



Online Advertising

Perspektiven

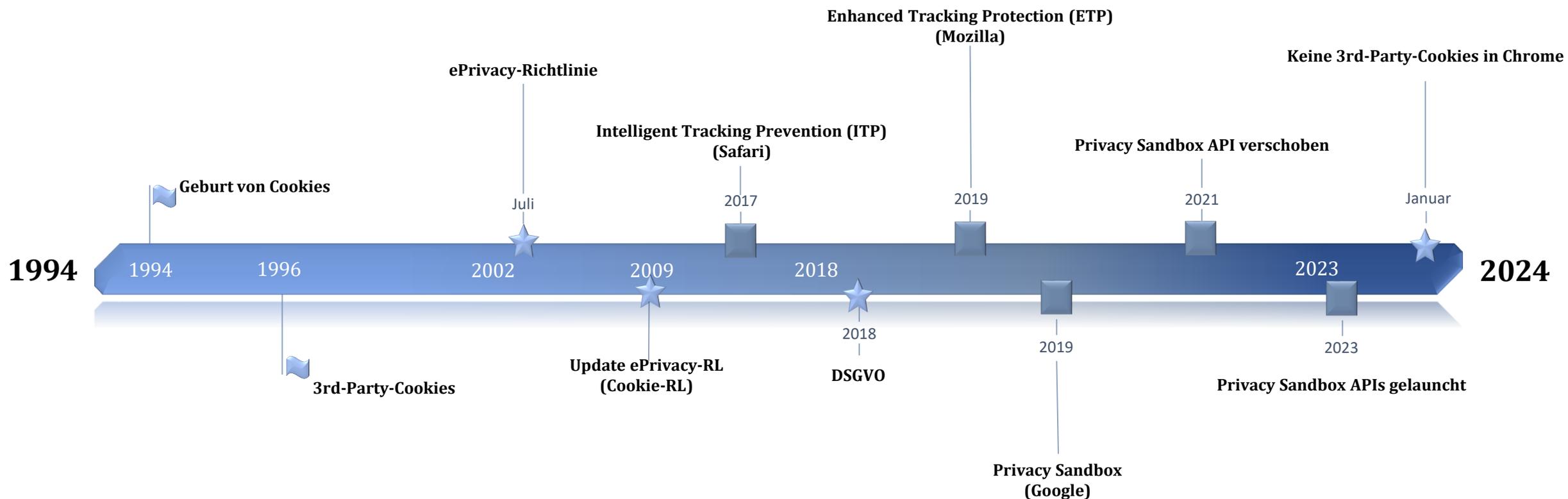
**Das Ende
fremder Cookies**

»» The best marketing doesn't feel like marketing.

