



Die Werbewirtschaft

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

Positionspapier des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) zur Evaluierung und Überprüfung der Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation (ePrivacy-Richtlinie)

Stand: Juli 2016

Register-Nummer: 12238962750-40

I. Vorbemerkung

Mit der aktuell laufenden Konsultation der EU-Kommission zur ePrivacy-Richtlinie soll das Regelwerk u. a. auf Kohärenz mit der kürzlich verabschiedeten Datenschutzgrundverordnung (DSVO), ein hohes Schutzniveau und gleiche Bedingungen für alle Marktbeteiligten überprüft und basierend auf den Konsultationsergebnissen gegebenenfalls angepasst werden.

Bei der Überprüfung der ePrivacy-Richtlinie ist stets zu berücksichtigen, dass nach vier Jahren intensiver Beratungen und Diskussionen erst im April dieses Jahres eine Verordnung verabschiedet wurde, die mit dem Anspruch einer EU-weiten, technologieneutralen Vollharmonisierung des Datenschutzrechts ganz maßgeblich auch den Datenschutz im Digitalen stärken soll. Soweit nun – nachvollziehbarer Weise – Kohärenz der datenschutzrechtlichen Vorschriften der ePrivacy-Richtlinie mit der DSVO hergestellt werden soll, müssen konsequenterweise die Grundsätze der DSVO als Maßstab herangezogen werden. Nur so kann den neuen DSVO-Regelungen in der Praxis vollumfänglich zur Geltung verholfen werden und die angestrebte Vollharmonisierung im Datenschutzrecht realisiert werden. Umgekehrt würden sektorspezifische Regelungen unter Außerachtlassung der grundsätzlichen Strukturen für die Datenverarbeitung der DSVO die intensiven Verhandlungen und Diskussionen der vergangenen vier Jahre zur DSVO ad absurdum führen und das Regelwerk schon mit seinem Wirksamwerden in seiner grundsätzlichen Bedeutung wieder in Frage stellen. Zumindest muss die Anwendung bereichsspezifischer Datenschutzbestimmungen präzise auf den jeweiligen Regelungsbereich beschränkt bleiben. Dies sind im Rahmen der ePrivacy-Richtlinie ausschließlich öffentliche elektronische Kommunikationsnetze und -dienste. **Für die deutsche und europäische Medien- und Werbewirtschaft ist es daher essentiell, dass die Möglichkeiten, die die DSVO für die Datenverarbeitung zu Werbezwecken im Online-Bereich gewährt, nicht im Zuge einer etwaigen Überarbeitung der ePrivacy-RL wieder kassiert werden.**

Online-Werbung, Online-Marketing und E-Commerce sind auf die nutzungsbasierte Gestaltung, Steuerung und zielgruppenrelevante Informationsvermittlung angewiesen. Die Refinanzierung vielfältiger Dienste, Inhalte und Informationen im Netz – einschließlich journalistisch-redaktioneller Angebote – erfolgt mittels zielgruppenbasierter Online-Werbung. Die anbieterübergreifend geprüfte Ausweisung valider Mediadaten bildet einen Grundpfeiler für den intra- und intermedialen Medienwettbewerb. Sie ist mitentscheidend für die Preisbildung am Markt und basiert auf dem Umgang mit Daten.

Im Anwendungsbereich der DSVO müssen diese Datenverarbeitungen grundsätzlich auch in Ansehung der ePrivacy-Richtlinie gestützt auf die Interessenabwägungsklausel des Artikel 6 Abs. 1f) DSVO mit Information und Opt-out möglich sein. Da nach Artikel 95 DSVO im Rahmen des Anwendungsbereichs der ePrivacy-Richtlinie (die nicht für Dienste der Informationsgesellschaft gilt) „keine **zusätzlichen** Pflichten“ durch die Datenschutzgrundverordnung statuiert werden sollen im Gegensatz zu „keine **anderen** Pflichten“, sind grundsätzlich beide Regime der DSVO (Einwilligung und Interessenabwägung) auf Telemedien bzw. Dienste der Informationsgesellschaft anwendbar. Zugleich sollten die bereits in der DSVO verankerten Prinzipien Privacy by Design und Privacy by Default (Art. 25 DSVO) für Datenverarbeitungen im Online-Bereich fortgeschrieben und speziell für

die Datenverarbeitung im Online-Bereich bewährte technisch-organisatorische Verfahren zur Datenvermeidung und Datensparsamkeit wie die pseudonyme Datenverarbeitung in Verbindung mit den Voraussetzungen der Datenverarbeitung regulatorisch abgesichert werden.

