targeting von Nutzern sozialer Medien berücksichtigt werden sollte.<sup>96</sup>
100. Um die Anforderungen von Artikel 15 (1) DSGVO zu erfüllen und vollständige Transparenz zu gewährleisten, sollten die für die Verarbeitung Verantwortlichen in Erwägung ziehen, einen Mechanismus zu implementieren, mit dem die betroffenen Personen ihr Profil überprüfen können, einschließlich der Details zu den Informationen und Quellen, die für die Erstellung des Profils verwendet wurden. Die betroffene Person sollte in der Lage sein, die Identität des Zielgeräts zu erfahren, und die für die Verarbeitung Verantwortlichen sollten den Zugang zu Informationen über das Targeting erleichtern, einschließlich der Kriterien für das Targeting, die verwendet wurden, sowie der anderen von Artikel 15 DSGVO geforderten Informationen.<sup>97</sup>
101. In Bezug auf die Art der Auskunft, die den betroffenen Personen zu gewähren ist, wird in Erwägungsgrund 63 empfohlen, dass "der für die Verarbeitung Verantwortliche, soweit möglich, in der Lage sein sollte, einen Fernzugriff auf ein sicheres System zu gewähren, das der betroffenen

*Person einen direkten Zugang zu ihren personenbezogenen Daten ermöglicht.*" Die spezifischen Merkmale von Social-Media-Anbietern - die Online-Umgebung, das Vorhandensein eines Benutzerkontos - legen die Möglichkeit nahe, der betroffenen Person auf einfache Weise einen Fernzugriff auf die sie betreffenden personenbezogenen Daten gemäß Artikel 15 (1), (2) GDPR zu gewähren. Der Fernzugriff kann in diesem Fall als die "geeignetste Maßnahme" im Sinne von Artikel 12 Absatz 1 DSGVO angesehen werden, auch unter Berücksichtigung der Tatsache, dass es sich um eine typische Situation handelt, "in der die Vielzahl der Akteure und die technologische Komplexität der Praxis es der betroffenen Person erschweren zu wissen und zu verstehen, ob, von wem und zu welchem Zweck sie betreffende personenbezogene Daten erhoben werden" (siehe Erwägungsgrund 58, der ausdrücklich "Online-Werbung" als konkretes Beispiel hinzufügt). Darüber hinaus sollte Nutzern sozialer Medien, die gezielt angesprochen wurden, auf Anfrage eine Kopie der sie betreffenden personenbezogenen Daten gemäß Artikel 15 Absatz 3 DSGVO zur Verfügung gestellt werden.

102. Gemäß Artikel 15(1)(c) GDPR hat der Nutzer insbesondere Zugang zu Informationen über "*die Empfänger oder Kategorien von Empfängern, denen die personenbezogenen Daten offengelegt wurden oder werden, insbesondere Empfänger in Drittländern oder internationale Organisationen*". Gemäß Artikel 4 Absatz 9 bezieht sich der Begriff "Empfänger" auf eine natürliche oder juristische Person, Behörde, Einrichtung oder andere Stelle, der die personenbezogenen Daten offengelegt werden, unabhängig davon, ob es sich um einen Dritten handelt oder nicht. Ein Ziellanbieter wird nicht unbedingt ein "Empfänger" der personenbezogenen Daten sein (siehe Beispiel 1), da ihm die personenbezogenen Daten möglicherweise nicht offengelegt werden, aber er wird Statistiken über die Zielkunden in aggregierter oder anonymisierter Form erhalten, z. B. als Teil seiner Kampagne oder im Rahmen einer Erfolgskontrolle derselben. In dem Maße, in dem der Ziellanbieter als Mitverantwortlicher agiert, muss er jedoch gegenüber dem Social-Media-Nutzer als solcher identifiziert werden.
103. Obwohl Artikel 15 DSGVO in Artikel 26 Absatz 1 DSGVO nicht ausdrücklich genannt wird, bezieht sich der Wortlaut dieses Artikels auf alle "Verantwortlichkeiten für die Einhaltung" der DSGVO, wozu auch Artikel 15 DSGVO gehört.
104. Damit die betroffenen Personen ihre Rechte auf wirksame und leicht zugängliche Weise ausüben können, kann in der Vereinbarung zwischen dem Anbieter sozialer Medien und dem für die Verarbeitung Verantwortlichen eine einzige Anlaufstelle für die betroffenen Personen benannt werden. Den gemeinsam für die Verarbeitung Verantwortlichen steht es grundsätzlich frei, untereinander zu bestimmen, wer für die Beantwortung und Erfüllung von Anfragen der betroffenen Person zuständig sein soll, aber sie können nicht ausschließen, dass die betroffene Person ihre Rechte in Bezug auf und gegenüber jedem von ihnen ausüben kann (Artikel 26 (3) der DSGVO). Daher müssen Targeting-Anbieter und Social-Media-Anbieter sicherstellen, dass ein geeigneter Mechanismus vorhanden ist, der es den betroffenen Personen ermöglicht, auf benutzerfreundliche Weise Zugang zu ihren personenbezogenen Daten (einschließlich der verwendeten Targeting-Kriterien) und zu allen nach Artikel 15 der DSGVO erforderlichen Informationen zu erhalten.

