

Neuer Entwurf zur ePrivacy-Verordnung

Mag. Alexander Koukal

Die Entstehungsgeschichte der ePrivacy-Verordnung ist um einen Entwurf reicher. Gastautor und Experte im Datenschutzrecht RA Mag. Alexander Koukal informiert über die Neuerungen.

Fast vier Jahre nach dem ersten Vorschlag für die Neuregelung des Datenschutzes in der elektronischen Kommunikation hat die deutsche Ratspräsidentschaft am 04.11.2020 einen neuen Text zur Diskussion gestellt.

Einwilligung für Cookies - das Pendel schlägt erneut in die andere Richtung aus

Einer aktuellen Umfrage unter 1.005 Personen im Auftrag des Digitalverbands Bitkom zufolge ([Link auf Umfrage](#)) stellen Cookie-Banner für 46 Prozent eine wichtige Information dar. Auf der anderen Seite zeigten sich ähnlich viele der Befragten (43 Prozent) von den Cookie-Hinweisen genervt. Ein Drittel der Internetnutzer finde Cookie-Banner sogar überflüssig, entsprechende Hinweise in der Datenschutzerklärung einer Website würden jenen Nutzern ausreichen.

Mit ihrem Entwurf aus März 2020 hatte die kroatische Ratspräsidentschaft einen neuen Ansatz auf den Tisch gelegt, der als Gegenbewegung des Pendels bezeichnet werden konnte. Nach ihrem Entwurf wäre nicht in allen Fällen eine Einwilligung der Endnutzer zu Marketingcookies nötig gewesen. Unter Berufung auf ein „berechtigtes Interesse“ sollten vor allem Betreiber von ganz oder überwiegend werbefinanzierten Webangeboten marketingrelevante Cookies auch ohne Rückfrage beim User setzen können.

Der nun aktuelle Entwurf ist jedoch wieder ein Schritt in die Gegenrichtung. Alle Klauseln, die – relativ pauschal – die Speicherung von Daten auf den Endgeräten aus einem „berechtigten Interesse“ erlauben sollten, wurden gestrichen. Der neue Verordnungsentwurf sieht statt einer weiten Ermächtigung für das Setzen von Cookies aus berechtigtem Interesse eine Liste aus eng umschriebenen, konkreten Fällen vor, darunter die Messung des Webpublikums, und zwar auch durch Drittanbieter als Dienstleister des Websitebetreibers. Wird dieser Entwurf beschlossen, dürfte sich die Zahl der Cookie-Banner also nicht verringern.

Cookie-Walls

Für rein oder überwiegend werbefinanzierte Internetangebote schwebt dem Entwurf die Möglichkeit einer „Cookie-Wall“ vor. Der User soll nach Erhalt einer klaren, präzisen und nutzerfreundlich erteilten Information über Cookies und Trackingmaßnahmen zwischen verschiedenen Angeboten wählen können: einem werbefinanzierten Angebot, das mit dem Setzen von marketingrelevanten Cookies und Trackingmechanismen verbunden sein kann, und einem kostenpflichtigen Angebot desselben Anbieters ohne Marketingcookies und Tracking. Dadurch, dass der Nutzer eine solche echte Auswahlmöglichkeit erhält, liegt kein Zwang zu Cookies vor – Nutzer, die Cookies ablehnen, werden vom Angebot nicht ausgesperrt.

Als Alternative zu Cookie-Bannern sollen die Endnutzer die Einwilligung zu Cookies über transparente und benutzerfreundliche Einstellungen in der Software (etwa dem Internetbrowser) erteilen können; und zwar beispielsweise für einen oder mehrere Anbieter und einen oder mehrere Zwecke. Dies könnte etwa durch eine „Whitelist“ geschehen, in die der Endnutzer einträgt, von welchen Anbietern er welche Cookies akzeptieren möchte.

E-Mailwerbung

Keine substantiellen Änderungen sieht der Novemberentwurf für (unerbetene) E-Mailwerbung vor. Es bleibt bei der Einwilligung der Nutzer oder der – engen – Ausnahme der „bestehenden Geschäftsbeziehung“ als Grundlage für den Newsletter-Versand.

Autor

Mag. Alexander Koukal LL.M. ist Rechtsanwalt und Partner von Höhne, In der Maur & Partner, Wien. Nach dem Studium der Rechtswissenschaften in Wien (Mag. iur. 2001) absolvierte er den Universitätslehrgang für Informationsrecht und Rechtsinformation an der Universität Wien (LL.M. 2003). Seine Arbeitsschwerpunkte umfassen Medienrecht, IT-Recht und E-Commerce, Datenschutz, Urheber-, Marken- und Wettbewerbsrecht, Rundfunkrecht und Vereinsrecht.