Ergänzend und konkretisierend zu den Antworten im Rahmen der Konsultation zur ePrivacy-Richtlinie nimmt der ZAW zu den von der Generaldirektion Kommunikationsnetze, Inhalte und Technologien erwogenen Maßnahmen und Prüfungsansätze nachfolgend Stellung wie folgt:

II. Datenverarbeitung im digitalen Bereich

1. Dienste der Informationsgesellschaft durch Klarstellung vom Anwendungsbereich ausnehmen (insb. zu Fragen 1, 2, 6, 11, 22, 23, 24)

Die über den Regelungsbereich der ePrivacy-Richtlinie hinausgehende Anwendung der Vorschriften für die Speicherung von Informationen oder den Zugriff auf Informationen, die bereits im Endgerät des Teilnehmers gespeichert sind (Art. 5 Abs. 3 ePrivacy-Richtlinie), sowie die Vorschrift über unerbetene Nachrichten (Art. 13 ePrivacy-Richtlinie) nicht nur auf Anbieter von elektronischen Kommunikationsdiensten, sondern auf sämtliche Internetdienste schränkt den freien Verkehr personenbezogener Daten im digitalen Bereich unverhältnismäßig ein und lässt die legitimen Kommunikationsinteressen der digitalen Wirtschaft außer Acht. Gemäß Artikel 3 der Richtlinie 2002/58/EG in der Fassung der Richtlinie 2009/136/EG gilt die Richtlinie für die Verarbeitung personenbezogener Daten in Verbindung mit der Bereitstellung öffentlich zugänglicher elektronischer Kommunikationsdienste in öffentlichen Kommunikationsnetzen in der Gemeinschaft. Ausnahmen, die vereinzelt eine Erweiterung des Anwendungsbereichs in der Anwendung der Richtlinienvorschriften erlauben, sind weder im verfügbaren Richtlinienenteil, noch in den Erwägungsgründen vorgesehen. Sachliche Gründe hierfür sind ebenfalls nicht ersichtlich. Die ePrivacy-Richtlinie ist Teil des europäischen Rechtsrahmens für Telekommunikation, der begleitend zur Öffnung der Telekommunikationsmärkte für den Wettbewerb verabschiedet wurde, um den Wettbewerb im Bereich der elektronischen Kommunikation zu stärken und einen angemessenen Zugang der Verbraucher zu öffentlichen elektronischen Kommunikationsnetzen und -diensten sicherzustellen. Hierzu gehört auch der Schutz der Privatsphäre und von personenbezogenen Daten der Verbraucher bzw. Nutzer im (vertraglichen) Verhältnis zum Netz- und Diensteanbieter. Dieses ist auf Grund der Zugangs- und Speicherungsmöglichkeit der Anbieter zu den Nutzerdaten und der Übertragung von persönlichen Inhalten und Daten naturgemäß durch eine gewisse Sensibilität gekennzeichnet, der die ePrivacy-Richtlinie durch ihre speziellen Vorschriften u. a. zu Sicherheit und Vertraulichkeit der Kommunikation Rechnung trägt.