Tom Fishburne
marketoologist.com

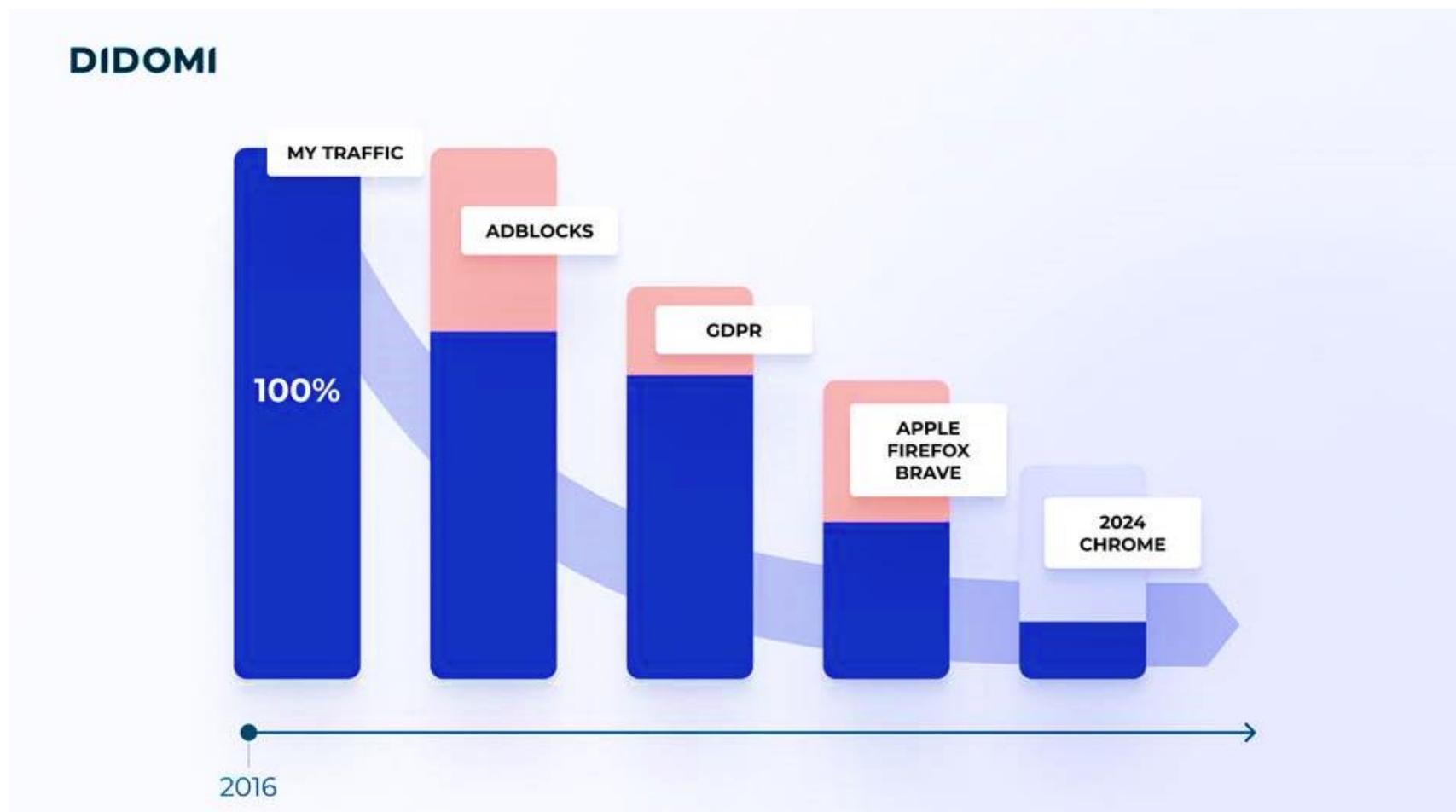
Wer hoch steigt, fällt tief

Eine kurze Geschichte des Cookies, der nicht nur eine kleine Textdatei ist



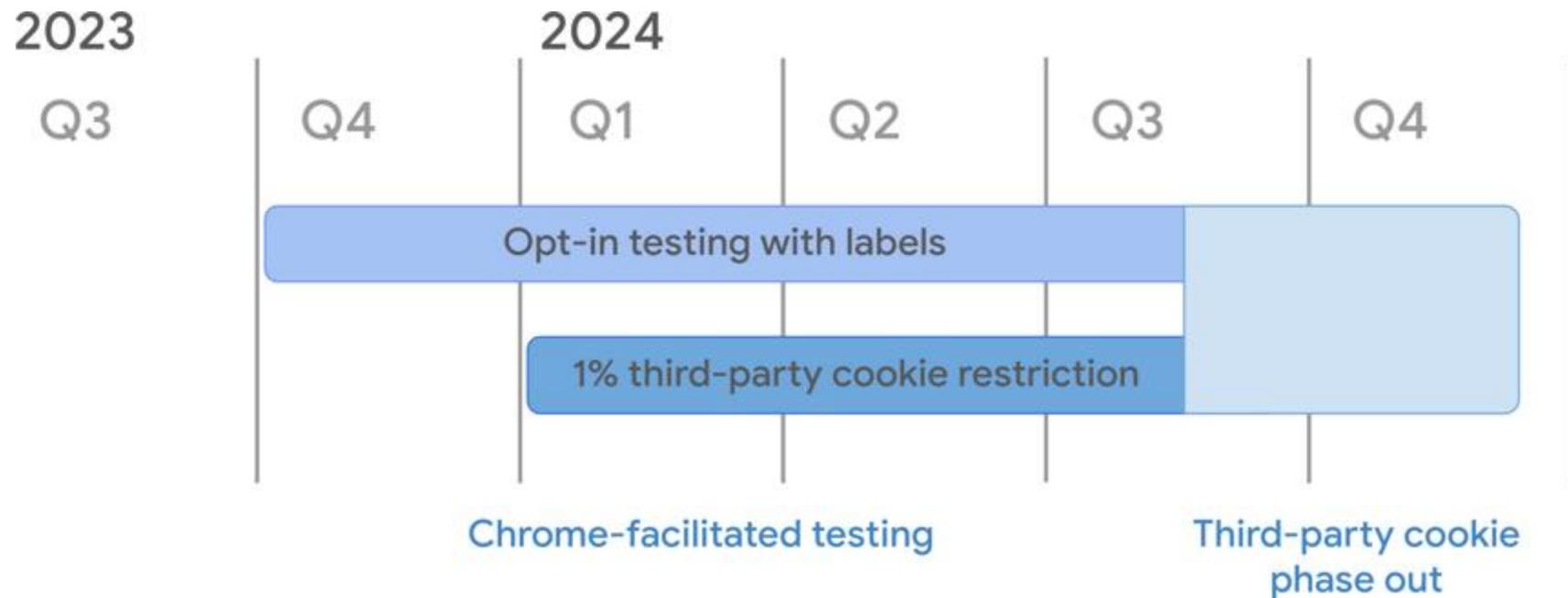
Mehr Licht!

Datenverluste durch Trackingpräventionstechnologien und Recht



Don't be evil!

Google entledigt sich der Cookies und der Konkurrenz



Ironie des Schicksals

AdTech-Dienste hoffen auf Rechtstreue und behördlichen Normvollzug

PROGRAMMATIC

Perfection Thwarting Progress. Response to IAB Tech Lab's Missive on Google's Privacy Sandbox

The analysis might let perfect be the enemy of good as the industry races to find solutions for cookie deprecation before the end of this year

PROGRAMMATIC

The CMA Is Prepared to Delay Google's Cookie Deprecation Plans

UK regulators may extend the cookie deprecation deadline if Google doesn't address its concerns

Alle Cookies kaputt?

