2/2022
25 – 48

Kurzmeldung
OGH zu „Lernsieg“
Viktoria Haidinger

DATENSCHUTZ KONKRET

Recht | Projekte | Lösungen

Chefredaktion: Rainer Knyrim

Google Analytics & Cookies

Datenschutzrechtliche Herausforderungen beim Besuchertracking

Michael Löffler

Katalysator für sensible Daten

Interview mit Klaus Müller und Mira Suleimenova, beide Jentis GmbH

Anonymisierung – der Teufel steckt im Detail

Gregor Sandner

Checkliste Cookie-Banner

Hans-Jürgen Pollirer

Datenschutzrahmen für die Verarbeitung personenbezogener Daten im Verfassungsschutz (Teil 1)

Alexander Figl

FAQ: Darf ich Online-Besprechungen aufzeichnen?

Viktoria Haidinger

ISSN 2313-5409

dako.manz.at

MANZ

Österreichische Post AG PZ 18Z041356 P Verlag Manz, Gutheil Schoder Gasse 17, 1230 Wien

Rainer Knyrim/Reinhard Ebner
Rechtsanwalt und Partner bei Knyrim Trieb Rechtsanwälte /freier Journalist

Katalysator für sensible Daten

Interview mit Klaus Müller und Mira Suleimenova, beide Jentis GmbH. Nach dem ***Schrems II***-Urteil des EuGH hat die österreichische Datenschutzbehörde (DSB) kürzlich eine weitreichende Entscheidung zur Verwendung von Google Analytics getroffen. Was bedeutet das für Unternehmen? Und welche Lösungen gibt es im Sinne der DSGVO? Klaus Müller und Mira Suleimenova sprechen über technische Lösungsansätze.

Datenschutz konkret: Laut österr DSB verstößt es gegen die DSGVO, wenn österr Webseiten Google Analytics verwenden. Was genau ist das Problem bei der IP-Adressen-Anonymisierung?

Mira Suleimenova: Die IP-Adressen werden zwar anonymisiert, allerdings geschieht dies erst am Google-Server. Das ist nicht datenschutzkonform: Google ist ein US-amerikanisches Unternehmen, die US-Regierung hat daher nach nationaler Gesetzgebung das Recht, die Daten im Bedarfsfall auszulesen, unabhängig davon, wo sich die Google-Server befinden. Auch wenn die Daten anonymisiert sein mögen, sind US-amerikanische Geheimdienste durchaus in der Lage, die Nutzer zu identifizieren.

Datenschutz konkret: Bekommt Google Analytics denn – von der IP-Adresse abgesehen – noch weitere Daten?

Klaus Müller: Tatsächlich werden ganz viele Parameter erfasst und weitergeleitet, viele davon sind nicht personenbezogen. Je mehr Daten Google jedoch hat, desto wahrscheinlicher wird auch die Möglichkeit eines „Singling-out", das heißt, Google kann Individuen anhand von Browser-Merkmalen als ein und dieselbe Person wiedererkennen.

Das Problem ist, dass Firmen oft gar nicht wissen, welche Daten sie an Google weitergeben. Was es daher braucht, ist ein Bewusstsein für die Notwendigkeit von Datensouveränität. Unternehmen sollten zunächst selbst im Besitz der Daten sein, ehe sie entscheiden, was sie weitergeben. Wenn ich Google, Facebook, Adobe und Co die Daten meiner User direkt überlasse, kann ich meinen eigenen Job als Unternehmer nicht richtig wahrnehmen.

Tools von Unternehmen aus den USA sind für Europäer ein Datenschutz-Problem.

Datenschutz konkret: Datenschutzprobleme gibt es also nicht nur mit Google Analytics, sondern auch bei anderen Software-Produkten?

Suleimenova: Die Entscheidung der DSB ist in einem größeren Kontext zu sehen. Es geht letztlich um alle Tools, die aus einem unsicheren Drittland kommen, allen voran aus den USA. In datenschutzrechtlicher Hinsicht stellen alle US-amerikanischen Tools für Unternehmen, die von Europa aus tätig sind, ein sehr hohes Risiko dar.

Datenschutz konkret: Wie sollten österr Unternehmen nach dieser Entscheidung agieren?