## 7 DATENSCHUTZ-FOLGENABSCHÄTZUNGEN (DPIA)

105. Grundsätzlich sollten beide gemeinsam für die Verarbeitung Verantwortlichen vor der Einleitung der geplanten gezielten Maßnahmen die auf nationaler Ebene gemäß Artikel 35 Absatz 4 und den Erwägungsgründen 71, 75 und 91 DSGVO angenommene Liste der Verarbeitungen, die "wahrscheinlich ein hohes Risiko zur Folge haben", prüfen, um festzustellen, ob die geplante gezielte Maßnahme einer der Arten von Verarbeitungen entspricht, die der Pflicht zur Durchführung einer Datenschutz-Folgenabschätzung unterliegen. Um zu beurteilen, ob die geplanten Targeting-Vorgänge "wahrscheinlich zu einem hohen Risiko führen" und ob eine Datenschutz-Folgenabschätzung erforderlich ist, sollten auch die in den Leitlinien zur Datenschutz-Folgenabschätzung genannten Kriterien<sup>98</sup> sowie die von den Aufsichtsbehörden erstellten Listen der Arten von Verarbeitungen, die der Pflicht zur Durchführung einer Datenschutz-Folgenabschätzung (gemäß Artikel 35 Absatz 4) unterliegen, berücksichtigt werden.
106. In einigen Fällen kann die Art des beworbenen Produkts oder der beworbenen Dienstleistung, der Inhalt der Botschaft oder die Art und Weise, wie die Werbung übermittelt wird, Auswirkungen auf Einzelpersonen haben, deren Auswirkungen weiter zu bewerten sind. Dies könnte z. B. bei Produkten der Fall sein, die sich an gefährdete Personen richten. Zusätzliche Risiken können sich je nach Zweck der Werbekampagne und ihrer Intrusivität ergeben, oder wenn das Targeting die Verarbeitung von beobachteten, abgeleiteten oder abgeleiteten personenbezogenen Daten beinhaltet.
107. Zusätzlich zu den in Artikel 26 (1) DSGVO ausdrücklich genannten Pflichten sollten gemeinsam für die Verarbeitung Verantwortliche bei der Festlegung ihrer jeweiligen Pflichten auch andere Pflichten berücksichtigen. Wie in den EDPB-Leitlinien zu DPIAs angegeben, "Wenn die Verarbeitung gemeinsame Verantwortliche betrifft, müssen sie ihre jeweiligen Pflichten genau festlegen".
108. Folglich müssen beide gemeinsam für die Verarbeitung Verantwortlichen beurteilen, ob eine Datenschutzfolgenabschätzung erforderlich ist. Wenn eine Datenschutzfolgenabschätzung erforderlich ist, sind beide für die Erfüllung dieser Verpflichtung verantwortlich. Der EDPB erinnert daran, dass die Datenschutzfolgenabschätzung die gesamte Verarbeitung personenbezogener Daten betreffen sollte, was bedeutet, dass grundsätzlich beide gemeinsam für die Verarbeitung Verantwortlichen an der Durchführung der Datenschutzfolgenabschätzung mitwirken müssen. In diesem Zusammenhang müssen beide für die Verarbeitung Verantwortlichen sicherstellen, dass sie über ein ausreichendes Maß an Informationen über die Verarbeitung verfügen, um die geforderte Datenschutzfolgenabschätzung durchführen zu können.<sup>99</sup> Dies bedeutet, dass "jeder für die Datenverarbeitung Verantwortliche seine Bedürfnisse zum Ausdruck bringen und nützliche Informationen weitergeben sollte, ohne entweder Geheimnisse zu verraten (z. B.: Schutz von Geschäftsgeheimnissen, geistigem Eigentum, vertraulichen Geschäftsinformationen) oder Schwachstellen offenzulegen".<sup>100</sup>
109. In der Praxis ist es möglich, dass gemeinsam für die Verarbeitung Verantwortliche entscheiden, dass einer von ihnen mit der Durchführung der eigentlichen DPA beauftragt werden soll. Dies sollte dann in der gemeinsamen Vereinbarung festgelegt werden, unbeschadet der Existenz einer gemeinsamen Verantwortung als solche. Es kann in der Tat sein, dass einer der für die Verarbeitung Verantwortlichen besser in der Lage ist, bestimmte Verarbeitungsvorgänge zu bewerten. Beispielsweise kann dieser für die Verarbeitung Verantwortliche je nach Kontext derjenige sein, der ein höheres Maß an Kontrolle und Wissen über den Zielprozess hat, insbesondere über das Back-End des eingesetzten Systems oder über die Mittel der Verarbeitung.
110. Jede Datenschutzfolgenabschätzung muss Maßnahmen enthalten, die zur Bewältigung der Risiken vorgesehen sind, einschließlich Schutzmaßnahmen, Sicherheitsmaßnahmen und Mechanismen zur

Gewährleistung des Schutzes personenbezogener Daten und zum Nachweis der Einhaltung der DSGVO unter Berücksichtigung der Rechte und berechtigten Interessen der betroffenen Personen und anderer betroffener Personen. Wenn die identifizierten Risiken nicht ausreichend angegangen werden können (d. h. die Restrisiken bleiben hoch), sind die gemeinsam für die Verarbeitung Verantwortlichen jeweils dafür verantwortlich, eine vorherige Konsultation mit den zuständigen Aufsichtsbehörden sicherzustellen. Wenn das Targeting gegen die DSGVO verstoßen würde, insbesondere weil die Risiken unzureichend ermittelt oder gemindert wurden, sollte das Targeting nicht stattfinden.

Beispiel 9:

Die politische Partei "Letschangetheworld" möchte Social-Media-Nutzer dazu ermutigen, bei den kommenden Wahlen für einen bestimmten politischen Kandidaten zu stimmen. Sie möchten ältere Menschen ansprechen, die in ländlichen Gebieten des Landes leben, regelmäßig zur Kirche gehen und in den letzten 2 Jahren nicht ins Ausland gereist sind.

111. Es besteht eine gemeinsame Kontrolle zwischen der Social-Media-Plattform und der politischen Partei, für den Abgleich des Profils und die Anzeige der gezielten Werbung. Die Bewertung, ob eine Datenschutzfolgenabschätzung erforderlich ist, muss sowohl von der politischen Partei Letschangetheworld als auch von der Social-Media-Plattform durchgeführt werden. In diesem Beispiel haben beide genügend Wissen über die Kriterien, die für die Ansprache der Personen verwendet werden, um zu erkennen, dass die Verarbeitung wahrscheinlich zu einem hohen Risiko führt.
112. Wenn eine Datenschutz-Folgenabschätzung erforderlich ist, sollte die gemeinsame Vereinbarung die Frage regeln, wie die für die Verarbeitung Verantwortlichen diese durchführen sollen, und sicherstellen, dass ein relevanter Wissensaustausch stattfindet. In diesem Beispiel kann es sein, dass die Social-Media-Plattform besser in der Lage ist, bestimmte Verarbeitungsvorgänge zu bewerten, insofern die politische Partei lediglich allgemeine Targeting-Kriterien auswählt.



