

Workshop Smart Devices, Personal TV und interaktive Dienste: Was bringt die neue Datenschutz-Grundverordnung der EU?" des Instituts für Europäisches Medienrecht und der Deutschen TV-Plattform, 28. April 2016, Berlin

Carine Chardon, Problemaufriss

Es gilt das gesprochene Wort

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Entwicklung von Smart-TV und der darauf aufsetzenden Dienste beschäftigt uns seit 2008.

Unter der Bezeichnung „hybrides Fernsehen“ startete zu dieser Zeit die Möglichkeit, IP-Content (nicht: IPTV als gemanagter Dienst) auf dem Fernseher abzubilden – sprich, die TV-Geräte wurden zu kleinen Multimedia-Zentralen, und die Konvergenz der Geräte war perfekt.

Ab 2010 tauchten die ersten Apps auf den TV-Displays auf, gewissermaßen als Konsequenz des Erfolgs von Smartphones. Noch zuvor wurden die Arbeiten an HbbTV abgeschlossen, das ab 2009 - unter starker deutscher Beteiligung - in einer paneuropäischen Initiative entstand, und 2010 von ETSI standardisiert wurde. HbbTV gibt den Rundfunkanbietern die Möglichkeit, in ihrem Rundfunksignal eine Verbindung zu Internet-Content zu hinterlegen, der über die rote Taste der Fernbedienung am Fernsehgerät abgerufen wird. HbbTV ist somit der souveräne Weg der TV-Sender, unabhängig von Betriebssystemen und von App-Portalen, Interaktivität herzustellen und ihre Zuschauer mit in die IP-Welt zu nehmen. Ein typischer Anwendungsfall ist die Verlinkung in die Mediatheken der Sender, sodass Zuschauer verpasste Sendungen bequem auf ihrem TV-Gerät abrufen können.

Als Herausforderung erwies sich wie so oft bei technischen Innovationen die „Henne-Ei“ Problematik, sprich die Frage, ob der HbbTV-Standard zuerst in Endgeräte implementiert würde, oder ob zunächst Dienste angeboten würden. Die Deutsche

TV-Plattform hat hierzu ab 2009 in zahlreichen Runden ihrer AG Hybrid TV, später AG Smart TV, zur Verständigung beitragen – durch einen kontinuierlichen Informationsaustausch zwischen Geräteindustrie und TV-Sendern.

Ein besonderes Anliegen war auch, den Zuschauern die Nutzung von HbbTV-Diensten so einfach wie möglich zu machen. Den Bemühungen in der Deutschen TV-Plattform ist es zu verdanken, dass ab 2011 die Aktivierung von HbbTV in den Werkseinstellungen der Smart-TV Fernseher zum Regelfall wurde.

Heute sprechen die Zahlen für sich:

- der Anteil von Smart-TV am Gesamt-Markt liegt seit mehreren Jahren stabil bei 60%
- der Anteil von HbbTV-fähigen Smart TV steigt kontinuierlich und lag 2015 bei 93%
- Insgesamt befinden sich aktuell über 25 Mio. Smart TV Geräte in den deutschen Haushalten
- Davon sind knapp 19 Mio. Geräte HbbTV-fähig
- Nichtsdestotrotz ist das Wachstum im Vergleich zur Dynamik der Smartphones zu relativieren: Allein im Jahr 2015 wurden in Deutschland so viele Smartphones und Tablets verkauft wie Smart-TV über alle Jahre kumuliert...

Mit dem Aufkommen der Smart-TV stellten sich neue Herausforderungen. Bereits ab 2012 kam es zu ersten Berichten über mögliche Sicherheitslücken an den internetfähigen Fernsehgeräten - oft getrieben von Unternehmen, die ihrerseits auf das Beheben von Sicherheitslücken spezialisiert sind. Parallel standen immer wieder auch etwaige neue Geschäftsmodelle, in der Kritik.