Hiervon zu unterscheiden sind Dienste der Informationsgesellschaft, die grundsätzlich nicht die Übertragung von Nachrichten zum Gegenstand haben und deren Nutzung nicht zwangsläufig mit der Verarbeitung personenbezogener Daten verbunden ist. Diese

unterfallen der EU-Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr 2000/31/EG (E-Commerce-Richtlinie), die auf EU-Ebene einen einheitlichen Rahmen für die kommerzielle Kommunikation und den Handel über das Internet bildet. Die datenschutzrechtlichen Aspekte in diesem Bereich wurden bisher von der EU-Datenschutzrichtlinie 95/46/EG erfasst. Künftig wird diese von den Vorschriften der DSGVO abgelöst (Art. 94 DSGVO), deren umfassende Vorgaben für die Verarbeitung personenbezogener Daten auch für Dienste der Informationsgesellschaft gelten.

Vor diesem Hintergrund ist im Zuge der Überarbeitung der ePrivacy-Richtlinie dringend eine Klarstellung dahin gehend erforderlich, dass auch die Vorschriften der Artikel 5 Abs. 3 und Artikel 13 ePrivacy-Richtlinie nicht auf Dienste der Informationsgesellschaft anwendbar sind.

2. Technisch-organisatorische Verfahren zur Datenvermeidung und Datensparsamkeit im digitalen Bereich absichern (insb. zu Fragen 1, 2, 6, 22, 23, 24)

Zusätzlich muss zur Herstellung von Kohärenz mit der DSGVO künftig sichergestellt werden, dass die Datenverarbeitung im Online-Bereich mit Information und Opt-out zulässig ist, wenn die berechtigten Interessen des Betroffenen nicht die des Anbieters an der Datenverarbeitung überwiegen. Dies ist jedenfalls dann der Fall, wenn die Daten pseudonymisiert verarbeitet werden (vgl. Erwägungsgrund 9 ePrivacy-Richtlinie). Dies muss zumindest für solche Datenverarbeitungen mit kommunikativ und sozial adäquaten Folgen für den Betroffenen gelten. Dies sind z. B. Verarbeitungen zu Zwecken der Werbung, der Marktforschung oder zur bedarfsgerechten Gestaltung von Internetdiensten. Die Pseudonymisierung von Daten und deren Verarbeitung ermöglicht in vielen Situationen praxisnahe und differenzierte Lösungen und sichert gleichzeitig den sparsamen Umgang mit Daten. **Ein Erlaubnistatbestand für die Pseudonymisierung/Verarbeitung pseudonymer Daten im Online-Bereich beschränkt auf die o. g. Verarbeitungszwecke steht im Einklang mit den Vorschriften der DSGVO.** In Ausgestaltung der allgemeinen Interessenabwägungsklausel des Art. 6 If) DSGVO greift er die verankerten Konzepte von Privacy by Design/Privacy by Default (Art. 25 DSGVO) auf und konkretisiert sie für die digitale Datenverarbeitung. Für die Zukunftstauglichkeit des künftigen Regelwerks ist es entscheidend, speziell für die Datenverarbeitung im Online-Bereich bewährte technisch-organisatorische Verfahren zur Datenvermeidung und Datensparsamkeit in Verbindung mit den Voraussetzungen der Datenverarbeitung regulatorisch abzusichern.

Durch die Begrenzung des Erlaubnistatbestands auf Datenverarbeitungszwecke mit kommunikativ und sozial adäquaten Folgen, wie die an vermutete Zielgruppeninteressen ausgerichtete Auslieferung von Online-Werbung, wird der Tatbestand bereits angemessen eingeschränkt; die Gefahr einer überschießenden, undifferenzierten Anwendung der Vorschrift auf sensible Datenverarbeitungen besteht in diesem Fall nicht.