## 8 BESONDERE KATEGORIEN VON DATEN

### 8.1 Was ist eine besondere Kategorie von Daten?

113. Die DSGVO bietet besonderen Schutz für personenbezogene Daten, die in Bezug auf die Grundrechte und -freiheiten von Personen besonders sensibel sind. Solche Daten sind in Artikel 9 DSGVO als besondere Kategorien personenbezogener Daten definiert und umfassen Daten über die Gesundheit, die rassische oder ethnische Herkunft, die Biometrie, religiöse oder philosophische Überzeugungen, politische Meinungen, die Mitgliedschaft in einer Gewerkschaft, das Sexualleben oder die sexuelle Orientierung einer Person.
114. Verantwortliche dürfen besondere Datenkategorien nur dann verarbeiten, wenn sie eine der in Artikel 9 Absatz 2 DSGVO genannten Bedingungen erfüllen können, z. B. wenn sie die ausdrückliche Einwilligung der betroffenen Person erhalten haben oder die Daten von der betroffenen Person offenkundig öffentlich gemacht wurden. Zusätzlich zu den Bedingungen in Artikel 9 DSGVO muss sich die Verarbeitung besonderer Datenkategorien auf eine in Artikel 6 DSGVO festgelegte Rechtsgrundlage stützen und im Einklang mit den in Artikel 5 DSGVO festgelegten Grundprinzipien erfolgen.
115. Darüber hinaus ist die Verarbeitung besonderer Kategorien personenbezogener Daten relevant, wenn es darum geht, geeignete Maßnahmen gemäß Artikel 24, 25, 28 und 32 DSGVO zu bewerten, aber auch um festzustellen, ob eine Datenschutz-Folgenabschätzung gemäß Artikel 35 DSGVO durchgeführt werden muss und ob ein Datenschutzbeauftragter gemäß Artikel 37 DSGVO bestellt werden muss.
116. Im Zusammenhang mit sozialen Medien und Targeting muss bestimmt werden, ob die Verarbeitung personenbezogener Daten "besondere Datenkategorien" umfasst und ob solche Daten vom Social-Media-Anbieter, dem Ziellanbieter oder beiden verarbeitet werden. Wenn besondere Kategorien personenbezogener Daten verarbeitet werden, muss bestimmt werden, ob und unter welchen Bedingungen der Social-Media-Anbieter und der Aufgabenträger diese Daten rechtmäßig verarbeiten können.
117. Wenn der Social-Media-Anbieter die besondere Datenkategorie für Targeting-Zwecke verarbeitet, muss er eine Rechtsgrundlage für die Verarbeitung in Artikel 6 DSGVO finden und sich auf eine Ausnahmeregelung in Artikel 9(2) DSGVO stützen, wie z. B. die ausdrückliche Einwilligung gemäß Artikel 9(2)(a) DSGVO. Wenn ein Auftraggeber einen Social-Media-Anbieter beauftragt und verlangt, dass der Social-Media-Anbieter Nutzer auf der Grundlage dieser besonderen Datenkategorie anspricht, ist der Auftraggeber gemeinsam mit dem Social-Media-Anbieter für die Verarbeitung der besonderen Datenkategorie verantwortlich.
118. In der folgenden rechtlichen Analyse werden verschiedene Situationen, in denen eine solche Verarbeitung stattfinden kann, und ihre rechtlichen Auswirkungen untersucht.

#### 8.1.1 Explizite besondere Kategorien von Daten

119. Manchmal fallen die verarbeiteten personenbezogenen Daten eindeutig unter die Definition von besonderen Datenkategorien, z. B. bei einer direkten Aussage über die Zugehörigkeit einer Person zu einer bestimmten politischen Partei oder religiösen Vereinigung.

##### Beispiel 10:

Frau Flora gibt in ihrem Social-Media-Profil ausdrücklich an, dass sie Mitglied der politischen Partei GreenestPlanet ist. Die Umweltorganisation "Lang<sup>28</sup>lebe die Erde" möchte gezielt Social-Media-Nutzer ansprechen, die Mitglieder der politischen Partei GreenestPlanet sind, um gezielte Botschaften an

120. In Beispiel 10 agieren der Social-Media-Anbieter und die Umweltorganisation als gemeinsam für die Verarbeitung Verantwortliche.<sup>101</sup> Soweit die Umweltorganisation den Social-Media-Anbieter auffordert, Nutzer auf der Grundlage ihrer politischen Meinung anzusprechen, tragen beide für die Verarbeitung Verantwortlichen zur Verarbeitung besonderer Datenkategorien im Sinne von Artikel 9 DSGVO bei. Die Verarbeitung dieser Daten ist nach Artikel 9 Absatz 1 grundsätzlich verboten. Sowohl der Social-Media-Anbieter als auch die Umweltorganisation müssen sich daher für ihre Verarbeitung auf eine der Ausnahmen in Artikel 9(2) berufen können. Darüber hinaus müssen beide eine Rechtsgrundlage gemäß Artikel 6 haben. Von den Ausnahmen in Artikel 9(2) scheinen in dieser Situation nur die ausdrückliche Einwilligung der betroffenen Person gemäß Artikel 9(2)(a) GDPR oder die Ausnahme, dass Frau Flora die personenbezogenen Daten offenkundig öffentlich gemacht hat, gemäß Artikel 9(2)(e) GDPR anwendbar zu sein.

#### 8.1.2 Abgeleitete und kombinierte besondere Kategorien von Daten

121. Annahmen oder Schlussfolgerungen in Bezug auf Daten einer besonderen Kategorie, z. B. dass eine Person nach dem Besuch einer Seite, die liberale Meinungen predigt, wahrscheinlich für eine bestimmte Partei stimmen wird, würden ebenfalls eine besondere Kategorie personenbezogener Daten darstellen. Ebenso kann, wie bereits vom EDPB festgestellt, *"Profiling eine besondere Datenkategorie durch Rückschlüsse aus Daten schaffen, die für sich genommen keine besondere Datenkategorie sind, aber zu einer solchen werden, wenn sie mit anderen Daten kombiniert werden. Zum Beispiel kann es möglich sein, den Gesundheitszustand einer Person aus den Aufzeichnungen ihrer Lebensmitteleinkäufe in Kombination mit Daten über die Qualität und den Energiegehalt von Lebensmitteln abzuleiten"*.<sup>102</sup>

122. So wird beispielsweise die Verarbeitung einer bloßen Aussage oder einer einzelnen Ortsangabe oder Ähnlichem, aus der hervorgeht, dass ein Nutzer (entweder einmal oder einige Male) einen Ort besucht hat, der typischerweise von Menschen mit bestimmten religiösen Überzeugungen aufgesucht wird, in der Regel an und für sich nicht als Verarbeitung besonderer Datenkategorien betrachtet werden. Sie kann jedoch als Verarbeitung besonderer Datenkategorien betrachtet werden, wenn diese Daten mit anderen Daten kombiniert werden oder aufgrund des Kontexts, in dem die Daten verarbeitet werden, oder der Zwecke, für die sie verwendet werden.