Müller: Sie sollten sich zunächst einmal fragen, ob sie über die von ihnen gesammelten Rohdaten die faktische Kontrolle und Datenhoheit haben, oder ob andere Unternehmen diese Daten direkt abgreifen (siehe Client-Side Tracking). Die entscheidenden Fragen sind also: Wo entstehen die Daten? Wo werden sie gesammelt und gespeichert? Und wie sind die rechtlichen Rahmenbedingungen?

Die Rahmenbedingungen schafft der Gesetzgeber. Das ist nicht unbedingt negativ zu sehen. Die Europäer sind aus meiner Sicht sogar gut beraten, wenn sie bei der rechtlichen Ausgestaltung des Datenschutzes federführend vorangehen. Andere Kontinente und Staaten folgen jetzt schon der Grundidee der DSGVO und übernehmen viele Elemente daraus. Die Privacy-Industrie, die in diesem Bereich jetzt bei uns entsteht, kann dadurch eine führende globale Stellung einnehmen. Dadurch geschieht sehr viel an Wertschöpfung in Europa.

Nicht jedes Unternehmen wird sich selbst mit diesen Datenschutzfragen beschäftigen können. Insbesondere für die zahlreichen Friseursalons, Autowerkstätten und andere kleine und mittelständische Betriebe wird ein eigenes Dienstleistungsgewerbe diese Services übernehmen.

Suleimenova: Es zeichnet sich bereits ab, dass andere Länder der Entscheidung der österr DSB mindestens teilweise folgen werden. Eine Lösung des Problems bestünde darin, europäische Tools einzusetzen, die Google Analytics, Facebook und andere Anbieter ersetzen. Das ist wenig realistisch, da es gegenwärtig kaum oder gar keine europäischen Anbieter in diesem Bereich gibt, die gleichwertige Funktionalitäten (zB Werbereichweite von Suchmaschinen, Sozialen Netzwerken) bieten. Es gibt auch Rechtsmeinungen, dass Google Analytics nach Einholung einer Einwilligung des Users weiter unmodifiziert eingesetzt werden könne. Wir bei Jentis teilen diese Ansicht nicht, und das wurde auch von unseren Rechtsberatungen in Österreich und Deutschland bestätigt.

Unser Ansatz besteht darin, den Unternehmen einen möglichst einfachen und schnellen Weg zu ermöglichen, die Kontrolle über ihre Daten (Stichwort First Party Daten) zu erlangen, ohne sämtliche Tools ersetzen zu müssen. Die technische Lösung dafür besteht im „Serverside Tracking".

Die technische Lösung besteht im „Serverside Tracking".

Datenschutz konkret: Was ist unter diesem Begriff zu verstehen?

Müller: Wir unterscheiden zwischen Client-Side Tracking und Server-Side Tracking. In ersterem Fall findet die Datenerfassung von Nutzerinteraktionen durch zB Google direkt im Browser des Webseitenbesuchers statt, indem bspw Daten mittels JavaScript von Google aus dem Browser heraus direkt an Google gesendet werden.

Beim Server-Side Tracking findet eine indirekte Datenweiterleitung statt. Es wird sozusagen ein Zwischenlayer eingezogen, über den der Webseitenbetreiber die volle Kontrolle hat. Ein Server sammelt die Trackingdaten gemäß der Eigenkonfiguration durch den Webseitenbetreiber und sendet diese erst in einem zweiten Schritt an bspw Analytics-Tools weiter. Somit liegt es im Einflussbereich des Unternehmens zu entscheiden, wie und wohin Daten weiterverteilt werden.

Mira Suleimenova © privat

Klaus Müller © privat

Datenschutz konkret: Und die Software-Lösung von Jentis arbeitet mit diesem serverseitigen Tracking?
Müller: Ja. Wir bieten eine Technologie an, mit der Unternehmen die Kontrolle über die von ihnen gesammelten Daten inklusive aller Rohdaten erlangen. Wir verkaufen nicht nur die technische Lösung, sondern übernehmen auch den Betrieb als Auftragsdatenverarbeiter im Sinne der DSGVO – es handelt sich also um Software-as-a-Service.

