

Brüsseler Berufungsgericht bestätigt: IAB Europe ist nur für den TC String im TCF gemeinsam verantwortlich

Im langjährigen Rechtsstreit um die Rechtmäßigkeit des Transparency and Consent Framework (TCF) hat der Court of Appeal im Belgian Market Court ein wegweisendes Urteil gefällt. Das Gericht entschied, dass das Interactive Advertising Bureau Europe (IAB Europe) nicht als „Joint Controller“ gemeinsam mit den TCF-Verwendern für deren jeweilige Datenverarbeitungen gilt. Anders verhält es sich jedoch beim sogenannten TC String: Für die Erstellung und Nutzung dieses Signals, das Nutzerpräferenzen speichert und weitergibt, bleibt IAB Europe gemeinsam verantwortlich im Sinne der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)

Hintergrund des Verfahrens

Das TCF ist ein von IAB Europe entwickeltes Regelwerk, das Werbetreibenden und Publishern ermöglicht, Nutzereinwilligungen zur Datenverarbeitung standardisiert zu erfassen und in der digitalen Werbekette weiterzugeben. Ziel war es, die Anforderungen der DSGVO im Bereich programmatischer Werbung zu erfüllen. Im Februar 2022 reichte das Irish Council for Civil Liberties (ICCL) eine Beschwerde bei der belgischen Datenschutzbehörde (APD) ein. Die APD sah in der Kombination aus Cookie, TC String und IP-Adresse eine unzureichende Rechtsgrundlage und warf IAB Europe zudem vor, für die gesamte Datenverarbeitung gemeinsam mit den Marktteilnehmern verantwortlich zu sein. Sie verhängte eine Strafe in Höhe von 250.000 Euro und forderte Nachbesserungen.

Berufung und EuGH-Urteil

IAB Europe legte Berufung ein, woraufhin das Verfahren dem Europäischen Gerichtshof (EuGH) vorgelegt wurde. Der EuGH stellte im März 2024 klar, dass der TC String personenbezogen und IAB Europe als gemeinsam Verantwortlicher gilt. Für die nachfolgende Verarbeitung durch die einzelnen TCF-Nutzer (z.B. Werbetreibende oder Publisher) bestehe jedoch keine gemeinsame Verantwortlichkeit.

Das aktuelle Urteil

Das Berufungsgericht in Brüssel folgte nun der Linie des EuGH: IAB Europe ist ausschließlich für die Erstellung und Nutzung des TC Strings gemeinsam mit den TCF-Teilnehmern verantwortlich, nicht aber für deren individuelle Weiterverarbeitungen. Die vom APD festgestellten Verstöße und die Sanktionen – einschließlich der Geldstrafe – wurden bestätigt. Die bereits von IAB Europe vorgeschlagenen Anpassungen am TCF, die diese begrenzte Verantwortlichkeit berücksichtigen, können nun zügig umgesetzt werden.

Urs Flückiger, Managing Director der IAB Switzerland Association, begrüsst die Klarstellung: „Mit dieser Entscheidung wird deutlich, dass die bisherige Praxis der Schweizer Publisher im Umgang mit dem Transparency & Consent String (TC String) nun eine rechtlich abgesicherte Grundlage erhält. Das Urteil schafft somit nicht nur mehr Transparenz für alle beteiligten Akteure, sondern reduziert auch die Unsicherheiten im Hinblick auf die Einhaltung datenschutzrechtlicher Vorgaben“.

Was bedeutet das Urteil für Schweizer Publisher?

Das Urteil des Belgian Market Court hat auch für Publisher und Werbetreibende in der Schweiz Auswirkungen, da viele Schweizer Unternehmen mit europäischen Nutzern und Partnern arbeiten und sich am TCF beteiligen. Diese müssen nun prüfen, ob ihre Consent Management Plattformen bzw. Datenschutzinformationen den aktuellen Anforderungen entsprechen, bzw. ob die Transparenz gegenüber Nutzern hinsichtlich des TC Strings gewährleistet ist.

***** ENDE *****

Medienkontakt:

Urs Flückiger (Geschäftsführer IAB Switzerland Association)

urs.flueckiger@iab-switzerland.ch

Tel: +41 79 403 35 53

Information IAB Switzerland

Die IAB (Interactive Advertising Bureau) Switzerland Association ist die Vertreterin der digitalen Marketing- und Werbebranche in der Schweiz und unterstützt die Branche, um in der digitalen Werbewelt erfolgreich zu sein.

Der Verband setzt sich objektiv/aktiv für Wissensvermittlung, Transparenz, Qualität und Standards zur digitalen Werbung ein und klärt seine Stakeholder sowie im Bedarfsfall die Öffentlichkeit über Entwicklungen und Sachverhalte rund um die digitale Marketing- und Werbebranche auf. Zu den Mitgliedern zählen Agenturen, Medienunternehmen, Werbeauftraggeber und Technologieunternehmen.

Durch die Zusammenarbeit mit anderen Schweizer Kommunikationsverbänden setzt sich die IAB für ihre Mitglieder ein und wirbt bei Gesetzgebern und politischen Entscheidungsträgern für die Interessen der digitalen Werbebranche. Die IAB setzt sich insbesondere für Rahmenbedingungen ein, die eine Finanzierung publizistischer Inhalte über Werbung unterstützen und setzt sich zum Ziel den Umgang mit Daten und KI im Rahmen der Werbewirtschaft aus einer wirtschaftlichen sowie gesellschaftlichen Perspektive zu thematisieren.

In dieser Rolle agiert die IAB als die primäre Anlaufstelle für Informationen bezüglich der digitalen Marketing- und Werbewirtschaft und gewährleistet mit ihren Aus- und Weiterbildungen, Konferenzen und Fachveranstaltungen einen optimalen Ideen- und Wissensaustausch. In Zusammenarbeit mit Ihren weltweiten Schwester-Verbänden und mit dem IAB Tech Lab entwickelt und verbreitet die IAB technische Standards und Lösungen.

www.iab-switzerland.ch