##### Beispiel 11:

Das Profil auf dem Social-Media-Konto von Herrn Novak verrät nur allgemeine Informationen wie seinen Namen und seinen Wohnort, aber ein Status-Update verrät, dass er die City Church häufig besucht hat, wo er einen Gottesdienst besuchte. Später will die City Church ihre Besucher gezielt mit religiösen Botschaften ansprechen, um christliche Menschen zu ermutigen, der Gemeinde beizutreten. Unter diesen Umständen stellt die Verwendung der personenbezogenen Daten in der Statusaktualisierung von Herrn Novak für ein solches Targeting eine Verarbeitung besonderer

123. Wenn ein Social-Media-Anbieter oder ein Targeting-Anbieter beobachtete Daten verwendet, um Nutzer als Personen mit bestimmten religiösen, philosophischen oder politischen Überzeugungen zu kategorisieren - unabhängig davon, ob die Kategorisierung korrekt/wahr ist oder nicht -, muss diese Kategorisierung des Nutzers in diesem Zusammenhang offensichtlich als Verarbeitung besonderer Kategorien personenbezogener Daten angesehen werden. Solange die Kategorisierung ein Targeting auf der Grundlage von Daten der besonderen Kategorie ermöglicht, spielt es keine Rolle, wie die Kategorie bezeichnet wird.

##### Beispiel 12:

Herr Sifuentes stellt in seinem Social-Media-Profil Informationen in Form von regelmäßigen Status-Updates, Check-Ins etc. zur Verfügung, die darauf hinweisen, dass er regelmäßig an Aktivitäten teilnimmt, die von der "Mind, Body and Spirit Movement"<sup>34</sup> veranstaltet werden. Auch wenn keine explizite Aussage zur philosophischen Überzeugung gemacht wird, deuten alle Updates, Likes, Check-Ins und ähnliche Daten, die der Nutzer zur Verfügung stellt, zusammengenommen stark darauf hin,

Beispiel 13:

Ein Social-Media-Anbieter verwendet die von Frau Allgrove auf ihrer Social-Media-Profilseite aktiv angegebenen Informationen über ihr Alter, ihre Interessen und ihre Adresse und kombiniert diese mit beobachteten Daten über die von ihr besuchten Websites und ihre "Likes" auf der Social-Media-Plattform. Der Social-Media-Anbieter leitet aus den Daten ab, dass Frau Allgrove eine Anhängerin linksliberaler Politik ist und ordnet sie der Targeting-Kategorie "interessiert an linksliberaler Politik" zu und stellt diese Kategorie den Targeting-Anbietern für gezielte Werbung zur Verfügung.

124. In Beispiel 12 implizieren die umfangreichen Informationen und das Fehlen von Maßnahmen zur Verhinderung des Targeting auf der Grundlage von Daten besonderer Kategorien, dass eine Verarbeitung besonderer Datenkategorien stattfindet. Die bloße Tatsache, dass ein Social-Media-Anbieter große Datenmengen verarbeitet, aus denen potenziell auf besondere Datenkategorien geschlossen werden könnte, bedeutet jedoch nicht automatisch, dass die Verarbeitung unter Artikel 9 DSGVO fällt. Artikel 9 wird nicht ausgelöst, wenn die Verarbeitung des Social-Media-Anbieters nicht zu Rückschlüssen auf besondere Datenkategorien führt und der Social-Media-Anbieter Maßnahmen ergriffen hat, um zu verhindern, dass solche Daten abgeleitet oder für ein Targeting verwendet werden können. In jedem Fall kann die Verarbeitung einer großen Menge personenbezogener Daten von Nutzern spezifische Risiken für die Rechte und Freiheiten natürlicher Personen mit sich bringen, die durch die Umsetzung geeigneter Sicherheitsmaßnahmen, wie in Artikel 32 DSGVO vorgeschrieben, und auch durch die Berücksichtigung des Ergebnisses der gemäß Artikel 35 DSGVO durchzuführenden Datenschutzfolgenabschätzung angegangen werden müssen.
125. In Beispiel 13 kommt das Anbieten sowie die Verwendung der Targeting-Kategorie "interessiert an linksliberaler Politik" einer Verarbeitung besonderer Datenkategorien gleich, da diese Kategorie leicht als Stellvertreter verwendet werden könnte, um Personen anzusprechen, die linksliberale politische Überzeugungen haben. Indem der Social-Media-Anbieter einem Nutzer eine abgeleitete politische Meinung zuordnet, verarbeitet er besondere Kategorien von Daten. Für die Zwecke von Artikel 9 DSGVO ist es nicht relevant, ob der Nutzer tatsächlich ein Anhänger der linksliberalen Politik ist. Es ist auch nicht relevant, dass die Targeting-Kategorie "interessiert an..." und nicht "Anhänger von..." heißt, da der Nutzer aufgrund der abgeleiteten politischen Interessen in die Targeting-Kategorie eingeordnet wird.

Beispiel 14:

Herr Svenson nimmt an einem Berufseignungstest teil, der von der Firma "YourPerfectJob" entwickelt wurde und eine psychologische Bewertung enthält. Dieser Test wird auf einer Social-Media-Plattform zur Verfügung gestellt und nutzt die vom Social-Media-Anbieter bereitgestellte Anwendungsprogrammierschnittstelle (API). YourPerfectJob sammelt Daten über die Ausbildung, den Beschäftigungsstatus, das Alter, die Hobbys, die Beiträge, die E-Mail-Adresse und die Verbindungen von Herrn Svenson. YourPerfectJob erhält die Daten über die API in Übereinstimmung mit den von Herrn Svenson über sein Social-Media-Konto erteilten "Berechtigungen". Der erklärte Zweck der Anwendung ist es, vorherzusagen, was der beste Karriereweg für einen bestimmten Benutzer wäre.

Ohne das Wissen oder die Zustimmung des Social-Media-Anbieters verwendet YourPerfectJob diese Informationen, um eine Reihe von persönlichen Aspekten abzuleiten, einschließlich seiner Persönlichkeitsmerkmale, seines psychologischen Profils und seiner politischen Überzeugungen. Später beschließt YourPerfectJob, diese Informationen zu verwenden, um Herrn Svenson im Namen

In Beispiel 14 verarbeitet der Zähler besondere Kategorien personenbezogener Daten, während der

Social-Media-Anbieter dies nicht tut. Die Bewertung und Identifizierung der politischen Überzeugung von Herrn Svenson erfolgt in der Tat ohne die Beteiligung des Social-Media-Anbieters.<sup>103</sup> Zusätzlich zum Auslösen des allgemeinen Verbots von Art. 9 DSGVO stellt das in Beispiel 14 erwähnte Targeting auch einen Verstoß gegen die Anforderungen hinsichtlich Fairness, Transparenz und Zweckbindung dar. In der Tat wird Herr Svenson nicht ordnungsgemäß darüber informiert, dass die ihn betreffenden personenbezogenen Daten für ein politisches Targeting verarbeitet werden, das zudem nicht mit einem Berufseignungstest vereinbar zu sein scheint.