3. Kein Eingriff in unternehmerische Entscheidungsfreiheit hinsichtlich Finanzierungsmöglichkeiten von Geschäftsmodellen (insb. zu Fragen 22, 23, 24)

Werbung ist das zentrale Instrument zur Finanzierung von Informationen, redaktionellen Inhalten und weiteren Dienstleistungen im Internet. Medien- und Kommunikationsunternehmen dürfen erwarten, ihre Entscheidung, Angebote und Dienste auch werbewirtschaftlich zu refinanzieren, effektiv verwirklichen zu können. Diese Gestaltungs- und Finanzierungsfreiheit der Unternehmen ist als Ausfluss der unternehmerischen Freiheit durch die EU-Grundrechtecharta geschützt. Soweit Nutzer bei werbefinanzierten Internetdiensten Vorkehrungen treffen, um **keinerlei Werbung** auf der fraglichen Website angezeigt zu bekommen, wird hierdurch in das angebotene Gesamtprodukt (kostenloser redaktioneller Beitrag und Werbung) eingegriffen: **Der Verbraucher hat aber keinen Anspruch darauf, dass ihm die Internetinhalte kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Das Ausspielen von Werbung ist in diesen Fällen für das Funktionieren des Dienstes erforderlich.** Wenn hierfür eine Speicherung von Identifikatoren durch den Nutzer notwendig ist, muss seine damit etwaig erforderliche Zustimmung von dem Zugriff auf den Internetinhalt auch abhängig gemacht werden können. Der Nutzer wird hierdurch auch nicht unverhältnismäßig in seinem Wahlrecht eingeschränkt: Wie bereits oben ausgeführt, kann er eine kostenlose Verfügbarmachung der Internetinhalte grundsätzlich nicht beanspruchen. Zudem bieten mittlerweile zahlreiche Unternehmen ihre Dienste auch mittels sogenannter Bezahlschranken an, bei denen dem Nutzer keine Werbung angezeigt wird. In einer marktwirtschaftlichen Grundordnung muss es jedoch den Unternehmen überlassen bleiben, ihre betriebswirtschaftlichen Entscheidungen unter Berücksichtigung der Nutzerinteressen frei von staatlicher Lenkung und Einflussnahme zu treffen.

Hiervon zu unterscheiden sind die Fälle, in denen der Nutzer die Annahme von Cookies oder anderer Technologien verweigert, um **die Auslieferung verhaltensbasierter Werbung zu verhindern. In diesen Fällen wird dem Nutzer der Zugang zu den Internetinhalten grundsätzlich nicht verweigert.** Ihm wird bei der Nutzung des Angebots jedoch unspezifische Werbung ausgespielt, was einerseits die Relevanz der Informationen für den Nutzer vermindert, andererseits erhebliche Streuverluste für den Werbungtreibenden mit sich bringt und die Werbefinanzierung von Onlineangeboten gleichermaßen gefährdet. Ohne die Möglichkeiten der Steuerung und Analyse von Internetangeboten werden Anbieter diese nicht mehr finanzieren können. Daher ist es essentiell, auch die Voraussetzungen für die Datenverarbeitung zu Werbezwecken im Online-Bereich angemessen auszugestalten. **Die DSGVO bietet auch für diesen Bereich mit den Erlaubnistatbeständen der Interessenabwägungsklausel und der Einwilligung ein umfassendes Instrumentarium, um die Interessen von Bürgern und Unternehmen zu einem sachgerechten Ausgleich zu bringen. Zusätzlich sollte die Chance genutzt werden, speziell für die Datenverarbeitung im Online-Bereich bewährte technisch-**

organisatorische Verfahren zur Datenvermeidung und Datensparsamkeit, wie die Pseudonymisierung in Verbindung mit den Voraussetzungen der Datenverarbeitung, regulatorisch abzusichern und explizit einem Opt-out-Regime zu unterstellen.

Ergänzend steht den Nutzern das europaweit harmonisierte und etablierte Selbstregulierungssystem für nutzungsbasierte Online-Werbung (OBA) zur Verfügung. Dieses stärkt die Selbstbestimmung der Verbraucher durch Transparenz über den werbewirtschaftlichen Datenumgang und einfach zu handhabende Entscheidungsmechanismen (s. u. Ziffer 4).

