

von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

Was Sie beim Einsatz des Besucheraktions-Pixels von Facebook in rechtlicher Hinsicht beachten müssen!

Anfang 2014 hat der Konzern durch die Einführung des „Besucheraktions-Pixels“ eine weitergehende Analysefunktion in Form des „Conversion Tracking“ freigegeben, die den digitalen Fußabdruck der Nutzer auch nach dem Klick auf eine Werbeanzeige verfolgt und mithin Informationen über das Verhalten auf der externen Website sammelt. Lesen Sie mehr über die datenschutzrechtlichen Hürden bei der Verwendung des „Besucheraktions-Pixels“ von Facebook.

Das weltweit größte soziale Netzwerk Facebook finanziert sich ausschließlich durch Werbung, die selektiv in die Plattform eingespeist wird und sich für Unternehmen und Händler als besonders lukrativ erweist. Zum einen nämlich verspricht der stetig wachsende Kreis der aktiven Nutzer eine besonders weiträumige Rezeption der geschalteten Anzeigen, zum anderen aber bietet Facebook den Werbenden die Möglichkeit, durch eine seiteneigene Analyse der Wirksamkeit des jeweiligen Internetauftritts die eigene Werbung nach Maßgabe des Nutzerverhaltens zu optimieren und auf gewünschte Empfängerkreise zuzuschneiden.

Nunmehr hatte Facebook den „**Besucheraktions-Pixel**“ als eine neue Form des sog. **Conversion-Tracking** entwickelt und den Facebook-Nutzern als besonderes Tool zur Verfügung gestellt.

Gerade das Zusammenspiel aus sozialem, profilbasiertem Netzwerk und dem „Conversion Tracking“ wirft datenschutzrechtliche Hürden auf, die es beim Einsatz dieses Tools zu bewältigen gilt. Dieser Beitrag der IT-Recht-Kanzlei zielt darauf ab, die Idee und die Funktionsweise des „Conversion Tracking“ mit Blick auf die aktuelle Rechtslage zu beleuchten und alle notwendigen Maßnahmen zu dessen rechtskonformer Nutzung aufzuzeigen.

1. Die Einführung der Conversion-Tracking-Funktion auf Facebook

a. Frühere Analyseoptionen auf Facebook

Bis zur Einführung des „Besucheraktions-Pixels“ standen auf Facebook lediglich sogenannte „Insights“ zur Verfügung, die das Nutzerverhalten als Reaktion auf Werbeanzeigen innerhalb der Plattform auswerten konnten. Insbesondere war neben der Erfassung der individuellen Klicks auf eine Werbeanzeige die Registrierung von „Gefällt mir“-Angaben und von Nutzern kundgetanen Impressionen maßgeblich dafür, Statistiken über die Reichweite und die Wirksamkeit der entsprechenden Anzeige zu erstellen.

b. Begriff und Funktionsweise des Conversion Tracking

Wie sich Nutzer jedoch nach dem Anklicken einer Werbeanzeige auf der verlinkten Website verhielten, konnte bislang nicht verfolgt werden. Da aber insbesondere die Kombination aus Informationen über den Klick auf eine Anzeige und weitergehende Aktivitäten auf der Seite des Werbenden (zum Beispiel der Kauf eines Produkts oder das Einsehen weiterer Angebote) geeignet sind, die Werbewirksamkeit des jeweiligen Internetauftritts zu bewerten und gegebenenfalls zu optimieren, wurde die Option des **„Conversion Tracking“** in Gestalt des **„Besucheraktions-Pixels“** in die Plattform integriert.

Das „Besucheraktions-Pixel“ vollzieht nun das Nutzerverhalten auch nach Verlassen von Facebook nach und ermöglicht mithin, die Reaktion auf eine Anzeige auf einer externen Internetpräsenz genau zu analysieren.

Ein spezifischer Tracking-Code, der in die händler- oder unternehmenseigene Website eingebaut wird, und durch bestimmte Zielindikatoren personalisiert werden kann, wertet individuell aus, welche Wege der Nutzer nach Klick auf die Anzeige in Facebook zurücklegt und ob er beispielsweise einen zahlungspflichtigen Vertragsschluss tätigt. Ein solcher „Check-Out“ wäre eine mögliche einstellbare Zielsetzung des „ConversionTracking“ und kann somit nicht nur Aufschluss über die Rezeption der Werbung auf Facebook geben, sondern die Anzeige zudem mit einem spezifischen Kaufverhalten in Verbindung setzen.