126. Während die Verarbeitungstätigkeiten des Social-Media-Anbieters in Beispiel 14 keine Verarbeitung besonderer Datenkategorien im Sinne von Artikel 9 DSGVO darstellen, ist der Social-Media-Anbieter dafür verantwortlich, die notwendigen Garantien in die Verarbeitung zu integrieren, um die Anforderungen der DSGVO zu erfüllen und die Rechte der betroffenen Personen gemäß Artikel 24 und 25 DSGVO zu schützen.

## 8.2 Die in Artikel 9 Absatz 2 vorgesehene Ausnahme für besondere Kategorien von Daten, die offenkundig öffentlich gemacht wurden

---

<sup>103</sup> In Beispiel 14 besteht zum Zeitpunkt der Erhebung personenbezogener Daten keine gemeinsame Verantwortlichkeit zwischen dem Social-Media-Anbieter und YourPerfectJob, da sie in dieser Phase der Verarbeitung nicht gemeinsam die Zwecke der Erhebung und der anschließenden oder weiteren Verarbeitung personenbezogener Daten für die Zwecke von Yourperfectjob festlegen. Der EDSB möchte daran erinnern, dass die Analyse der Rollen und Zuständigkeiten von Fall zu Fall erfolgen muss und dass die Schlussfolgerung zu diesem spezifischen Beispiel keine Vorwegnahme weiterer Arbeiten des EDSB zu APIs darstellt. Die Situation wäre natürlich anders, wenn der Social-Media-Anbieter nicht nur die personenbezogenen Daten zur Verfügung stellt, sondern auch an der von YourPerfectJob verfolgten Zweckbestimmung beteiligt ist. In jedem Fall besteht nach wie vor eine gemeinsame Kontrolle zwischen dem Auftraggeber und dem Social-Media-Anbieter in Bezug auf die Verwendung von listenbasiertem Targeting.

127. Artikel 9(2)(e) der DSGVO erlaubt die Verarbeitung besonderer Datenkategorien in Fällen, in denen die Daten von der betroffenen Person offenkundig öffentlich gemacht wurden. Das Wort "offenkundig" impliziert, dass es eine hohe Schwelle für die Inanspruchnahme dieser Ausnahme geben muss. Der EDSB stellt fest, dass das Vorhandensein eines einzigen Elements nicht immer ausreicht, um festzustellen, dass die Daten von der betroffenen Person "offenkundig" öffentlich gemacht wurden. In der Praxis muss möglicherweise eine Kombination der folgenden oder anderer Elemente berücksichtigt werden, damit die für die Verarbeitung Verantwortlichen nachweisen können, dass die betroffene Person ihre Absicht, die Daten öffentlich zu machen, eindeutig bekundet hat, und es ist eine Einzelfallprüfung erforderlich. Die folgenden Elemente können für diese Beurteilung von Bedeutung sein:

(i) die Standardeinstellungen der Social-Media-Plattform (d. h., ob die betroffene Person eine bestimmte Handlung vorgenommen hat, um diese privaten Standardeinstellungen in öffentliche zu ändern); oder

(ii) die Art der Social-Media-Plattform (d. h., ob diese Plattform untrennbar mit dem Gedanken verbunden ist, sich mit engen Bekannten der betroffenen Person zu verbinden oder intime Beziehungen zu schaffen (wie z. B. Online-Dating-Plattformen), oder ob sie dazu gedacht ist, ein breiteres Spektrum an zwischenmenschlichen Beziehungen zu ermöglichen, wie z. B. berufliche Beziehungen oder Microblogging, Medienaustausch, soziale Plattformen zum Austausch von Online-Rezensionen, usw.; oder

(iii) die Zugänglichkeit der Seite, auf der die sensiblen Daten veröffentlicht werden (d. h. ob die Informationen öffentlich zugänglich sind oder ob z. B. die Erstellung eines Kontos erforderlich ist, bevor auf die Informationen zugegriffen werden kann); oder

(iv) die Sichtbarkeit der Informationen, wenn die betroffene Person über den öffentlichen Charakter der von ihr veröffentlichten Informationen informiert wird (d. h., ob es z. B. ein durchgehendes Banner auf der Seite gibt oder ob die Schaltfläche zum Veröffentlichen die betroffene Person darüber informiert, dass die Informationen öffentlich gemacht werden...); oder

(v) ob die betroffene Person die sensiblen Daten selbst veröffentlicht hat, oder ob die Daten stattdessen von einem Dritten veröffentlicht wurden (z. B. ein von einem Freund veröffentlichtes Foto, das sensible Daten offenbart) oder abgeleitet wurden.

128. Der EDSB stellt fest, dass das Vorhandensein eines einzelnen Elements nicht immer ausreicht, um festzustellen, dass die Daten von der betroffenen Person "offenkundig" öffentlich gemacht wurden. In der Praxis muss möglicherweise eine Kombination dieser oder anderer Elemente in Betracht gezogen werden, damit die für die Verarbeitung Verantwortlichen nachweisen können, dass die betroffene Person die Absicht, die Daten zu veröffentlichen, eindeutig bekundet hat.

Beispiel 15:

Herr Jansen hat ein Konto auf einer Microblogging-Plattform für soziale Medien eröffnet. Beim Ausfüllen seines Profils gab er an, dass er homosexuell ist. Da er konservativ ist, hat er sich entschieden, konservativen Gruppen beizutreten, wohl wissend, dass er bei der Anmeldung darüber informiert wurde, dass die Nachrichten, die er auf der Plattform austauscht, öffentlich sind. Eine konservative politische Partei möchte mithilfe der Social-Media-Targeting-Tools Personen

