

ePrivacy- Verordnung



Inhalt

1. Worum geht es konkret?	3
2. Was sind Cookies?	4
3. Was ist Tracking?	4
4. Worauf müssen Sie sich bei der Verwendung von Cookies vorbereiten?	4
5. Gibt es Ausnahmen für Opt-in bei Cookies?	5
6. Was sind die Konsequenzen für das Onlinemarketing?	5
7. Worüber müssen die Nutzer informiert werden?	6
8. Was ist noch erlaubt?	6
9. Welchen Einfluss hat das auf andere Gesetze?	7
10. Das müssen Sie zur Verschlüsselung wissen	7
11. Wie geht es weiter?	8

Die EU-Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO) ist seit 25.5.2018 verbindlich. Über diese verbindlichen Datenschutzregeln hinaus will die EU mit der ePrivacy-Verordnung („Regulation of the European Parliament and of the Council concerning the respect for private life and the protection of personal data in electronic communications“) die Privatsphäre der Bürger bei ihren Online-Aktivitäten stärken. Der Gesetzgeber möchte in erster Linie festschreiben, dass Internetnutzer in jegliche Verarbeitung ihrer Daten einwilligen müssen. **Die ePrivacy-Verordnung regelt im Wesentlichen Tracking und Cookies.**

1. Worum geht es konkret?

Die Erhebung und Verarbeitung von Nutzerdaten im Internet sind ein äußerst profitables Geschäft. Konzerne wie Google und Facebook haben ihr gesamtes Geschäftsmodell darauf aufgebaut. Je mehr Informationen über einen Nutzer bekannt sind, desto gezielter und gewinnbringender kann dem Nutzer Werbung zugespielt werden. Die hierbei erhobenen Daten reichen weit über das bloße Aufzeichnen besuchter Seiten hinaus. Durch die Verknüpfung von Daten aus verschiedenen Diensten wie E-Mail, Messenger, Browser und sozialen Netzwerken mittels Cookies und Tracking, können vollständige personenbezogene Profile und Bewegungsprofile erstellt werden. Die Datenmengen sind gigantisch. Es geht also zum einen um Milliarden Gewinne mit Online-Werbung und zum anderen um den Schutz der Privatsphäre der Internetnutzer. Die DS-GVO und die ePrivacy-Verordnung beinhalten daher Regelungen zum Online-Marketing.

2. Was sind Cookies?

Cookies sind Dateien, die von Websites auf dem lokalen Rechner gespeichert und beim erneuten Besuch der Seite abgerufen werden. Im legalen Rahmen werden Cookies generell eingesetzt, um Websites einerseits an die Bedürfnisse der User anzupassen und andererseits um Informationen über beispielsweise die Verweildauer der Nutzer, die aufgerufenen Produkte usw. zu erhalten und passende Werbung einblenden zu können.

3. Was ist Tracking?

Der Begriff Tracking bezeichnet sämtliche Methoden der Speicherung verlaufsorientierter Nutzerinformationen im Internet. Das Tracking des Besuchers einer Website z. B. umfasst die referenzierte Website, die IP-Adresse des Besuchers, denjenigen Zeitpunkt, an dem der Besucher die Seite das erste Mal aufgerufen hat, diejenigen Unterseiten, die der Besucher im Verlauf seines Besuchs der Website noch zusätzlich aufgerufen hat, sowie denjenigen Zeitpunkt, an welchem der Besucher die entsprechende Seite wieder verlassen hat, bis hin zu Speicherung von Geo-Daten.

4. Worauf müssen Sie sich bei der Verwendung von Cookies vorbereiten?

Eine Verschärfung gibt es in erster Linie bei der Verwendung von Cookies. Derzeit ist ein Hinweis, der Nutzer beim Besuchen der Website über die Verwendung von Cookies aufklärt, rechtlich vollkommen ausreichend. Sollten derzeit Nutzer damit nicht einverstanden sein, müssten sie die komplette Webpräsenz verlassen. Dies soll durch die

neue Verordnung geändert werden: Website-Betreiber dürfen Cookies nur dann einsetzen, wenn Nutzer diesen auch konkret zustimmen. Auch bei nicht erfolgter Zustimmung sollen Nutzer künftig alle Inhalte angezeigt bekommen. Statt Opt-out wäre also ein Opt-in notwendig.

5. Gibt es Ausnahmen für Opt-in bei Cookies?

Nur wenn das Cookie notwendig ist, z. B. Session-Cookie für den Log-in-Status oder einen Warenkorb, bedarf es keiner Einwilligung. Ebenfalls keiner Einwilligung bedürfen Webanalysen oder Reichweitenmessungen, die selbst durchgeführt werden. Selbst bedeutet, dass entweder eigene Analysewerkzeuge eingesetzt werden (z. B. Matamo, ehemals Piwik) oder mit einem Analyseanbieter ein Vertrag über die Verarbeitung von Daten im Auftrag abgeschlossen wird (z. B. Google Analytics). Dabei geht es aber nur um die Analyse von Nutzergruppen. Remarketing oder interessenbasierte Werbung ist von der Ausnahme nicht umfasst. Nutzer sollen dies zukünftig durch Voreinstellungen im Web-Browser bestimmen können, die demnach alle eine „Do not track“-Einstellung anbieten müssen.