Die Festlegung von Zielindikatoren, auf die die Analyse des Conversion Tracking abgestimmt wird, ist dabei frei wählbar, sodass auch etwaige Newsletter-Anmeldungen oder das Anlegen von Nutzer-Konten als Bezugspunkte fungieren können.

c. Vorteile des Conversion Tracking

Indem auf analytischer Basis Statistiken über das konkrete Verhalten von Facebook-Nutzern als Reaktion auf eine bestimmte, auf der Plattform geschaltete Anzeige erstellt und bereitgestellt werden, können Werbende einsehen, welche Werbemaßnahmen am ehesten der definierten Zielsetzung entsprechen. Mithin ermöglicht Conversion Tracking es, die Werbung effektiver einzusetzen und die spezifische Gestaltung auf das analysierte Nutzerverhalten so abzustimmen, dass mehr Nutzer nach dem Facebook-Klick auf eine Anzeige spezifische Handlungen auf der externen Website ausführen.

Konkret dient das Tracking also dazu, die eigene Werbung zum Zwecke der gezielten Beeinflussung von Nutzerverhalten zu optimieren.

2. Die Rechtslage und gesetzlichen Vorgaben beim Conversion Tracking auf Facebook

Das Conversion Tracking erfolgt mithilfe eines **Cookies**, welcher auf dem Rechner der jeweiligen Nutzer Informationen über deren Verhalten sammelt.

Sobald Daten derart erfasst werden, dass beim werbenden Unternehmen oder dem Anbieter der Anzeige (in diesem Falle Facebook) Rückschlüsse auf die konkrete Person des Nutzers möglich werden, die übermittelten Informationen also personenbezogen sind, kommt neben den Voraussetzung des Telemediengesetzes (TMG) auch das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) mit besonderen Zulässigkeitsvoraussetzungen zur Anwendung.

a. Die Einwilligungspflicht bei der Erhebung personenbezogener Daten

So bestimmt §4 Abs. 1 BDSG, dass die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten nur zulässig sind, soweit dieses Gesetz oder eine andere Rechtsvorschrift dies erlaubt oder anordnet oder der Betroffene eingewilligt hat.

Für den Fall des Conversion Tracking existiert **weder ein gesetzlicher Erlaubnistatbestand noch ein berechtigtes Interesse** der Anbieter an einer Datenspeicherung (§4 Abs. 2 BDSG), sodass es für die Zulässigkeit des Verfahrens auf die **ausdrückliche Einwilligung** des Nutzers ankommt.

Anknüpfungspunkt für das Einwilligungserfordernis ist dabei ausschließlich der persönliche Bezug der erhobenen Daten, also deren Zuordnungsmöglichkeit zu einer bestimmbar natürlichen Person. In der Praxis wurde bisher versucht, die Pflicht zur Einholung einer Nutzer-Einwilligung durch die Erfassung von Daten in eigens von den Cookies angelegten pseudonymisierten Nutzerprofilen zu umgehen, die keine Rückschlüsse auf die Identität der Nutzer zuließen.

Dieser Usus basiert auf dem Umstand, dass die sogenannte Cookie-Richtlinie der EU, die für jegliche Nutzerdatenspeicherung unabhängig von einem etwaigen persönlichen Bezug grundsätzlich eine ausdrückliche Einwilligung voraussetzt, im deutschen Recht bisher nicht vollständig umgesetzt wurde. Ausschließlich die Bestimmung, dass Nutzer in der Lage sein müssen, der Datenerhebung zu widersprechen, wurde in den §15 Abs. 3 TMG aufgenommen. So genügte bisher bei denjenigen Anbietern, die den Anwendungsbereich des BDSG durch eine Verschleierung der Nutzerdaten umgingen, eine „Opt-Out-Funktion“ auf der jeweiligen Website.

Beim facebook-eigenen „Besucheraktions-Pixel“ indes ist davon auszugehen, dass die extern erhobenen Daten direkt **mit einem plattforminternen Nutzerprofil gekoppelt werden**, sodass das Cookie das gespeicherte Nutzerverhalten **individuellen Accountdaten zuordnet**. Diese Kombination stellt – zumindest auf Facebook – einen Personenbezug her, der die Pflichten des §4 Abs. 1 BDSG und mithin das **Einwilligungserfordernis** auslöst.

Für diese Einschätzung spricht, dass auch Facebook selbst dem Anwender des „Besucheraktions-Pixels“ via „Opt-In“ die Bestätigung abverlangt, eine vorherige Nutzereinstimmung eingeholt zu haben.

b. Abänderung der Datenschutzerklärung

In jedem Fall muss der Nutzer über die Datenspeicherung im Rahmen des Conversion Tracking in der nach §13 Abs. 1 TMG bereitzustellenden Datenschutzerklärung hingewiesen werden. Dabei ist zu beachten, dass das Verfahren des Conversion Tracking in für durchschnittliche Nutzer verständlicher Form beschrieben wird und dem Nutzer geschildert wird, wie er eine einmal erteilte Einwilligung in den Speicherungsprozess widerrufen kann, §13 Abs. 2 Nr. 4 TMG.