129. Da die sexuelle Orientierung von Mitgliedern standardmäßig "privat" ist und Herr Jansen keinen Schritt unternommen hat, um sie öffentlich zu machen, kann nicht davon ausgegangen werden, dass sie offenkundig öffentlich gemacht wurde. Darüber hinaus sind die Daten bezüglich seiner politischen Zugehörigkeit nicht offenkundig öffentlich gemacht worden, trotz (i) der Natur der Microblogging-Social-Media-Plattform, die dazu gedacht ist, Informationen mit der breiten Öffentlichkeit zu teilen, und (ii) der Tatsache, dass er über den öffentlichen Charakter der Nachrichten, die er in den Foren veröffentlicht, informiert worden ist. Darüber hinaus kann er, obwohl er sich öffentlichen Foren angeschlossen hat, die sich auf den Konservatismus beziehen, nicht auf der Grundlage dieser sensiblen Daten ins Visier genommen werden, da es die Social-Media-Plattform ist, die einen Rückschluss auf die politische Zugehörigkeit von Herrn Jansen zieht, und es nicht die ausdrückliche Absicht der betroffenen Person war, diese Daten offenkundig öffentlich zu machen, zumal sich dieser Rückschluss als falsch erweisen kann. Er kann nicht

daher auf der Grundlage von Daten zur politischen Zugehörigkeit ins Visier genommen werden. Mit anderen Worten: Bei der Beurteilung, ob die Daten von der betroffenen Person offenkundig öffentlich gemacht wurden, müssen die Umstände des jeweiligen Einzelfalls berücksichtigt werden.

104

## 9 GEMEINSAME KONTROLLE UND VERANTWORTUNG

### 9.1 Vereinbarung eines gemeinsamen Verantwortlichen und Festlegung der Verantwortlichkeiten (Art. 26 GDPR)

130. Artikel 26 (1) DSGVO verlangt von den gemeinsam für die Verarbeitung Verantwortlichen, dass sie - auf transparente Art und Weise - ihre jeweiligen Verantwortlichkeiten für die Einhaltung der Verpflichtungen der DSGVO in einer Vereinbarung festlegen, einschließlich, wie oben erläutert, der Anforderungen an die Transparenz.

131. In Bezug auf den Anwendungsbereich ist der EDSB der Ansicht, dass die Vereinbarung zwischen Zielpersonen und Social-Media-Anbietern alle Verarbeitungsvorgänge umfassen sollte, für die sie gemeinsam verantwortlich sind (d. h. die unter ihrer gemeinsamen Kontrolle stehen). Durch den Abschluss einer Vereinbarung, die nur oberflächlich und unvollständig ist, würden die Zielpersonen und Social-Media-Anbieter gegen ihre Verpflichtungen gemäß Artikel 26 der DSGVO verstoßen.

In Beispiel 4 sollte die Vereinbarung beispielsweise die gesamte Verarbeitung personenbezogener Daten bei gemeinsamer Verantwortlichkeit abdecken, d. h. von der Erhebung personenbezogener Daten im Rahmen des Besuchs von Herrn Schmidt auf der Website "BestBags.com" mit einem Tracking-Pixel über die Anzeige der Werbung auf seiner Social-Media-Seite bis hin zu einer eventuellen Berichterstattung im Zusammenhang mit der Targeting-Kampagne.

132. Um eine umfassende Vereinbarung zu entwickeln, müssen sowohl der Social-Media-Anbieter als auch der Auftraggeber die spezifischen Datenverarbeitungsvorgänge, die stattfinden, kennen und ausreichend detaillierte Informationen darüber haben. Die Vereinbarung zwischen dem Auftraggeber und dem Social-Media-Anbieter sollte daher alle notwendigen Informationen enthalten (oder auf diese verweisen), damit beide Parteien ihren Verpflichtungen gemäß der DSGVO nachkommen können, einschließlich ihrer Pflicht zur Einhaltung der Grundsätze gemäß Artikel 5 Absatz 1 DSGVO und ihrer Pflicht zum Nachweis ihrer Einhaltung gemäß Artikel 5 Absatz 2 DSGVO.

133. Wenn der für die Verarbeitung Verantwortliche beispielsweise erwägt, sich auf Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe f DSGVO als Rechtsgrundlage zu berufen, ist es unter anderem erforderlich, den Umfang der Datenverarbeitung zu kennen, um beurteilen zu können, ob die Interessen des/der für die Verarbeitung Verantwortlichen gegenüber den Interessen oder Grundrechten und -freiheiten der betroffenen Personen überwiegen. Ohne ausreichende Informationen über die Verarbeitung kann eine solche Beurteilung nicht vorgenommen werden. Die Bedeutung der Einbeziehung oder des Verweises auf die erforderlichen Informationen im Rahmen einer gemeinsamen Vereinbarung kann nicht hoch genug eingeschätzt werden, insbesondere in Situationen, in denen eine der Parteien fast ausschließlich über das Wissen und den Zugang zu den Informationen verfügt, die für beide Parteien zur Einhaltung der DSGVO erforderlich sind.

Wenn Unternehmen X beispielsweise in Beispiel 1 prüft, ob es sich auf das berechtigte Interesse als Rechtsgrundlage berufen kann, um Männer im Alter zwischen 30 und 45 Jahren anzusprechen, die angegeben haben, dass sie alleinstehend sind, ist es erforderlich, dass es Zugang zu ausreichenden Informationen über die von der Social-Media-Plattform durchgeführte Maßnahmen (wie z. B. das Recht auf vorherigen Widerspruch), die von letzteren eingeführt wurden, um sicherzustellen, dass die berechtigten Interessen nicht die Interessen oder Grundrechte und -freiheiten der betroffenen Person überwiegen.

134. Um sicherzustellen, dass den Rechten der betroffenen Person wirksam Rechnung getragen werden kann, vertritt der EDSB die Ansicht, dass der Zweck der Verarbeitung und die entsprechende Rechtsgrundlage auch in der gemeinsamen Vereinbarung zwischen Targeting-Anbietern und Social-Media-Anbietern, die gemeinsam für die Verarbeitung Verantwortliche sind, berücksichtigt werden sollten. Obwohl die DSGVO nicht ausschließt, dass gemeinsam für die Verarbeitung Verantwortliche unterschiedliche Rechtsgrundlagen für verschiedene von ihnen durchgeführte Verarbeitungsvorgänge verwenden, wird empfohlen, wann immer möglich dieselbe Rechtsgrundlage für ein bestimmtes Targeting-Tool und für einen bestimmten Zweck zu verwenden. Wenn nämlich jede Stufe der Verarbeitung auf einer anderen Rechtsgrundlage erfolgt, würde dies die Ausübung von Rechten für die betroffene Person unpraktikabel machen (z. B. gäbe es für eine Stufe ein Recht auf Datenübertragbarkeit, für eine andere ein Recht auf Widerspruch).
135. Als für die Verarbeitung Verantwortliche sind sowohl der Auftraggeber als auch der Anbieter sozialer Medien dafür verantwortlich, dass der Grundsatz der Zweckbindung eingehalten wird, und sollten daher entsprechende Bestimmungen zu diesem Zweck in die gemeinsame Vereinbarung aufnehmen.

