



Meinung der Artikel-29-Datenschutzgruppe:

Hintergrund

Im November 2009 hat das EU-Parlament die Richtlinie 2009/136/EG erlassen und damit die so genannte e-Privacy-Richtlinie 2002/58/EG revidiert. Eine wesentliche Änderung betrifft die Vorgaben für die Speicherung von und den Zugriff auf «Informationen» wie bspw. Cookies auf einem User-Terminal. Die bisherige Opt-Out-Lösung der alten Richtlinie wurde durch eine «Informed-Consent»-Lösung, also durch ein Opt-In nach eingehender Information, abgelöst.

Diese neuen Vorgaben entfachten eine grosse Diskussion über die Machbarkeit und Nutzerfreundlichkeit. Wesentliche Akteure sagten bereits den Untergang der Online-Werbebranche und damit der Gratisdienstleistungen im Internet voraus.

Im April 2011 hat die Onlinewerbebranche, vertreten durch die EASA und die IAB, eine Selbstregulierung vorgestellt, welche im Wesentlichen weiterhin einen Opt-Out-Mechanismus für die Speicherung von Cookies zum Zwecke von «Online Behavioural Advertising» (OBA) vorsieht. Um den Informationspflichten und Transparenzvorgaben zu genügen, schlägt die Branche vor, ein bestimmtes Icon einzuführen, welches auf der Website auf die Speicherung von Cookies und auf OBA hinweisen soll. Gleichzeitig kann der User durch Klicken des Icons auf einer speziellen Website das Opt-Out für bestimmte Anbietercookies vornehmen, also eine Bearbeitung seiner Daten untersagen.

Antwort der Artikel-29-Gruppe

Am 8. Dezember 2011 hat die Artikel-29-Datenschutzgruppe – das unabhängige Beratungsgremium der Europäischen Kommission in Fragen des Datenschutzes – zu den Lösungsvorschlägen der Onlinewerbebranche Stellung genommen. Ihrer Ansicht nach entsprechen diese Vorschläge in zentralen Punkten nicht den rechtlichen Vorgaben der neuen e-Privacy-Richtlinie. Folgende Punkte werden besonders aufgeführt:

Bezüglich des Icons ist die Artikel-29-Datenschutzgruppe der Meinung, es genüge den Informationspflichten der Richtlinie nicht. Im Wesentlichen wird ausgeführt, dass heutzutage der durchschnittliche User die Bedeutung und die damit verbundenen Folgen des Icons nicht verstehen würde. So genüge es auch nicht, das Icon zusammen mit der Information «Werbung» zu zeigen. Es müsse mindestens «personalisierte Werbung» angezeigt werden – und damit die Information über die Bedeutung, Funktion und Tragweite von personalisierter Werbung. Das Icon eigne sich bloss als Erinnerung für den User, nachdem er bereits seine Einwilligung erteilt habe.

Was die Opt-Out-Lösung anbelangt, ist die Datenschutzgruppe eindeutig: Sie entspreche nicht der Vorgabe der revidierten e-Privacy-Richtlinie, welche in den wesentlichen Fällen eine «Informed-Consent»-Lösung und damit ein Opt-In vorschreibe. Das heisst, die Einwilligung muss vor der Speicherung des Cookies resp. vor Abruf der Daten aus einem Cookie eingeholt werden. «Informed Consent» wiederum bedeute, dass vorab über die Speicherung und den Zweck dieser Cookies informiert werden muss. Wie in der Richtlinie beschrieben, kann



davon jedoch in bestimmten Fällen abgesehen werden. Nach Ansicht der Datenschutzgruppe gelte dies insbesondere für

- ein sicheres Login-Session-Cookie zur Identifikation des Users
- Warenkorb-Cookies zur Speicherung der gewünschten Gegenstände
- Sicherheits-Cookies, die der Dienst benötigt.

Die Datenschutzgruppe liefert gleichzeitig Beispiele dafür, wie eine rechtmässige Einwilligung eingefordert werden könnte, und dies erst noch benutzerfreundlicher als mit Pop-Up-Screens:

- Ein statischer Informations-Banner am Anfang einer Website, welcher die Einwilligung des Users für die Speicherung von Cookies verlangt, versehen mit einem Hyperlink zu einem detaillierten «Privacy Statement».
- Ein grafischer Platzhalter beim Starten einer Website («Splash Screen»), welcher darüber informiert, welche Cookies von welchen Anbietern gespeichert werden, falls der User einwilligt.
- Eine Default-Einstellung, welche verhindert, dass Daten an Drittparteien übermittelt werden, ausser wenn der User einen Button anklickt, welcher die Einwilligung zu Tracking-Zwecken kennzeichnet.
- Eine Default-Einstellung im Browser, welche die aktive Zustimmung des Users voraussetzt, damit Tracking-Cookies gespeichert und Daten daraus übermittelt werden können.

Zu guter Letzt stellt die Artikel-29-Gruppe nochmals klar: Wenn ein Webenetzwerk die Einwilligung einer betroffenen Person für OBA erhält, dann gilt diese Einwilligung auf allen Websites, welche im selben OBA-Netzwerk mitbeteiligt sind.