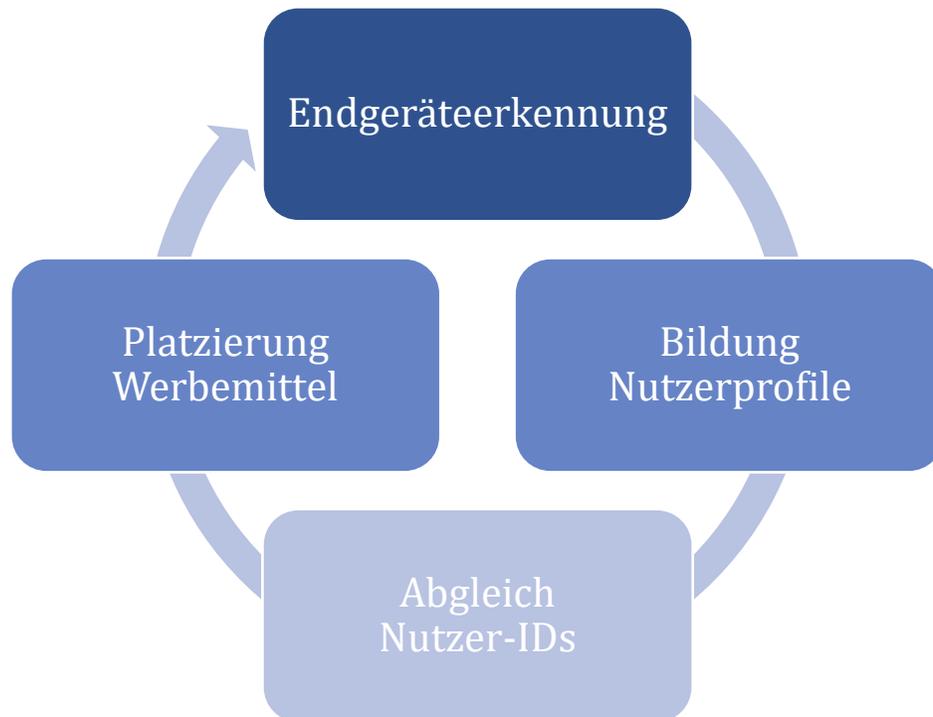
Nein, stateful (mit Gedächtnis) geht, wenn

- Erstanbieter-Cookie (Hohe Funktionalität, Vertrauen)
- Use Cases
 - Warenkorb-Funktion
 - Log-In
 - Spracheinstellungen
 - Nutzerpräferenzen z. B. auf Dashboards
 - Personalisierung
 - 1st-party Analyse des Nutzungsverhaltens
- Aber: Keine Lösung für personalisierte Online-Werbung, Erfolgsmessungen und Attributionen

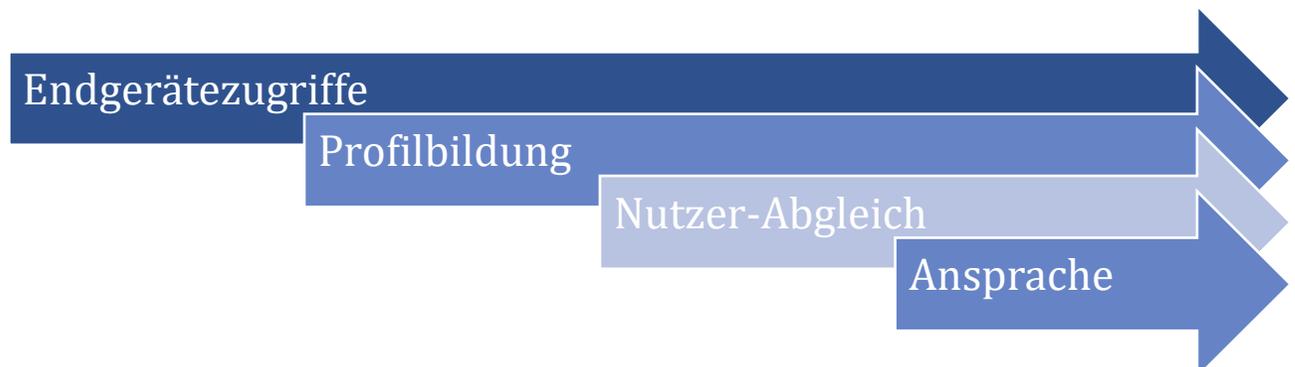
Was bedeutet das Ende der 3PC?

Blickwinkel der Industrie

Warum Drittanbieter-Cookies (3PC)?



- *Iterative* Profilbildung
- *Zyklische* Verarbeitung





ABO



Suche

 LogIn

Politik Finanzen Perspektiven Wissen Gesundheit Kultur Panorama Sport Digital Reisen Auto Immobilien Video Gutscheine ⋮



Reicht ein Vermögen von 250.000 € für Ihren Ruhestand?

Lesen Sie jetzt die gebührenfreie Studie zum Thema „Vermögenserhalt“.

Erfahren Sie mehr



+++ Newsticker +++

09:12 Eurojackpot: Das sind die aktuellen Gewinnzahlen vom 05. Juli 2022

09:11 Formel 1 News

> [Mehr anzeigen](#)

09:11 Profi-Gärtner verrät: Diese Pflanze für Balkon und Garten ist ein Geheimtipp gegen Mücken

20°C



Berlin





Reicht ein Vermögen von 250.000 € für Ihren Ruhestand?

Lesen Sie jetzt die gebührenfreie Studie zum Thema „Vermögenserhalt“.