Möchte der Anbieter personenbezogene Daten, die ihm von der betroffenen Person zur Verfügung gestellt wurden, beispielsweise für eine gezielte Ansprache in sozialen Medien verwenden, muss er geeignete Maßnahmen ergreifen, um sicherzustellen, dass die zur Verfügung gestellten Daten vom Anbieter sozialer Medien nicht in einer Weise weiterverwendet werden, die mit diesen Zwecken unvereinbar ist, es sei denn, es liegt eine gültige Einwilligung der betroffenen Person gemäß Artikel 6 Absatz 4 der DSGVO vor.

In Beispiel 3 sollte die Bank X sicherstellen, dass in der gemeinsamen Vereinbarung mit der Social-Media-Plattform entsprechende Regelungen getroffen werden, dass die E-Mail-Adresse von Herrn Lopez nicht für andere Zwecke als die Werbung für Angebote im Zusammenhang mit den von ihm bereits genutzten Bankdienstleistungen ohne die Zustimmung von Herrn Lopez verwendet wird.

Ebenso muss der Social-Media-Anbieter sicherstellen, dass die Nutzung von Daten für Targeting-Zwecke durch die Targeting-Anbieter den Grundsätzen der Zweckbindung, Transparenz und

136. Zu den weiteren Verpflichtungen, die der Betreiber und der Anbieter sozialer Medien im Rahmen ihrer gemeinsamen Vereinbarung berücksichtigen sollten, gehören: andere allgemeine Datenschutzgrundsätze, die in Artikel 5 DSGVO enthalten sind, Sicherheit der Verarbeitung, Datenschutz durch Technik und durch Voreinstellungen, Benachrichtigungen und Mitteilungen über Verletzungen des Schutzes personenbezogener Daten, Datenschutz-Folgenabschätzungen, der Einsatz von Auftragsverarbeitern und Übermittlungen in Drittländer.

In Beispiel 13 sollte die gemeinsame Vereinbarung beispielsweise die Frage klären, welcher der für die Verarbeitung Verantwortlichen eine Datenschutzfolgenabschätzung durchführen sollte, und sicherstellen, dass ein entsprechender Wissensaustausch stattfindet. Mit anderen Worten: Die politische Partei "Letschangetheworld" sollte sicherstellen, dass sie bei der Durchführung einer Datenschutzfolgenabschätzung über ein ausreichendes Maß an Informationen verfügt, z. B. über die von der Social-Media-Plattform ergriffenen Sicherheitsmaßnahmen.

137. Schließlich muss die gemeinsame Vereinbarung zwischen dem Social-Media-Anbieter und dem Auftraggeber spezifische Informationen darüber enthalten, wie die Verpflichtungen aus der DSGVO in der Praxis erfüllt werden sollen. Wenn keine Klarheit über die Art und Weise besteht, in der die Verpflichtungen erfüllt werden sollen, insbesondere in Bezug auf die Rechte der betroffenen Person, wird davon ausgegangen, dass sowohl der Auftraggeber als auch der Social-Media-Anbieter gegen Artikel 26(1) DSGVO verstoßen. Darüber hinaus werden in solchen Fällen beide (gemeinsam) für die



Verarbeitung Verantwortlichen nicht umgesetzt haben geeignete technische und organisatorische Maßnahmen ergreifen, um zu gewährleisten und nachweisen zu können, dass die Verarbeitung im Einklang mit der DSGVO erfolgt, und somit gegen ihre Verpflichtungen gemäß Artikel 5 Absatz 2 und Artikel 24 verstoßen haben werden.

## 9.2 Ebenen der Verantwortung

138. Der EDSB stellt fest, dass Zielpersonen, die von einem Social-Media-Anbieter bereitgestellte Targeting-Tools nutzen möchten, mit der Notwendigkeit konfrontiert sein können, sich an vordefinierte Vereinbarungen zu halten, ohne die Möglichkeit, darüber zu verhandeln oder Änderungen vorzunehmen ("take it or leave it"-Bedingungen). Der EDSB ist der Ansicht, dass eine solche Situation die gemeinsame Verantwortung des Social-Media-Anbieters und des Auftraggebers nicht negiert und nicht dazu dienen kann, eine der beiden Parteien von ihren Verpflichtungen gemäß der DSGVO zu entbinden. Beide Parteien der gemeinsamen Vereinbarung sind auch verpflichtet, sicherzustellen, dass die Zuweisung von Verantwortlichkeiten ihre jeweiligen Rollen und Beziehungen gegenüber den betroffenen Personen in praktischer, wahrheitsgemäßer und transparenter Weise widerspiegelt.
139. Es ist wichtig zu betonen, dass eine Vereinbarung gemäß Artikel 26 DSGVO die rechtlichen Verpflichtungen eines (gemeinsamen) Verantwortlichen nicht außer Kraft setzen kann. Während gemeinsam für die Verarbeitung Verantwortliche gemäß Artikel 26 DSGVO *"ihre jeweiligen Verantwortlichkeiten für die Einhaltung"* der DSGVO festlegen, bleibt grundsätzlich jeder Verantwortliche für die Einhaltung der Verarbeitung verantwortlich. Das bedeutet, dass jeder für die Verarbeitung Verantwortliche - *unter anderem* - für die Einhaltung der in Artikel 5 Absatz 1 DSGVO festgelegten Grundsätze verantwortlich ist, einschließlich des in Artikel 5 Absatz 1 Buchstabe a) DSGVO festgelegten Grundsatzes der Rechtmäßigkeit.
140. Der Grad der Verantwortung des Betreibers und des Anbieters sozialer Medien in Bezug auf bestimmte Verpflichtungen kann jedoch unterschiedlich sein. In der Rechtssache *Wirtschaftsakademie* stellte der EuGH fest, dass *"das Bestehen einer gemeinsamen Verantwortung nicht notwendigerweise eine gleiche Verantwortung der verschiedenen an der Verarbeitung personenbezogener Daten beteiligten Betreiber impliziert. [...] diese Betreiber können in verschiedenen Stadien dieser Verarbeitung personenbezogener Daten und in unterschiedlichem Maße beteiligt sein, so dass der Grad der Verantwortung jedes einzelnen von ihnen im Hinblick auf alle relevanten Umstände des Einzelfalls beurteilt werden muss"*.<sup>105</sup>
141. Mit anderen Worten: Obwohl die gemeinsam für die Verarbeitung Verantwortlichen beide für die Einhaltung der Verpflichtungen aus der DSGVO verantwortlich sind und obwohl die betroffene Person ihre Rechte gegenüber jedem der für die Verarbeitung Verantwortlichen geltend machen kann, muss der Grad ihrer Verantwortung anhand ihrer tatsächlichen Rolle bei der Verarbeitung beurteilt werden. In der Rechtssache *Google Spain* hat der EuGH klargestellt, dass ein für die Verarbeitung Verantwortlicher *"im Rahmen seiner Verantwortlichkeiten, Befugnisse und Möglichkeiten"* sicherstellen muss, dass die Verarbeitung personenbezogener Daten den Anforderungen des EU-Datenschutzrechts entspricht.<sup>106</sup>
142. Wenn es darum geht, den Grad der Verantwortlichkeit von Targetern und Social-Media-Anbietern zu beurteilen, können mehrere Faktoren relevant sein, wie z. B. die Fähigkeit, die Verarbeitung auf praktischer Ebene zu beeinflussen, sowie das tatsächliche oder konstruktive Wissen jedes der gemeinsam für die Verarbeitung Verantwortlichen. Es ist auch wichtig, dass klar ist, in welcher Phase der Verarbeitung und in welchem Umfang oder Grad der Ziellanbieter und der Social-Media-Anbieter für die Verarbeitung verantwortlich sind.