Smart-TV wurden pauschal als „Datenkraken“ bezeichnet, und das Erfassen von Zuschauer-Gewohnheiten bzw. die mögliche künftige Adressierung von Werbung als einen Angriff auf die Rechte der Zuschauer kritisiert.

Zahlreiche Medienberichte vermischten leider oftmals die Aspekte der Sicherheit (also den unerlaubten Eingriff in die Geräte- und Dienste-Struktur durch Kriminelle) und den Schutz der persönlichen Daten (sprich den Umgang mit Nutzungsdaten von Zuschauern zur Realisierung neuer Dienstleistungen – etwa Empfehlungsdienste, oder On Demand Angebote).

Angesichts des Themas unseres heutigen Workshops konzentriere ich mich im Folgenden auf einen Problemaufriss mit Blick auf die Verwendung von Daten im Kontext von Diensten, die auf Smart-TV ermöglicht werden. Das umfasst sowohl Geräte-eigene Dienste, als auch Applikationen, die von Dritten zur Verfügung gestellt werden, als auch HbbTV-Dienste, die von TV-Sendern bereitgestellt werden.

Im Kern der öffentlichen Diskussionen steht die Frage, ob es ein „Recht auf anonymes Fernsehen“ gibt – und wie dies zu realisieren ist. Es liegt in der Natur der Bidirektionalität des Netzes, dass es bei Internetbasierten Diensten zu einem Datenaustausch kommt. Damit unterscheiden sich interaktive, IP-basierte Dienste vom klassischen Rundfunk, der sich auf eine einseitige Adressierung der Zuschauer beschränkt. Jegliche Individualisierung in der Nutzung, typischerweise der Abruf non-linearer Angebote, setzt voraus, dass eine IP-Kennung ermittelt wird. Neu ist das zwar auf dem Fernseher, aber nicht im Kontext der eigentlichen Dienste – jeder Abruf über Smartphone, Tablet und PC funktioniert so. Das Hinterlassen „digitaler Footprints“ in der digitalisierten, IP-isierten Welt ist längst gelebte, akzeptierte Praxis: bei der google Suche, in Facebook, über Fitness Tracker, künftig über das autonome Fahrzeug: überall hinterlassen Verbraucher Spuren, und profitieren gleichsam davon, da der Mehrwert der gebotenen Dienste im Vordergrund steht.

Ausgerechnet das Fernsehen soll von diesen Mechanismen aber ausgespart bleiben, die Anonymität der Zuschauer soll auch künftig der Regelfall bleiben – so hat es der Düsseldorfer Kreis gemeinsam mit den Datenschutzbeauftragten von ARD und ZDF und später auch mit Unterstützung der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten im Mai 2014 angemahnt.

Tatsächlich ist die anonyme Nutzung von Fernsehangeboten auch heute noch möglich: über herkömmliche Fernsehgeräte, und wenn der Smart-TV nicht mit dem Internet verbunden wurde, ohnehin.

Personalisierte Dienste – egal auf welchem Endgerät – setzen aber auf die Ermittlung von Nutzerpräferenzen und -Gewohnheiten auf, und erfordern daher das Erheben entsprechender Daten. Persönliche Daten dürfen aber nur bei ausdrücklicher Einwilligung verwendet werden. Bei der Nutzung von personalisierten

Diensten am TV-Gerät werden Daten von verschiedenen Akteuren erhoben, die in ihrem jeweiligen Verantwortungsbereich klar voneinander zu trennen sind: Anbieter Geräte-eigener Dienste, Anbieter von TV-Apps und Anbieter von HbbTV-Diensten. Die Einwilligung in die Verarbeitung von Daten wird von den Akteuren unterschiedlich gehandhabt:

So kann sich der Nutzer bei der Erstinstallation des Smart-TV gegen eine Datenerhebung entscheiden, in Gänze oder in Teilen - verzichtet damit aber gleichermaßen auf einen Teil der gebotenen neuen Dienste. Eine Profilbildung findet nur bei ausdrücklicher Einwilligung des Nutzers statt. Eine solche Einwilligung kann auch später zurückgenommen, oder aber zu einem späteren Zeitpunkt erteilt werden.

