

EuGH stärkt Datenschutz: Was bedeutet das für personalisierte Werbung?

EuGH präzisiert die Definition personenbezogener Daten und deren Verarbeitung für personalisierte Werbung im IAB-Fall.



Am 5. Mai 2025 hat der Europäische Gerichtshof (EuGH) ein bahnbrechendes Urteil gefällt, das die Verarbeitung personenbezogener Daten im Kontext personalisierter Werbung betrifft. Damit hat der Gerichtshof, laut **LTO**, Klarheit über die Definition von „personenbezogenen Daten“ geschaffen und den Verantwortungsbereich nach der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) präzisiert.

Das Urteil ist das Ergebnis eines Vorabentscheidungsverfahrens eines belgischen Gerichts, in dem das Interactive Advertising Bureau Europe (IAB), das auf europäischer Ebene Werbeunternehmen vertritt, als Kläger auftrat. Zuvor hatte die Belgische Datenschutzbehörde Maßnahmen gegen IAB wegen

wiederholter Verstöße gegen die DSGVO ergriffen.

Bedeutung des Urteils

Der EuGH entschied, dass die Einwilligung der Nutzer:innen zur Datenverarbeitung vor der Anzeige personalisierter Werbung eingeholt werden muss. Es ist unerlässlich, dass die erfassten Daten, die Informationen über Standort, Alter, Suchverlauf und Einkäufe umfassen können, nur mit ausdrücklicher Zustimmung der Betroffenen verwendet werden dürfen. Laut Art. 4 Nr. 1 DSGVO werden personenbezogene Daten als Informationen definiert, die sich auf identifizierte oder identifizierbare Personen beziehen.

Der Gerichtshof stellte zudem fest, dass der TC-String, ein technisches Mittel zur Speicherung von Nutzerpräferenzen und Einwilligungen, als personenbezogenes Datum im Sinne der DSGVO anzusehen ist. Der TC-String wird von IAB Europa genutzt und ist Teil des so genannten „Transparency and Consent Framework“ (TCF), das die Einhaltung der DSGVO bei personalisierter Werbung gewährleisten soll.

Verantwortung und Haftung

Nach der Entscheidung des EuGH wird IAB Europe als gemeinsam Verantwortlicher betrachtet, da sie Einfluss auf die Verarbeitung personenbezogener Daten hat. Dies bedeutet, dass das Unternehmen nur dann zur Verantwortung gezogen werden kann, wenn nachweislich Einfluss auf die Speicherung und Weiterverarbeitung der Daten besteht. Nun liegt es an den belgischen Gerichten zu prüfen, ob IAB Europe tatsächlich für die Beanstandungen verantwortlich ist.

Die Bedeutung dieser Entscheidung ist weitreichend und könnte erhebliche Auswirkungen auf die Art und Weise haben, wie Internetnutzer-Daten erfasst und verarbeitet werden. Das Urteil bestätigt die strengen Anforderungen der DSGVO und setzt einen klaren Rahmen für die Branche der personalisierten

Werbung.

Details	
Quellen	• www.wnoz.de • www.lto.de

Besuchen Sie uns auf: n-ag.de