[Erfahren Sie mehr](#)

 GRÜNERFISHER INVESTMENTS

+++ Newsticker +++

09:12 Eurojackpot: Das sind die aktuellen Gewinnzahlen vom 05. Juli 2022

09:11 Formel 1 News

[> Mehr anzeigen](#)

09:11 Profi-Gärtner verrät: Diese Pflanze für Balkon und Garten ist ein Geheimtipp gegen Mücken

20°C

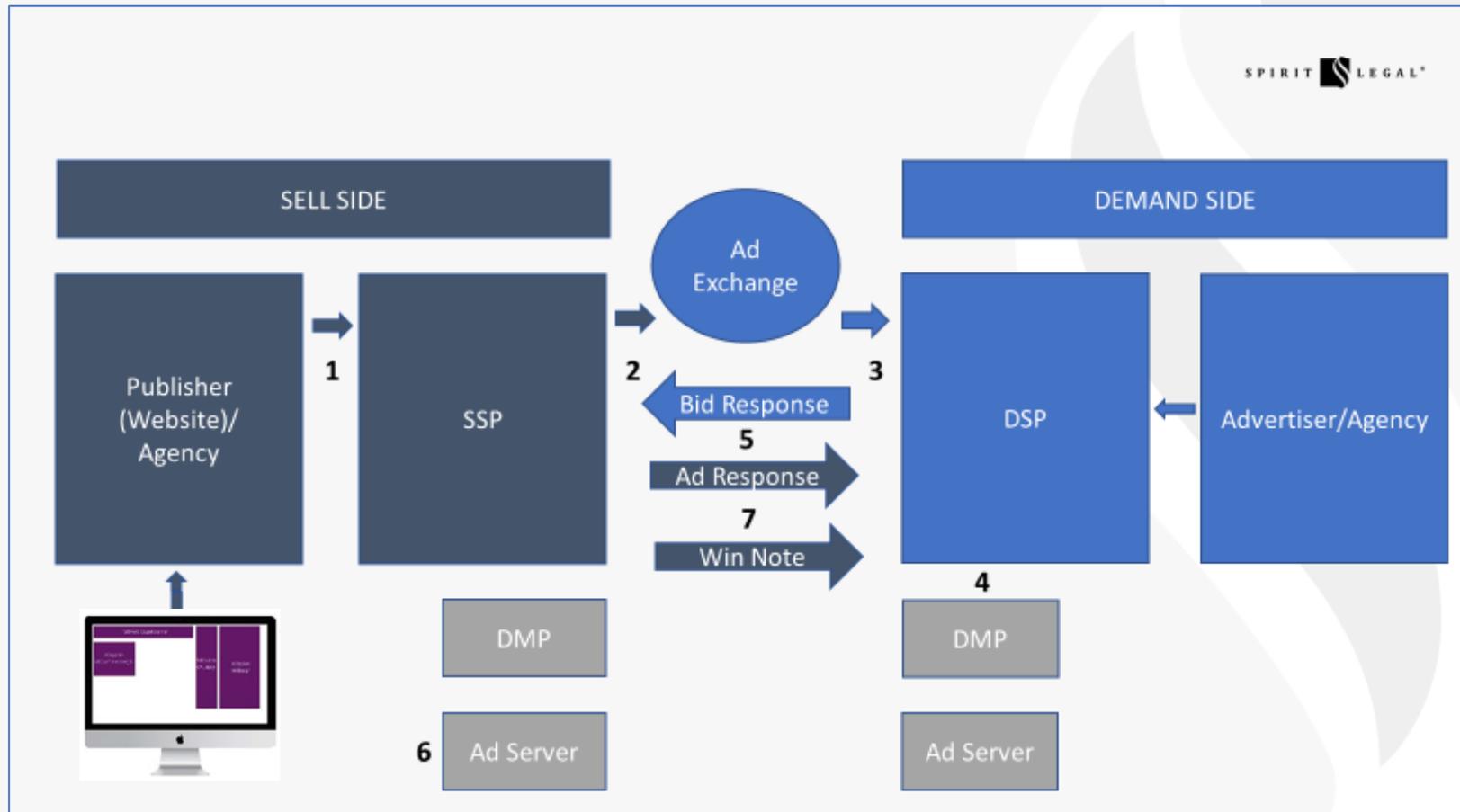


Berlin



Real Time Bidding (RTB), einmal ganz einfach

(Stand: 2014)



RTB schriftlich fixiert für Jurist:innen

CRi

Computer Law Review International

A Journal of Information Law and Technology

Articles

*Tilman Herbrich / Elisabeth Niekrenz**

Privacy Litigation Against Real-Time Bidding

Data-driven online marketing: Enforcing the GDPR by protecting the rights of individuals under civil law

Real-time bidding is the world's most widespread fully auto- However, efforts are increasing on a number of fronts to regu- 3

6,7 Milliarden

Euro Umsatz 2019 durch OpenRTB allein in Europa

120 Milliarden

Bid Requests strahlt die Online-Werbeborse IndexExchange täglich aus

1647

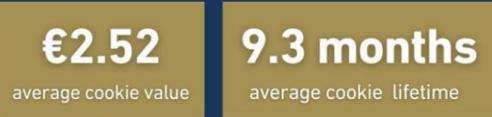
Unternehmen können eine einzige personenbezogene Gebotsanfrage von Xandr erhalten

340

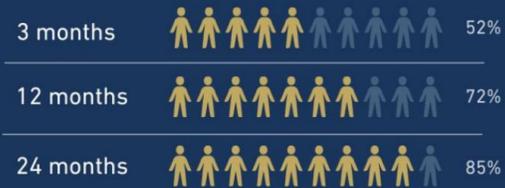
Mal am Tag wird der Standort und das Verhalten einer Person in Frankreich durchschnittlich erfasst



COOKIE OBSERVATIONS



PROPORTION OF USERS DELETING THEIR COOKIES OVER TIME



ECONOMIC LOSS SCENARIO FOR PUBLISHERS

Cookie Lifetime Restriction



Wie viel ist ein 3P-Cookie wert?