Suleimenova: Unsere Kunden sind alleinig verantwortlich für die Daten, die über den Nutzer gesammelt und danach weitergeleitet werden. Das vereinfacht die Einhaltung datenschutzrechtlicher Anforderungen. Unser Kunde entscheidet selbst, ob Daten weitergegeben werden und an wen sie in welcher Form weitergegeben werden. Daten können innerhalb der EU pseudonymisiert (wir sprechen hier auch von Synthetisierung) werden oder eben auch an Drittanbieter weitergeleitet werden.

Müller: Wir sprechen vereinfacht ausgedrückt von einem „Datenkatalysator", weil die vorhandenen Daten gefiltert und verändert und erst dann wie konfiguriert weitergeleitet werden.

Datenschutz konkret: Kann mit diesem Datenkatalysator die Problemstellung, die das *Schrems II*-Urteil für Unternehmen aufwirft, gelöst werden?
Suleimenova: Ja, dieses Problem lässt sich mit unserer Software lösen. Darüber hinaus bieten wir die technische Lösung für zusätzliche Maßnahmen an, sowie weitere Funktionen, die Unternehmen Zugriff auf die jeweils bestmöglichen Daten erlauben sollen.

Wir weisen unsere Kunden aber auch darauf hin, dass wir nur ein Werkzeug und nicht ein Rundum-Sorglos-Paket anbieten können. Unternehmen müssen sich schon im Vorfeld – unter Umständen gemeinsam mit ihrer Rechtsberatung – Gedanken darüber machen, welche Daten gesammelt werden und was davon weitergegeben werden soll und darf.

Datenschutz konkret: Funktioniert das auch bei mobilen Anwendungen?
Müller: Ob Browser oder App – das Grundprinzip ist insofern das gleiche, als die Daten zunächst einmal organisiert werden müssen. Bei den Apps hat das ein bisschen länger gedauert, aber auch dafür haben wir mittlerweile eine Lösung gefunden. Man kann unseren Datenkatalysator damit sowohl bei nativen wie auch bei hybriden Apps und natürlich bei browserbasierten Websites einsetzen.

Datenschutz konkret: Wo sehen Sie die Zielgruppen für Ihre Lösung?
Müller: Primär unterstützen wir Unternehmen, die eine gewisse Größe und entsprechende personelle Ressourcen bzw das Knowhow für die Umsetzung derartiger Projekte aufweisen. Meist handelt es sich dabei um Websites mit mehr als 50.000 Sessions pro Monat. Natürlich ist es unser Ziel, unsere Services Firmen aller Größenordnungen anzubieten. Die Idee ist, kleinere Unternehmen gemeinsam mit Agenturen zu betreuen.

Wir werden auch international Standorte aufbauen und expandieren, um Skaleneffekte zu erzielen. Zurzeit wachsen wir sehr schnell. Unsere Mitarbeiterzahl wird sich voraussichtlich noch in diesem Jahr von 25 auf zumindest 50 Mitarbeitende verdoppeln. Wer dieses Interview liest und sich für eine Tätigkeit bei Jentis interessiert, möge sich bitte bei uns melden! Wir freuen uns über Bewerbungen.

Dako 2022/14

Über die Interviewpartner

Klaus Müller ist Co-CEO und Mitbegründer der Jentis GmbH. Müller war an der Gründung mehrerer Startups beteiligt und unter anderem im Management des Netzbetreibers Drei, T-Mobile sowie für Google in Wien, Hamburg und Kalifornien tätig. E-Mail: klaus@jentis.com
Dr. Mira Suleimenova ist Expertin für internationales Recht und Datenschutzrecht. Sie arbeitet als Legal Counsel der auf Software-Entwicklung und Webtracking spezialisierten Jentis GmbH. E-Mail: mira@jentis.com

Factbox Jentis GmbH

JENTIS ist die europäische Antwort auf die immer größer werdenden Tracking-Probleme, die im Graubereich des rechtlichen Rahmens bestehen und deren technische Basis ein Auslaufmodell ist: Neue Entwicklungen in den GDPR- und ePrivacy-Frameworks sowie das Ende der berühmt-berüchtigten 3rd-Party-Cookies stellen jeden Website-Betreiber vor Herausforderungen. JENTIS ermöglicht es, alle Website-Daten in einem rechtskonformen Weg zu sammeln und anzureichern. Das junge Wiener Unternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, die Daten-Souveränität wieder dorthin zu bringen, wo sie hingehört: Zum Websitebetreiber selbst und nicht zu externen Anbietern.