Dank der Branchenverständigung von 2011 ist HbbTV auf nahezu allen Smart-TV Geräten im Auslieferungszustand aktiviert, ist aber nicht Teil der Einwilligungs-Abfrage bei Inbetriebnahme des Gerätes: weil HbbTV-Dienste weder in der redaktionellen noch in der technischen Verantwortlichkeit des Geräte-Herstellers stehen; weil dieser auch gar nicht weiß, ob, und welche Nutzerdaten die unterschiedlichen HbbTV-Anbieter erheben. Die HbbTV-Funktion de-aktivieren kann der Nutzer allerdings in den Grundeinstellungen des Gerätes: ein Opt-Out ist also gegeben.

Seitens der Sender wird alleine schon der Vorgang des Verbindens des Smart-TV mit dem Internet als Einwilligung des Nutzers gewertet, als Ausdruck seines Interesses an interaktiven Diensten. Durch Betätigen der roten Taste auf der Fernbedienung (des „red button“) findet zudem eine implizite Einwilligung statt, HbbTV-Dienste zu nutzen.

Gegenstand der wiederholten Kritik durch die Datenschützer ist, dass die TV-Sender bereits beim Einschalten eines Programms, das HbbTV unterstützt, die IP-Adresse abrufen, noch bevor der Zuschauer den red button betätigt hat.

Ob das so schwerwiegend ist, kann man diskutieren: immerhin geht es hier senderseitig zunächst einmal nur um das Ermitteln einer grundsätzlichen Adressierbarkeit des Gerätes: Eine Art Reichweitenmessung für HbbTV.

Ohnehin wird derzeit noch in einem Verfahren vor dem Europäischen Gerichtshof geklärt, ob die IP-Adresse überhaupt als personenbezogenes Datum zu werten ist. Gerade ein Fernseher ist ja gar kein persönliches Gerät, wie etwa ein Smartphone, das man selten außer Hand gibt. Vielmehr nutzt in einem mehrköpfigen Haushalt stets mehr als eine Person den Fernseher. Und die großen Sendergruppen sind, als Ausfluss der Diskussionen in der TV-Plattform, schon frühzeitig dazu übergegangen, die IP-Adresse im HbbTV Betrieb zu anonymisieren, sodass eine Profilbildung ohnehin nicht möglich ist.

Dennoch ist dieser Sachverhalt der Kern des Pudels und hält die Fernsehsender und die Gerätehersteller gleichermaßen in Schach, da er sich trotz eigentlich klar abgrenzbarer Zuständigkeiten in einem gemeinsamen Delta bezüglich der technischen Realisierung befindet: das Gerät aktiviert HbbTV, der Sender stellt den eigentlichen Dienst zur Verfügung...

Wo stehen wir also, was wollen wir heute diskutieren und was hat die kürzlich verabschiedete Datenschutzgrundverordnung hiermit zu tun?

- Der Düsseldorfer Kreis hat in seiner „Orientierungshilfe zu den Datenschutzerfordernissen an Smart-TV Dienste“ vom September 2015 ausgeführt, welche rechtlichen Voraussetzungen für die jeweiligen Angebote gelten (Geräte, App-Angebote, HbbTV-Dienste).
- Für HbbTV-Dienste hat der Düsseldorfer Kreis, ergänzend zur Orientierungshilfe, in einem Nebenschreiben für eine Übergangszeit von zwei Jahren gebilligt, dass die mit dem Rundfunksignal versandte URL bereits bei der Auswahl des Senders unmittelbar und ohne weiteres Tätigwerden des Nutzers eine Verbindung zum Server des HbbTV-Anbieters auslöst – und zwar,
 - o solange die dann übertragenen Nutzungsdaten nicht zur Bildung von Nutzerprofilen verwendet werden,
 - o wenn nach dem Drücken des red button leicht zugängliche und allgemein verständliche Informationen über die Verarbeitung von Nutzungsdaten zur Verfügung gestellt werden,
 - o und die Nutzer der Bildung von Profilen (nach Drücken des Red Button) widersprechen können.