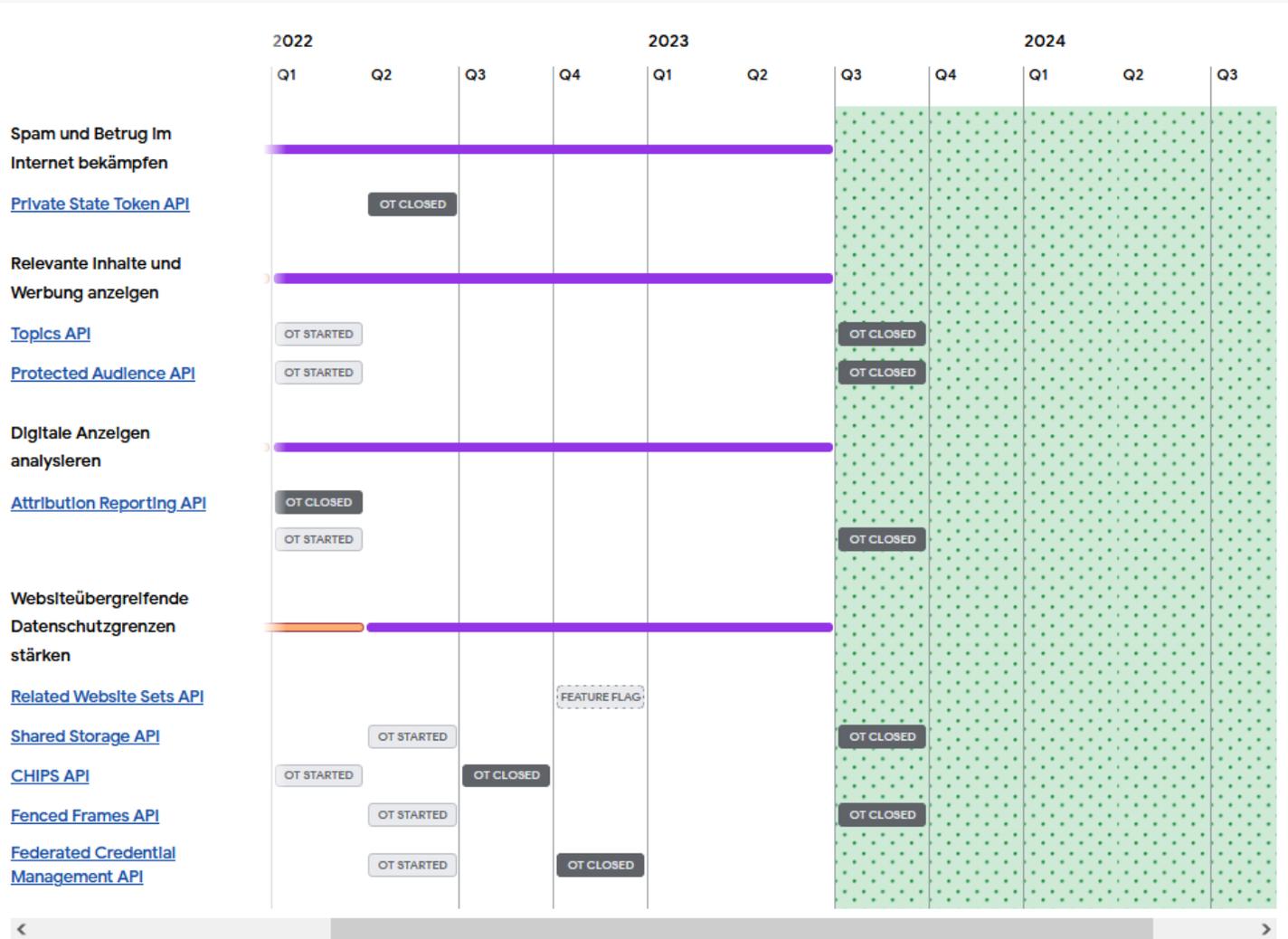
Compliance im Datenschutz hat einen Preis:

- Auswertung von 128 Mio Cookie-basierten Ad Impressions = 10.60 Mrd Ad Revenue
- Untersuchung der Auswirkung von Cookie-Restriktionen bei Laufzeit von 24 und 12 Monaten
 - 12 Monate: Verlust iHv EUR 904 Mio
 - 24 Monate: Verlust iHv EUR 576 Mio
- Verluste für das vollständige Aus von 3PC?
- Fazit: Es braucht Alternativen.

Datenschutz durch Technologie?