6. Was sind die Konsequenzen für das Onlinemarketing?

Würde dieses Vorhaben umgesetzt werden, dann würde es die wirtschaftliche (auf Werbeeinnahmen basierende) Struktur des Internets in ihren Grundfesten erschüttern. Wäre doch das Einspielen von individualisierter Werbung nur durch eine vorherige explizite Einwilligung des Nutzers möglich. Derzeit sind viele Blogs, Webauftritte von Zeitungen und anderer Medien in ihrem Geschäftsmodell abhängig von Werbeeinblendungen. Nutzer zahlen nicht mit einem

Geldwert, sondern durch Werbekonsum. Die Auswahl der Werbeeindrücke basiert meist auf Daten, die Werbetreibende durch Tracking sammeln.

7. Wörüber müssen die Nutzer informiert werden?

Generell soll gelten, dass Nutzer darüber informiert werden müssen, welche Daten von ihnen man zu welchem Zweck aufnimmt. Deshalb soll eine Zustimmung auch nicht versteckt in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen möglich sein oder an andere Dienste gekoppelt werden. Wenn beim Online-Shopping beispielweise Benutzerdaten übertragen werden müssen, ist dies zulässig. Nicht zulässig soll es allerdings sein, diese Daten dann auch noch für Werbezwecke zu verwenden. Hierfür wäre eine neue, explizite Einwilligung erforderlich.

8. Was ist noch erlaubt?

Die DS-GVO erlaubt Online-Marketing ohne Einwilligung, wenn die Privatsphäre und andere Interessen der Nutzer nicht überwiegen.

Kriterien, die für eine Erlaubnis sprechen, sind:

- Marketingmaßnahme (Reichweitenmessung, aber auch Remarketing oder interessenbezogenes Marketing), die der Nutzer erwarten kann
- Aufrechterhaltung eines technisch hohen Sicherheitsniveaus
- Pseudonymisierung
- IP-Anonymisierung
- keine Verarbeitung von Namen, E-Mail-Adressen, Facebook-IDs oder Ähnlichem

- Erläuterungen in der Datenschutzerklärung und ein Opt-out
- keine extensiven Profile
- kein Einsatz für erheblich beeinträchtigende Zwecke, wie z. B. Scoring
- keine Verarbeitung von Daten Minderjähriger
- besondere Datenschutzverpflichtungen (Data Processing Agreements, Auftragsverarbeitungsvereinbarungen)
- Garantien bei US-Diensten (Privacy Shield)

Vorsicht!

Mit der ePrivacy-Verordnung könnte aber jede Datenerhebung und Datenverarbeitung zu Marketingzwecken auf den Geräten der Nutzer eine Einwilligung erfordern.

9. Welchen Einfluss hat das auf andere Gesetze?

Weder durch die DS-GVO noch durch die ePrivacy-Verordnung werden das Bundesdatenschutzgesetz, das Telemediengesetz oder das Telekommunikationsgesetz obsolet. In der DS-GVO ist das schon umgesetzt und auch die ePrivacy-Verordnung soll Öffnungsklauseln beinhalten.

10. Das müssen Sie zur Verschlüsselung wissen

Um das Eingreifen staatlicher Stellen in die Online-Kommunikation zu verhindern, soll eine Ende-zu-Ende-Verschlüsselung obligatorisch werden. Jede Datenübertragung soll vollständig verschlüsselt stattfinden und auch nicht von Regierungen eingesehen werden können.

Hintertüren, die Hersteller einbauen, um Regierungen einen Zugang zu gewähren, wären damit illegal.

11. Wie geht es weiter?

Die ePrivacy-Verordnung enthält auch Vorgaben für Messenger oder E-Mail-Werbung. Wobei in diesen beiden Bereichen alles beim Alten bleiben wird. Es ist noch unklar, wann die ePrivacy-Verordnung in Kraft treten wird. Da derzeit noch heftig über die Inhalte gestritten wird, ist mit einer Veröffentlichung nicht vor 2019 zu rechnen. Sie sollten sich aber darauf vorbereiten, dass Sie Ihre Werbemaßnahmen im Internet auf Opt-in-Verfahren umstellen müssen. Ebenso sollten Sie kurzfristig Ihren Internetauftritt mittels SSL/HTTPS verschlüsseln lassen.

Spätestens jetzt sollten Unternehmen, die mit dutzenden Webtrackern und Analysetools ihre Kunden und Interessenten durchleuchten, über Alternativen oder eine Abschaffung nachdenken. Viele Unternehmen erwägen, sogenannte Premiumbereiche aufzubauen, bei denen sich Nutzer explizit anmelden müssen, um auf entsprechende Inhalte zugreifen zu können. Damit könnte die Einwilligung zur Datenerhebung/Personalisierung mit dem Anmeldevorgang gekoppelt werden.

Impressum:

Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG
Theodor-Heuss-Str. 2-4
53177 Bonn
Großkundenpostleitzahl: D-53095 Bonn

Tel.: 0228 - 9 55 01 0 (Kundendienst)
Fax: 0228 - 3 69 64 80

USt.-ID: DE 812639372
Amtsgericht Bonn, HRB 8165

Internet: www.tkm-media.de
E-Mail: kundendienst@vnr.de

Vorstand: Richard Rentrop

Copyright: Vervielfältigungen jeder Art sind nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlags gestattet. Die Aufnahme in Online-Dienste und Internet sowie die Vervielfältigung auf Datenträger dürfen nur nach vorheriger schriftlicher Zustimmung des Verlags erfolgen.

Haftung: Die Beiträge und Inhalte werden mit Sorgfalt recherchiert. Dennoch wird eine Haftung ausgeschlossen.

Bildnachweis: putilov_denis - Fotolia.com (www.fotolia.com)

©2018 TKMmedia - ein Unternehmensbereich der VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG, Bonn, Bukarest, Manchester, Warschau