- Kurz darauf hat die Verbraucherzentrale NRW aber ausgerechnet diese (vom Düsseldorfer Kreis gebilligte!) Praxis zum Anlass genommen, das führende Unternehmen der Unterhaltungselektronik zu verklagen – die Verbraucherzentrale selbst bezeichnet dies als Musterklage. Die mündliche Verhandlung vor dem Landgericht Frankfurt ist für Mitte Mai angesetzt...
- Auch der Düsseldorfer Kreis mahnt eine Lösung an, die den heutigen rechtlichen Anforderungen entspricht und fordert die Marktteilnehmer auf, Maßnahmen zu ergreifen, die die Möglichkeit zum Anonymen Fernsehen erhalten.
- In diesem Kontext wird die europäische Datenschutzgrundverordnung interessant, die das Prinzip von Privacy per Default bzw. Privacy by Design weiter stärkt.
- Die Umsetzungsfrist bis Geltung der Verordnung dürfte mit dem Ablauf der vom Düsseldorfer Kreis gewährten Übergangsfrist zusammenfallen, sodass die Branche bis Herbst 2017 eine Lösung für die aktive Einwilligung in HbbTV gefunden haben muss.

Welche Möglichkeiten es hierzu gibt, und welche weiteren Herausforderungen aus der Europäischen Verordnung für Datenschutz unsere Branche treffen, darüber wollen wir heute informieren.

Die DTVP und das EMR haben die Veranstaltung bewusst als „Workshop“ konzipiert, in dem der Informationsgewinn und der offene Austausch von Meinungen im Vordergrund stehen soll – möglichst Praxisnah, unter Einbeziehung zahlreicher Experten, sowie mit einem Blick über die Grenzen.

Dass es im Interesse der Anbieter von Diensten und Geräten ist, nicht nur den rechtlichen Anforderungen zu genügen, sondern das Vertrauen der Nutzer und Zuschauer zu gewinnen, liegt auf der Hand: Akzeptanz und Erfolg der Dienste hängen davon ab.

Nicht umsonst beschäftigen sich die Mitglieder der DTVP bereits seit zwei Jahren intensiv mit dem Thema. Sowohl die Leitlinien „Datenschutz bei Smart-TV“ der Deutschen TV-Plattform von 2014 als auch die Leitlinien zur HbbTV-Messung des

VPRT von Anfang 2015, die durch eine TÜV-Prüfung bescheinigt wurde, zeugen davon, welchen Stellenwert das Thema für die Branche hat, und welches Bewusstsein für die Problematik- etwa im Austausch mit dem Düsseldorfer Kreis, bereits erreicht wurde.

Bei allem Bewusstsein möchte ich aber auch anmahnen, seitens der Regulierung, Aufsicht und Verbraucherschützer für den Bereich des Fernsehens nicht andere – gar unverhältnismäßige – Maßstäbe anzusetzen, sondern Smart-TV Dienste immer im Kontext einer sich insgesamt, und immer stärker wandelnden Medien-Nutzung zu betrachten.

Es ist schon anachronistisch, ein Recht auf „anonymes Fernsehen“ zu verteidigen, das gleichsam die Evolution von Geschäftsmodellen verhindert, die so dringend benötigt werden, um Schritt zu halten mit den Angeboten globaler Plattformen.

Sehr geehrte Damen und Herren, ich wünsche Ihnen allen einen informativen Tag, mit einem konstruktiven Austausch, der aus Sicht der Veranstalter gerne auch kontrovers geführt werden darf!