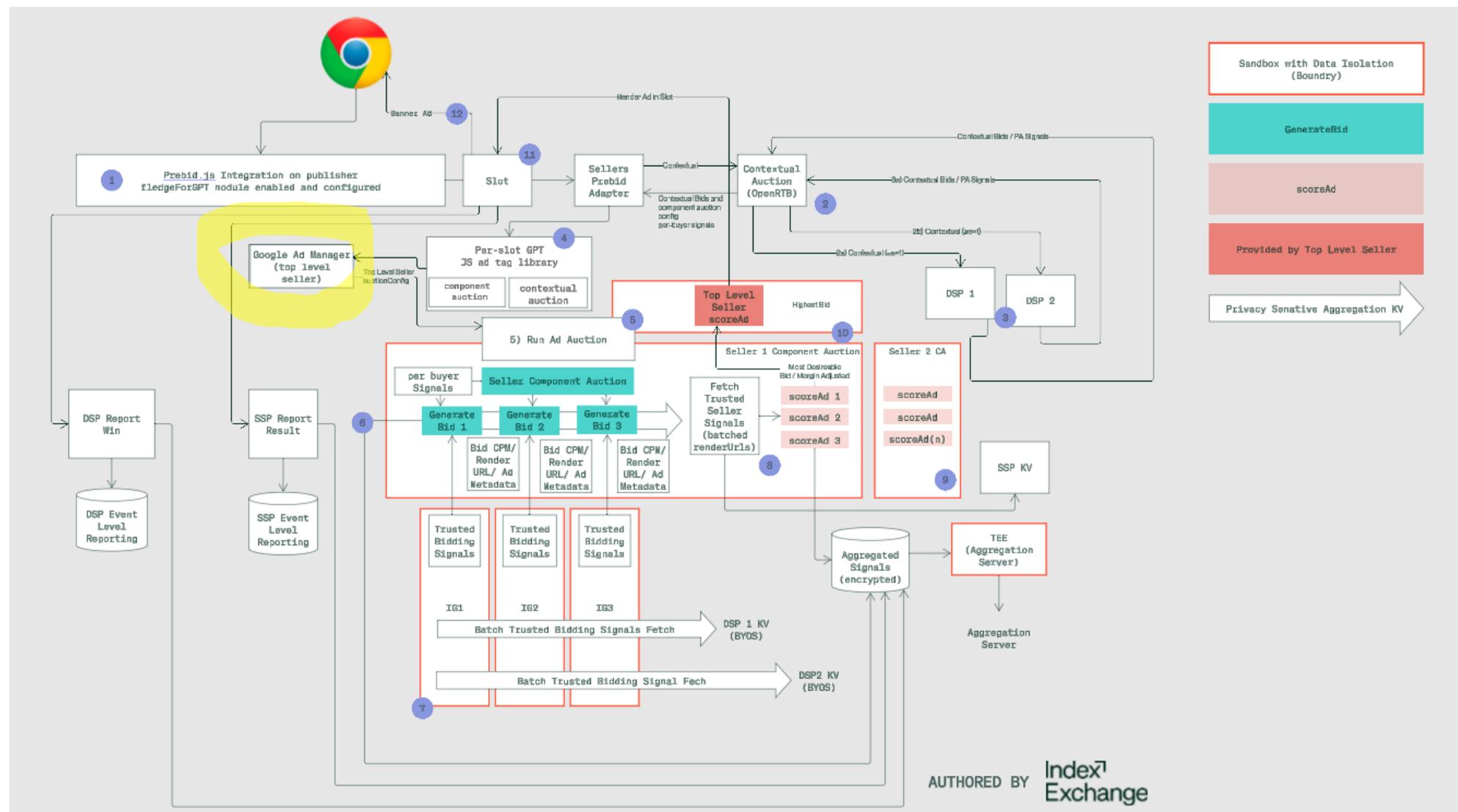
Googles „Privacy“ Sandbox

„Google Privacy Sandbox“



- Kritik an Googles Umgang mit Einschätzung des World Wide Web Consortium (W3C)
- Begutachtung des „early design review“ der Topics API durch W3C Technical Architecture Group (TAG)
- TAG: Topics API **schützt Nutzer nicht vor unerwünschtem Tracking und Profiling** und erhält den Status quo der unangemessenen Überwachung im Web aufrecht
- Vgl. GitHub [„Early design review for the Topics API #726“](#)
- IP-Adresse wird bei API-Abfrage stets verarbeitet

Die Google Sandbox: Wo ist Privacy?



Privacy Sandbox Assessment (iab TL)

Welche Datenschutzmaßnahmen wurden ergriffen?

- On device auctions
- Removal of 3rd party cookies
- Removal of access to IP address
- Limitations on communication between an ad's creative and the publisher's page
- Limitations in the ability to add multiple dimensions to reports
- Noise and delay in advertising reports
- Removal of link decoration
- Removal of device identifiers
- Contraction in user agent data





Guidelines 2/2023 on Technical Scope of Art. 5(3)
of ePrivacy Directive

Adopted on 14 November 2023

Anwendungsbereich TTDSG

Fünf Kernelemente

1. „Information“
2. „Terminal Equipment“
3. „Electronic communications network“
4. „Gaining Access“
5. „Stored Information“ and „Storage“

Use Cases: URL Pixel Tracking, **Local Processing**,
IP only, Unique Identifier, IoT Reporting

Problemstellen Privacy Sandbox

Anwendung der DSGVO für nachgelagerte Verarbeitungen

- Problemstellen
 - Kurzfristige Verarbeitung der IP-Adresse bei API-Zugriff
 - Gemeinsame Verantwortlichkeit mit Google
- Neu: EuGH, C-604/22 – IAB Europe
 - Personenbezug: Kombination von Datenpunkten mit IP-Adresse ausreichend; kein Zugang zur IP-Adresse notwendig
 - Gemeinsame Verantwortlichkeit: Entscheidung über Mittel (technische Spezifikationen) & Zwecke (Ermöglichung von Verkauf und Kauf von Werbeflächen) der Verarbeitung