4. Stärkung von Selbstregulierungsmaßnahmen (insb. zu Fragen 22, 24)

Die Anerkennung und Stärkung von Maßnahmen der Selbstregulierung sind geboten, um in einem komplexen und dynamischen Wirtschaftsumfeld schnell, effektiv und flexibel auf aktuelle Entwicklungen reagieren zu können. **Bestehende Initiativen zur Stärkung des Instruments der Selbstregulierung sollten daher aufgegriffen und bei der Überarbeitung des Regelwerks umfassend berücksichtigt werden.**

Dies betrifft beispielsweise das europaweit harmonisierte und etablierte Selbstregulierungssystem für OBA, in Deutschland umgesetzt durch den Deutschen Datenschutzrat Online-Werbung (DDOW). Im Wege der Selbstregulierung haben sich die Unternehmen der digitalen Werbewirtschaft europaweit einheitlich dazu verpflichtet, Transparenz über den werbewirtschaftlichen Datenumgang herzustellen und die Selbstbestimmung der Verbraucher durch einfach zu handhabende Entscheidungsmechanismen zu stärken. Werden durch Online-Anzeigen Webnutzungsdaten erhoben oder beruht eine Anzeige in einem Internetangebot auf einer solchen Datenerhebung, müssen die dafür verantwortlichen Unternehmen diesen Datenumgang einheitlich kennzeichnen und hierüber Informationen über ihren jeweiligen Datenumgang bereitstellen. Hierdurch werden Verbraucher in die Lage versetzt, die Datenerhebung und -verarbeitung zu beurteilen und diese einfach und effektiv zu steuern: Die hierfür in allen Sprachen der EU eingerichtete [einheitliche Plattform](http://www.youronlinechoices.eu/) (<http://www.youronlinechoices.eu/>) informiert konkret über die Nutzung von Webdaten durch die jeweiligen Unternehmen der digitalen Werbewirtschaft und der Datenumgang kann hier mit einem Klick für einzelne oder alle Unternehmen, die in Europa OBA betreiben, unterbunden werden. (Zu den Einzelheiten der in Deutschland implementierten Selbstregulierung für OBA [siehe hier](#); zur Arbeit der europäischen Koordinierungsstelle des Programms (EDAA) [siehe hier](#)). Die EU-Kommission hat die europäische Selbstregulierungsinitiative im Rahmen einer ganzen Reihe sogenannter Round Table-Zusammenkünfte – insgesamt fanden seit 2011 acht solcher Treffen statt – kritisch begleitet.

Aufbauend auf dem positiven Fazit der EU-Kommission zu dieser Form der Werbeselbstregulierung und ihrer Weiterentwicklung wollen die Selbstregulierungsstellen in den Mitgliedstaaten die Ausgestaltung des werbewirtschaftlichen Datenschutzes auch künftig weiter vorantreiben. Selbstverständlich erfordert Selbstregulierung auch einen

Raum, innerhalb dessen sie sich entfalten und wirken kann. Die in zwei Jahren in Kraft tretende DSVO bietet nach Einschätzung des ZAW einen gewissen Spielraum für Selbstregulierungsinitiativen. Dieser darf keinesfalls durch überbordende Vorgaben im Zuge der Überarbeitung der ePrivacy-Richtlinie wieder eingeengt werden. Unverzichtbare Voraussetzung hierfür ist zunächst eine Einschränkung der Anwendung der Richtlinienvorgaben, insbesondere des Artikels 5 Abs. 3 ePrivacy-Richtlinie, auf ihren tatsächlichen Regelungsbereich, die öffentlichen elektronischen Kommunikationsnetze und -dienste. Eine entsprechende Klarstellung ist angesichts des ausgedehnten Anwendungsverständnisses dieser Vorschrift bei einer Überarbeitung des europäischen Regelwerks unabdingbar.

