



PRESSEMITTEILUNG

Brüssel, Montag, 11. Juli 2011

Der EDSB fordert die Europäische Kommission auf, sicherzustellen, dass Garantien für verhaltensorientierte Werbung im Internet eingehalten werden

Am 7. Juli 2011 hat der Europäische Datenschutzbeauftragte (EDSB) in einem öffentlichen Vortrag* über die Auswirkungen verhaltensorientierter Werbung („Online Behavioural Advertising“), d.h. der Einblendung von zugeschnittenen Werbemitteln auf Websites, die sich auf eine großangelegte Beobachtung des Verbraucherverhaltens im Internet stützt, die Europäische Kommission dazu aufgefordert, sicherzustellen, dass Artikel 5(3) der Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation völlig eingehalten wird. Nach dieser im Jahre 2009 überarbeiteten Vorschrift ist die Speicherung von Informationen wie z. B. Cookies auf Computern für Tracking-Zwecke nur erlaubt, wenn der betreffende Nutzer nach Erhalt klarer und umfassender Informationen über die Zwecke des Tracking-Systems seine Einwilligung gegeben hat.

Peter Hustinx, EDSB, erklärte hierzu: *"Die systematische Beobachtung und Verfolgung des Online-Konsumverhaltens ist eine sehr zudringliche Praxis und ist nun zu Recht strengerer Anforderungen unterstellt. Obwohl Initiativen für mehr Transparenz und Verbraucherkontrolle in der Online-Umgebung sehr willkommen sind, sollte dies nicht zu einer Einschränkung der Rechte der Verbraucher führen. Die Europäische Kommission sollte jegliche Unklarheit über ihre Entschlossenheit, diese Rechte in der Europäischen Union sicherzustellen, vermeiden."*

Die überarbeitete Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation musste bis zum 25. Mai 2011 in nationales Recht umgesetzt werden. Dies ist nur in wenigen Mitgliedstaaten passiert und eine Gesetzgebung steht in den meisten Mitgliedstaaten noch aus. Bis 2009 erforderte Artikel 5(3) der Richtlinie nur, dass den Nutzern das Recht angeboten werden musste, Online-Tracking zu verweigern. Die neue Anforderung, dass der Nutzer erst zustimmen soll, wird immer noch von weiten Teilen der Online-Werbewirtschaft bestritten. Allerdings basiert das nationale Recht der Mitgliedstaaten, welche die Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation umgesetzt haben, jetzt auf dem neuen Zustimmungserfordernis.

In einer Rede vom 22. Juni 2011 in Brüssel** hat die für die Digitale Agenda zuständige Vizepräsidentin der Europäischen Kommission, Neelie Kroes, die kürzliche Verabschiedung einer Best-Practice-Empfehlung der Werbeverbände EASA und IAB Europe zu verhaltensorientierter Werbung begrüßt. Allerdings haben diese Verbände bei der Implementierung des neuen Zustimmungserfordernisses versagt. Auf der gleichen Veranstaltung äußerte sie Unterstützung für eine amerikanische "do-not-track"-Initiative, die - obwohl wertvoll - anscheinend ebenfalls den Anforderungen der Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation nicht genügt. Leider nährt dies ebenfalls Zweifel an der Position der Europäischen Kommission zu diesem Thema.

* "Do not track or right on track? – The privacy implications of online behavioural advertising", [Vortrag](#) an der Universität Edinburgh, School of Law, 7. Juli 2011

** "Online privacy – reinforcing trust and confidence", Rede beim Online Tracking Protection & Browsers Workshop, Brüssel, 22. Juni 2011 ([Rede 11/461](#))