ID-Solutions für die *Post Cookie Era*
Blickwinkel der Advertiser

ID-Solutions für Online-Werbung

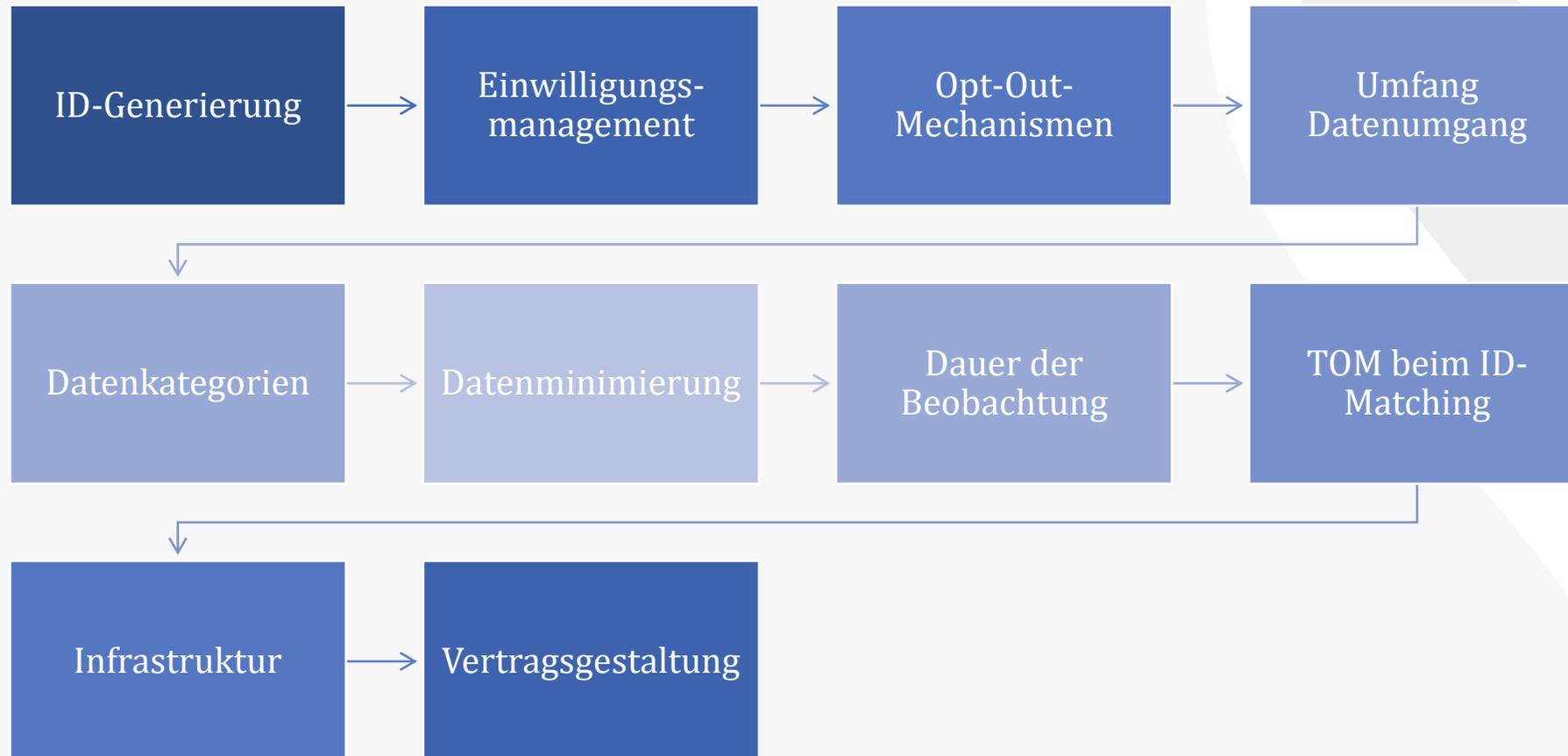
„Klumpenrisiko“: Rettung durch ID-Solutions?

- Notwendigkeit
 - Aktivierung von 1st-Party-Daten
 - Sicherstellung Personalisierung, Retargeting, Frequency Capping
- Herausforderung für Advertiser
 - Vermeidung von Reichweitenverlusten
 - Technische Anbindung für ID-Matching
- Betrachtung von ID-Solution-Anbietern
 - Evaluation zur Vermeidung von Risiken
 - Zur Vermeidung von Klumpenrisiken Einsatz von Multi-ID-Lösungen empfehlenswert

Vergleich ID-Solutions (unverbindlich)

Kriterium	Universal IDs	NetID	Utiq
Art der ID	Authentifizierte E-Mail-Adressen	Login Lösung	Telco-basiertes Netzwerksignal
ID-Generierung	Hashing von E-Mail-Adressen	Login ID	Über IP-Adresse nach Erteilung der Einwilligung
Rechtsgrundlage	Login & Consent	Login & Consent bei netID	Consent
Datenumgang	Zugriff auf Daten? Profilbildung im ID-Graph?	Kein Zugriff Provider für ID	Kein Zugriff Provider für ID
Reichweite	Medium stabil	Relativ stabil	Sehr stabil
Kosten	idR Kostenlos	\$\$\$	\$\$\$

Kriterien für Auswahl von ID-Solutions



LiveRamp

Datenfirma unterhält „privates Bevölkerungsregister“

LiveRamp ist Verknüpfungsdienstleister für personalisierte Werbung. Dafür habe das Unternehmen eine Art Bevölkerungsregister angelegt, in dem Einzelpersonen und Haushalten eine Identifikationsnummer zugeordnet wird, sagt eine Studie. Das könnte gegen die Datenschutzgrundverordnung verstoßen.