5. Ausgewogene Ermittlung der Fakten- und Rechtslage (insb. zu Fragen 22, 23, 24)

Soweit die EU-Kommission erwägt, Differenzierungen im Hinblick auf die Voraussetzungen für die Datenverarbeitung für unterschiedliche Technologien vorzunehmen, **fordert der ZAW eine ausgewogene Ermittlung der Entscheidungsbasis für etwaige regulative Maßnahmen im Bereich des elektronischen Datenschutzes.** Nicht näher begründete Verbraucherwünsche dürfen hierfür nicht als alleiniger Maßstab herangezogen werden. Vielmehr müssen gleichermaßen die legitimen Interessen und Belange der Anbieter datengetriebener Online-Geschäftsmodelle berücksichtigt werden und mit den Rechten der Bürger in einen angemessenen Ausgleich gebracht werden. **Bevor die Kommission Ausnahmen von dem Einwilligungserfordernis nach Artikel 5 Abs. 3 ePrivacy-Richtlinie in Erwägung zieht, ist zunächst eine einschränkende Anwendung dieser Vorschrift erforderlich, begrenzt auf den tatsächlichen Regelungsbereich der Richtlinie.** Dienste der Informationsgesellschaft haben hier deshalb außer Betracht zu bleiben. Die Erlaubnistatbestände der DSVO bieten ein umfassendes Instrumentarium, um einen angemessenen Ausgleich der Interessen von Bürgern und Unternehmen unter Berücksichtigung der Umstände des Einzelfalls für Dienste der Informationsgesellschaft sicherzustellen.

Anders als die Kommission anzunehmen scheint, erfordert Artikel 5 Abs. 3 ePrivacy-Richtlinie schon **keine vorherige Einwilligung.** Ausweislich Artikel 13 Abs. 1 ePrivacy-Richtlinie regelt der Unionsgesetzgeber ausdrücklich die Fälle, in denen er eine vorherige Einwilligung für erforderlich hält. Noch deutlicher wird dies am Beispiel der Informationspflicht des Art. 23 I 4 der Verordnung Nr. 1008/2008, die sogar explizit das Opt-in-Verfahren für den fraglichen Sachverhalt fordert. Vor diesem Hintergrund lässt sich Artikel 5 Abs. 3 ePrivacy-Richtlinie gerade kein Zeitpunkt der Einwilligung entnehmen, so dass diese danach grundsätzlich auch im Wege des (fehlenden) Opt-out erteilt werden kann. Für eine solche Auslegung spricht auch Erwägungsgrund 66 zu Artikel 5 Abs. 3:

*„...Die Methoden der Information und die **Einräumung des Rechts, diese [die Speicherung] abzulehnen (right to refuse),** sollten so benutzerfreundlich wie möglich gestaltet werden. Ausnahmen von der Informationspflicht und **der Einräumung des Rechts auf Ablehnung***

(right to refuse) sollten auf jene Situationen beschränkt sein, in denen die technische Speicherung oder Zugriff unverzichtbar sind,...“.

Die wiederholte Formulierung eines „Ablehnungsrechts“ indiziert, dass die Einwilligung des Betroffenen auch im Wege eines Opt-out eingeholt werden kann. Bei diesem Verständnis der Vorschrift würde bereits nach jetziger Rechtslage – ungeachtet des überzogenen Anwendungsbereichs von Art. 5 Abs. 3 ePrivacy-Richtlinie – die Speicherung von und der Zugriff auf Informationen auf Geräten der Nutzer nicht einer vorherigen Einwilligung unterliegen; Information und Opt-out wären danach ausreichend. Dies muss künftig jedenfalls für Dienste der Informationsgesellschaft ausdrücklich klar- und sichergestellt werden. Durch eine ausdrückliche klarstellende Ausnahme dieser Dienste vom Anwendungsbereich des Artikel 5 Abs. 3 ePrivacy-Richtlinie wäre gewährleistet, dass diese der DSVO unterfallen und damit neben dem Einwilligungsregime auch künftig ein Opt-out-Regime (in Form der Interessenabwägungsklausel) auf die entsprechenden Datenverarbeitungen anwendbar ist.

