

Schöne neue Welt im Supermarkt?

Im Internet ist es bereits gang und gäbe: das Auswerten von Nutzerverhalten für Werbezwecke. In der realen Welt ist es für viele Menschen ein absolutes No-Go. Supermärkte, die mittels Kameraaufzeichnungen Personenmerkmale erfassen, würde eine große Mehrheit meiden. Das zeigt eine Umfrage des Marktwächters.



© StockSnap - Pixabay.com

DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

1. Die meisten Teilnehmer einer Umfrage des Marktwächters lehnen eine Auswertung von Gesichtsaufzeichnungen in Supermärkten für Werbezwecke ab.
2. Die Mehrheit gab an, seltener oder überhaupt nicht mehr in einem Supermarkt einkaufen zu wollen, wenn dieser Gesichtserkennungstechnologie einsetzt.

Stand: 06.10.2017

Vier von fünf Teilnehmern an der Studie des Marktwächters haben schon einmal davon

gehört, dass Gesichtserkennung im Verbraucheralltag zum Einsatz kommt. Dabei ist es der Software möglich, anhand von Foto- oder Kameraaufzeichnungen Personenmerkmale zu erkennen und Gesichtsmuster zu analysieren. Den Einsatz dieser Technologie lehnt allerdings die Mehrheit der Befragten ab: Die Verbraucher sollten sich vorstellen, dass ihr Gesicht beim Einkauf von einer Kamera automatisch erkannt und für verschiedene Zwecke analysiert wird. Dabei stößt beispielsweise die Auswertung von Gesichtsaufzeichnungen für zielgruppenspezifische Werbung bei drei Vierteln auf große Ablehnung.

GESICHTSERKENNUNG IM SUPERMARKT – DATENSCHUTZ IN GEFAHR?



© Verbraucherzentrale Hamburg

Gesichtserkennung im Supermarkt unerwünscht

Marketing mit Gesichtsaufzeichnungen – ohne Zustimmung der Verbraucher – löst starke Bedenken und Unsicherheiten bei ihnen aus. Ist das Gesicht doch ein unveränderliches biometrisches Merkmal mit dem Verbraucher eindeutig identifiziert werden können. 71 Prozent lehnen auch Auswertung für zielgruppengerechte Rabatte ab. Vor allem die Analyse des Gesichtsausdrucks zur Verbesserung von Werbespots wird von den Teilnehmern überwiegend kritisch gesehen. Alle drei Einsatzmöglichkeiten werden von den über 60-Jährigen am stärksten abgelehnt.

Sorge um die Kontrolle über private Daten

Die mehrheitliche Ablehnung spiegelt sich auch in den Datenschutzbedenken wider: Beim Einsatz von automatisierter Gesichtserkennung im Supermarkt wäre die Mehrheit besorgt, dass unbemerkt Informationen über sie gesammelt werden könnten. Sie stören sich daran, in diesem Fall keine Kontrolle über die gesammelten Informationen zu haben. Nur knapp ein Viertel vertraut darauf, dass die gesammelten Informationen nicht ohne Erlaubnis mit anderen Unternehmen geteilt und die Datenschutzinteressen im Auge

behalten werden. Über zwei Drittel geben an, seltener oder überhaupt nicht mehr in einem Supermarkt einkaufen zu wollen, wenn dieser Gesichtserkennungstechnologie einsetzen würde.

Gesichtserkennung in sozialen Netzwerken auch ein No-Go

In anderen Kontexten sehen Verbraucher den Einsatz ebenfalls kritisch: Fast alle Nutzer sozialer Netzwerkseiten lehnen Gesichtserkennung – um etwa Freunde vorgeschlagen zu bekommen – durch den Netzwerk-Anbieter ab. Am geringsten ausgeprägt ist die Ablehnung der Befragten, wenn es um den Einsatz von Gesichtserkennungstechnologie durch Privatpersonen geht: Hier fände es die Mehrheit von ihnen in Ordnung, wenn etwa eine Überwachungskamera (z.B. an der Haustür eines Privathaushalts) das Gesicht zu Sicherheitszwecken analysieren würde.

FORDERUNGEN DER VERBRAUCHERZENTRALEN

Die bestehenden datenschutzrechtlichen Regelungen und die ab Mai 2018 geltende Datenschutz-Grundverordnung müssen beim Einsatz von Gesichtserkennungstechnologien konsequent umgesetzt und durchgesetzt werden. Auch die Identifikation von Smartphones (z.B. mittels einer WLAN-Verbindung), um darauf gezielte Werbung zu schalten, darf nur mit Einwilligung der Verbraucher möglich sein.

Über den Marktwächter Digitale Welt

Der Marktwächter Digitale Welt ist ein Frühwarnsystem mit dem der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) und die Verbraucherzentralen den digitalen Markt aus Perspektive der Verbraucher beobachten und analysieren. Grundlage für diese Arbeit sind Verbraucherbeschwerden, empirische Untersuchungen und ein interaktives Onlineportal. Mit dem Marktwächter Digitale Welt können auch Aufsichts- und Regulierungsbehörden wie zum Beispiel die Bundesnetzagentur (BNetzA) bei ihrer Arbeit unterstützt werden. Der Marktwächter Digitale Welt setzt sich aus fünf Schwerpunktverbraucherzentralen zusammen, die jeweils ein Handlungsfeld des digitalen Marktes näher untersuchen: Bayern – Digitale Dienstleistungen, Brandenburg – Digitaler Wareneinkauf, Nordrhein-Westfalen – Nutzergenerierte Inhalte, Rheinland Pfalz – Digitale Güter und Schleswig Holstein – Telekommunikationsdienstleistungen. Der Marktwächter Digitale Welt wird gefördert durch das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV).

Die Marktwächter der Verbraucherzentralen freuen sich über Hinweise auf Kostenfallen im Internet. Beschwerden können Sie über ein Beschwerdepostfach melden. Weitere Informationen über das Marktwächter-Projekt finden Sie auf der Marktwächter-Website und im Marktwächter-Twitter-Kanal.

© Verbraucherzentrale Hamburg e. V.

<https://www.vzhh.de/themen/telefon-internet/datenschutz/schoene-neue-welt-im-supermarkt>