In Beispiel 3, bei dem es um listenbasiertes Targeting ging, ist die Situation etwas anders als in Beispiel 1. In Beispiel 3 hat die Bank zunächst die personenbezogenen Daten gesammelt und sie mit dem Social-Media-Anbieter für Targeting-Zwecke geteilt. In diesem Fall hat der Targeting-Anbieter freiwillig die Erhebungs- und Übermittlungsphase der Datenverarbeitung veranlasst. ~~Jedes dieser Elemente sollte~~ bei der Bewertung des Grads der Verantwortung jedes Akteurs berücksichtigt werden und sollte sich in den Bedingungen der gemeinsamen Vereinbarung

In ähnlicher Weise ist in Beispiel 4 beim pixel-basierten Targeting zu berücksichtigen, dass der Website-Betreiber die Übermittlung von personenbezogenen Daten an den Social-Media-Anbieter ermöglicht. Tatsächlich ist es die Website "BestBags.com", die ein Zählpixel auf ihrer Website integriert, um Herrn Schmidt anzusprechen, obwohl er sich entschieden hat, keinen Kauf zu tätigen<sup>108</sup>. Die Website ist also aktiv an der Erhebung und Übermittlung der Daten beteiligt. Als für die Verarbeitung Mitverantwortlicher ist der Social-Media-Anbieter jedoch auch verpflichtet, geeignete Maßnahmen zu ergreifen, um die Anforderungen der DSGVO zu erfüllen und die Rechte der betroffenen Personen vor unrechtmäßigen Formen der Verarbeitung zu schützen. In diesem Fall, wenn die Einwilligung der betroffenen Person eingeholt wird, sollten sich die gemeinsam für

143. Bei der Beurteilung des Grads der Verantwortung des Social-Media-Anbieters stellt der EDSB fest, dass mehrere Targeting-Mechanismen auf Profiling und/oder anderen Verarbeitungstätigkeiten beruhen, die zuvor vom Social-Media-Anbieter durchgeführt wurden. Es ist der Social-Media-Anbieter, der entscheidet, personenbezogene Daten seiner Nutzer so zu verarbeiten, dass er die Targeting-Kriterien entwickeln kann, die er den Targeting-Anbietern zur Verfügung stellt. Dazu hat der Social-Media-Anbieter eigenständig bestimmte Entscheidungen bezüglich der Verarbeitung getroffen, z. B. welche Datenkategorien verarbeitet werden sollen, welche Targeting-Kriterien angeboten werden sollen und wer Zugang (zu welchen Arten von) personenbezogenen Daten haben soll, die im Rahmen einer bestimmten Targeting-Kampagne verarbeitet werden. Solche Verarbeitungsaktivitäten müssen auch mit der DSGVO übereinstimmen, bevor Targeting-Dienste angeboten werden.
144. Die in den vorangegangenen Absätzen erwähnten Beispiele zeigen, wie wichtig es ist, die Verantwortlichkeiten in der Vereinbarung über den gemeinsamen Verantwortlichen zwischen Social-Media-Anbietern und Zielpersonen klar zuzuweisen. Auch wenn die Bedingungen der Vereinbarung in jedem Fall den Grad der Verantwortung jedes Akteurs widerspiegeln sollten, ist eine umfassende Vereinbarung, die die Rolle und die Fähigkeiten jeder Partei angemessen widerspiegelt, nicht nur notwendig, um Artikel 26 der DSGVO einzuhalten, sondern auch, um andere Regeln und Grundsätze der DSGVO zu erfüllen.
145. Schließlich weist der EDSB darauf hin, dass die Aufsichtsbehörden, soweit die Bedingungen der

In Beispiel 1 richtet das Unternehmen X eine Werbekampagne ein, damit Nutzern, die bestimmten Targeting-Kriterien entsprechen, auf der Social-Media-Plattform Werbung für das Unternehmen angezeigt werden kann. Obwohl es die Parameter für die Werbekampagne festlegt, erhebt es jedoch weder personenbezogene Daten noch hat es Zugriff darauf, noch hat es einen direkten Kontakt mit der betroffenen Person. Jedes dieser Elemente kann relevant sein, wenn es darum geht, das Niveau (oder den "Grad") oder die Verantwortung des Anbieters von Werbung und sozialen Medien zu beurteilen, falls ein Verstoß gegen die DSGVO festgestellt wird (z. B. im Falle mangelnder Transparenz gegenüber der betroffenen Person oder des Versäumnisses, die Rechtmäßigkeit der Verarbeitung sicherzustellen). Wie bereits erwähnt, sind beide Parteien ungeachtet dessen verpflichtet, geeignete Maßnahmen zu ergreifen, um die Anforderungen der DSGVO zu erfüllen und die Rechte der betroffenen Personen vor unrechtmäßigen Formen der

gemeinsamen Vereinbarung zwischen dem Social-Media-Anbieter und dem Auftraggeber nicht bindend sind, die

ihre Zuständigkeiten und Befugnisse in Bezug auf jeden gemeinsam für die Verarbeitung Verantwortlichen, solange der betreffende gemeinsam für die Verarbeitung Verantwortliche der Zuständigkeit dieser Aufsichtsbehörde unterliegt.