III. Unerbetene Nachrichten (insb. zu Fragen 8, 9, 27, 28)

Ebenso wie bei Artikel 5 Abs. 3 ePrivacy-Richtlinie ist auch für Artikel 13 des Regelwerks **eine einschränkende Klarstellung hinsichtlich des Anwendungsbereichs geboten (s. o., Ziff. I 1.)**. Auch diese Vorschrift wird in der Praxis über den explizit geregelten Anwendungsbereich der Richtlinie undifferenziert ausgeweitet, und zwar auf sämtliche werbungtreibenden Unternehmen. Hierbei werden die bestehenden wettbewerbs- und verbraucherrechtlichen Vorschriften außer Acht gelassen, die einen umfassenden Schutz der Verbraucher vor unseriösen Geschäftspraktiken gewährleisten.

Jedenfalls sollte die den Mitgliedstaaten im Bereich des Telefonmarketing eingeräumte Wahlmöglichkeit zwischen Opt-in und Opt-out (Artikel 13 Abs. 3 ePrivacy-Richtlinie) auf den elektronischen Versand von Marketing-Mitteilungen (einschließlich SMS, Fax und automatische Anrufsysteme ohne menschliche Interaktion) ausgeweitet werden. Viele Mitgliedstaaten haben in Umsetzung von Artikel 13 Abs. 3 ePrivacy-Richtlinie für das Telefonmarketing Opt-out-Systeme eingeführt, die die Belange der Verbraucher angemessen berücksichtigen, gut funktionieren und sich über die Jahre in der Praxis bewährt haben. Da die Einwirkung auf die Privatsphäre der Verbraucher beim elektronischen Versand von Werbenachrichten (einschließlich SMS, Fax und automatische Anrufsysteme ohne menschliche Interaktion) keinesfalls stärker ist als bei individuellen Werbeanrufen und die Interessenlage auf Unternehmens- und Verbraucherseite vergleichbar, erscheint eine Ausweitung der Wahlmöglichkeit der Mitgliedstaaten zwischen Opt-in und Opt-out auf die elektronische Versendung von Werbenachrichten geboten. Soweit das unterschiedliche Regulierungsniveau bisher insbesondere mit Kostenerwägungen begründet wurde, handelt es sich hierbei im Kontext datenschutzrechtlicher Regulierung um sachfremde Erwägungen, die keinerlei Auswirkungen auf die Privatsphäre der Bürger mit sich bringen und daher an dieser Stelle außer Betracht zu bleiben haben.

Vor diesem Hintergrund darf keinesfalls der Anwendungsbereich des Artikels 13 ePrivacy-Richtlinie noch weiter ausgedehnt werden. Auch muss aus den oben genannten Gründen von einer weiteren Verschärfung der bestehenden Vorgaben für die Wahl der Kommunikationskanäle für Direktmarketingmaßnahmen dringend Abstand genommen werden.

Kontakt

ZAW

Ines Nitsche

Am Weidendamm 1A
10117 Berlin

+49 30 59 00 99 - 700 Telefon

+49 30 59 00 99 - 722 Telefax

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) ist die Dachorganisation von 42 Verbänden der am Werbegeschäft beteiligten Kreise. Er vertritt die Interessen der werbenden Wirtschaft, des Handels, der Medien, der Werbeagenturen sowie der Werbeberufe und der Marktforschung. Er ist die gesamthafte Vertretung der Werbewirtschaft in Deutschland.

Der ZAW repräsentiert 25 Milliarden EUR Investitionen in werbliche Kommunikation, davon 15,2 Milliarden EUR Netto-Werbeinnahmen der Medien, und rund 900.000 Beschäftigte in den Arbeitsbereichen der Marktkommunikation. Zur Dachorganisation gehört auch der Deutsche Werberat, die zentrale Werbeselbstkontrolleinrichtung in Deutschland.

Dabei setzt sich der ZAW für die Freiheit der kommerziellen Kommunikation als einer unabdingbaren Voraussetzung für den im Interesse der Unternehmen und der Verbraucher liegenden unverfälschten und fairen Wettbewerb ein. Werbung und kommerzielle Kommunikation sind zugleich unverzichtbare Grundlage für die Finanzierung vielfältiger, unabhängiger Medien und somit ein wesentlicher Faktor für ein freiheitliches, demokratisches und verantwortungsbewusstes Gemeinwesen – in Deutschland wie auch in Europa.