3. Die konkrete Umsetzung der gesetzlichen Vorgaben

Da beim Einsatz der Conversion-Tracking-Technologie von Facebook mit sehr großer Wahrscheinlichkeit Nutzerdaten von externen Webseiten mit Facebook-Nutzerprofilen gekoppelt werden, ist vor dem Laden des entsprechenden Codes des „Facebook-Pixels“ auf Ihrer Seite die **Einholung einer Nutzereinstimmung** erforderlich!

Zu beachten ist also, dass Nutzer über die Anwendung des Conversion Tracking belehrt werden und dieser zustimmen müssen, noch bevor ein entsprechender Tracking Code eingesetzt wird.

Das setzt entweder voraus, dass der Code dynamisch nachgeladen wird oder ein Seitenreload erfolgt. Die IT-Recht-Kanzlei empfiehlt, die Belehrung und Einwilligungsanfrage durch ein entsprechendes **Pop-Up** oder **Banner** auf der Anbieterseite zu integrieren, das nach erfolgter Zustimmung des Nutzers **dynamisch nachgeladen** wird oder einen **Seiten-Reload initiiert** und den Cookie erst dann ausführt.

Dem Ausdrücklichkeitsanforderung der Einwilligung kann über einen „**Einwilligungsbutton**“ im Rahmen des Pop-Ups bzw. Banners Rechnung getragen werden.

Wichtig ist, dass der Nutzer im Rahmen seiner Einwilligungserklärung über das konkrete Verfahren des Conversion Tracking belehrt werden muss. Dabei ist es möglich, die Belehrung entweder in das Pop-Up bzw. Banner zu integrieren oder aber in die Datenschutzerklärung aufzunehmen, auf welche dann wiederum im Pop-Up bzw. Banner verwiesen werden muss.

Nach Meinung der IT-Recht-Kanzlei erscheint der Verweis auf die Datenschutzerklärung vorzugswürdig, da eine vollständige Belehrung die Dimensionen des Pop-Up-Fensters bzw. Banners unnötig ausdehnen würde und zudem geeignet ist, den Nutzer durch einen Überschuss an Text und Informationen zu verwirren.

Wir empfehlen, das Pop-Up bzw. den Banner wie folgt zu gestalten:

“

"Auf dieser Website wird das Facebook-Pixel von Facebook für statistische Zwecke verwendet. Mit Hilfe eines Cookies kann so nachvollzogen werden, wie unsere Marketingmaßnahmen auf Facebook aufgenommen und verbessert werden können. Über Ihr Einverständnis hiermit würden wir uns sehr freuen.

Informationen zum „Facebook-Pixel“, zu Cookies und dem Ihnen zustehenden Widerspruchsrecht erhalten Sie in unserer Datenschutzerklärung [-> Link auf die eigene Datenschutzerklärung]."

”

Innerhalb des Pop-Ups bzw. Banners ist unterhalb des vorgenannten Textes dann zusätzlich die Schaltfläche

“

"Ich bin mit der Verwendung des Facebook-Pixels einverstanden"

”

einzuführen.

4. Fazit

Anders als die Datenauswertung von „Facebook Insights“ ermöglicht der Einsatz des Besucheraktions-Pixels von Facebook, das Verhalten der Nutzer auch nach Weiterleitung auf eine externe Website zu verfolgen. Mithin können bestimmte Aktionsmuster erfasst und analysiert werden, die detaillierte Rückschlüsse auf die Wirksamkeit der Werbung und die angesprochenen Nutzerkreise zulassen und so dazu beitragen können, die eigenen Anzeigen zu optimieren und attraktiver zu gestalten.

In rechtlicher Hinsicht ist beim Einsatz des Besucheraktions-Pixels zu beachten, dass diese Art des Conversion-Trackings (Reichweitenmessung) die Einholung einer Nutzer-Einwilligung und Anpassung der Datenschutzerklärung erfordert. Zudem verbleibt die Unwägbarkeit, ob der Einsatz des Besucheraktions-Pixels trotz Beachtung der vorgenannten Voraussetzungen rechtskonform betrieben werden kann, da es datenschutzrechtliche Stimmen gibt, die per se die Datennutzung von Facebook für rechtswidrig halten und daher auch die Verwendung des Besucheraktions-Pixels für unzulässig ansehen.

Autor:

RA Phil Salewski
Rechtsanwalt