01.03.2024 um 09:13 Uhr - Markus Reuter - in Datenschutz - 5 Ergänzungen

Negativbeispiel: Data Broker

LiveRamp als „Verknüpfungsdienstleister“ für Online-Werbung

- Kritikpunkte:
 - Bildung eines umfassendes ID-Graphen
 - Keine wirksamen Einwilligungsabfrage
 - Keine ausreichenden TOM
 - Keine Transparenz über Funktionsweise der Verarbeitungssysteme.
- Einreichung von Beschwerden durch Open Rights Group bei der CNIL und ICO



Vertreter:innen von LiveRamp in der New Yorker Börse. – Alle Rechte vorbehalten [IMAGO / UPI Photo](#)

Das unabhängige Daten-Institut Cracked Labs hat sich im Auftrag der Open Rights Group das Daten-Verknüpfungsunternehmen LiveRamp (ehemals Acxiom) technisch angeschaut und ausgewertet, welche Daten das Unternehmen über Menschen sammelt und wie diese zur Verknüpfung unterschiedlicher Datensätze genutzt werden.

Die englischsprachige Studie wurde am Mittwoch unter dem Titel „Allgegenwärtige Identitätsüberwachung zu Marketingzwecken“ (PDF) veröffentlicht. Sie stützt sich vor allem auf offen zugängliche Software-Dokumentation und Datenschutzbedingungen der beteiligten Unternehmen.

Demnach sammelt das Unternehmen Daten von mehreren hundert Millionen Konsument:innen und „betreibt ein massives Identitätsüberwachungssystem, das jeder Person eine geschützte Kennung zuweist, die mit identifizierenden Attributen wie Namen, Postadressen, E-Mail-Adressen, Telefonnummern und digitalen IDs von Browsern, Smartphones und anderen Geräten verknüpft ist.“

Laut der Studie, die Wolfe Christl und Alan Toner erstellt haben, unterhält LiveRamp „bevölkerungsweite Identitätsdatenbanken“. Neben Einzelpersonen verknüpften diese Datenbanken auch Identitätsdatensätze zu Personenhaushalten. Es wird also erfasst, wer mit wem zusammen lebt. Um die Identitätsdatenbanken zu erstellen und ständig zu aktualisieren, beschafft und kauft LiveRamp Identitätsdaten von „Offline“-Datenanbietern, „Match-Partnern“ und anderen Drittunternehmen, heißt es in der Studie.

Die Datenpraktiken des Unternehmens mit seinen mehr als 3.000 Mitarbeitern weltweit legten laut der Studie nahe, dass die RampIDs und andere Identifikatoren eine wichtige Rolle im heutigen Ökosystem der Marketingüberwachung spielen. Sie erleichterten den Austausch von



„Opt-Out“, wie schwer kann das sein?

Umsetzung des Widerrufsrechts in Verarbeitungsketten

- Sicherstellung der Umsetzung eines Widerrufs bei **allen Beteiligten**
- EuGH, C-129/21 – Proximus, Rn. 77 f.
 - Nicht nur Informationspflicht über Widerruf an Empfänger
 - Sondern auch Entfallen der Einwilligung als RGL für alle von der Einwilligung begünstigten Empfänger
 - Aktive Mitwirkung an Depublizierung der Daten durch Dritte
- Widerruf primärer ID muss auch für abgeglichene sekundäre IDs gelten



Augen auf statt „Don't look up“

Bußgeld- und Prozessrisiken; Datenverluste

- Aus Rechenschaftspflichten (Art. 5 Abs. 2, Art. 24 Abs. 1 DSGVO) folgt **Compliance-Pflicht** zur proaktiven Vermeidung von DSGVO-Verstößen
 - EuGH, Urt. v. 27.10.2022 – C-129/21 – Proximus
- Prozessuale **Beweislastumkehr** für Rechtmäßigkeit der Verarbeitung (v.a. Vorliegen und Wirksamkeit von Einwilligungserklärungen):
 - EuGH, Urt. v. 04.05.2023 – C-60/22 – UZ
 - EuGH, Urt. v. 04.07.2023 – C-252/21 – Meta v BKartA
- **Risiko:** Was nicht ausreichend dokumentiert ist, führt zu verlorenen Verfahren und dem Verlust der eigenen Datenbasis

Yes, there is *zero party* data

Gibt es Alternativen?

Privacy Enhancing Technologies (PET)

Synthetic Audiences: *Muster statt Nutzer:innen*

- Synthetisierung von Datenpunkten
- Arbeit im Maschinenraum: **Privacy Engineering**
 - Skalierbare Anonymisierung für Multi-Party Data (1st, 2nd, 3rd)
 - Leistungsfähige Algorithmen zur Analyse anonymer Daten
 - Machine Learning Modelle für belastbare Vorhersagen
- Extraktion von Verhaltensmustern
- Übergabe Verhaltensmuster an DSP (Demand Side Platform)
- Algorithmus erkennt für Werbeansprache relevante Zielgruppe in DSP-Daten, ergo „Synthetic Audiences“

There's always a choice, right?

Fazit

Was nun, was tun?
Fragerunde

KONTAKT /// CONTACT

Tilman Herbrich

Partner

tilman.herbrich@spiritlegal.com



SPIRIT LEGAL

Rechtsanwaltsgesellschaft mbH

GERMANY

Neumarkt 16-18 /// D-04109 Leipzig

0800-248 2000