

Digitalcourage e.V. · Marktstraße 18 · 33602 Bielefeld

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
10115 Berlin / 53123 Bonn

Digitalcourage e.V.
Marktstraße 18
33602 Bielefeld
Tel. +49 521-1639 1639
Fax +49 521-6 11 72
mail@digitalcourage.de

Spendenkonto: 21 29 799
BLZ 480 501 61
Sparkasse Bielefeld
IBAN DE66 4805 0161 0002 1297 99

Amtsgericht Bielefeld VR2479
USt-ID: DE 187386083

<https://digitalcourage.de>
<https://bigbrotherawards.de>

Argumente zum Entwurf einer ePrivacy-Verordnung von Digitalcourage e.V.

Bielefeld, 24. November 2017

Das Grundrecht auf Privatsphäre von 511 Millionen EU-Bürger:innen steht politisch über den Interessen der Werbe- und Datenindustrie. Genuin datenschutzbasiertes Wirtschaften ist der langfristig erfolgreichere Weg für Europa und Deutschland.

Wir begrüßen, dass die Europäische Union mit der ePrivacy-Verordnung (ePVO) der Notwendigkeit nachkommt, den Schutz der Privatsphäre bei elektronischer Kommunikation zu stärken. Besonders erfreulich ist, dass der Kommissionsentwurf und die angenommenen Änderungsvorschläge des Parlaments weitsichtig und technologieoffen sind.

Die ePVO hat die primäre Aufgabe die Artikel 7 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union („Recht auf Achtung des Privat- und Familienlebens“) sowie Artikel 8 („Schutz personenbezogener Daten“) der Europäischen Menschenrechtskonvention verbindlich umsetzen.

Kommunikation im Internet ist unverzichtbar für das private und professionelle Leben aller Menschen in der EU. Bürgerinnen und Bürger müssen Zugang zu dieser Infrastruktur haben, ohne dafür auf Grundrechte verzichten zu müssen. Der ePVO-Entwurf des Europäischen Parlaments berücksichtigt wirtschaftliche Interessen.

- **Digitalcourage begrüßt ausdrücklich den im EU-Parlament gefundenen Kompromiss für eine ePVO.** Wir empfehlen daher nachdrücklich die ePVO-Fassung des Parlaments zu unterstützen. Der LIBE-Ausschuss hat einen gelungenen Kompromiss gefunden zwischen wirtschaftlicher Freiheit und Wahrung der Privatsphäre. Datenschutzbasiertes Wirtschaften ist ökonomisch ebenso erfolgreich möglich, wie privatsphäreinvasives Wirtschaften. Aber nur ersteres wahrt das Grundrecht auf Privatsphäre.

- Im Verbändegespräch haben die Kollegen des Wissenschaftlichen Instituts für Infrastruktur- und Kommunikationsdienste (WIK) ein Impact Assessment vorgestellt, das unter anderem die Folgen von Cookie-Einwilligungen für Werbebudgets bewertet. Wir regen dringend an, **Technik- und eine Grundrechtfolgeabschätzungen** einzuholen. Zentrale Fragen aus unserer Sicht sind: Wo liegen ökonomische Potenziale bei datenschutzfreundlichen Geschäftsmodellen? Wie kann das Log-In Problem gelöst werden? Wir empfehlen für dieses Assessment Expertinnen und Experten des Datenschutzes, etwa die BfDI oder die Europäische Akademie für Informationsfreiheit und Datenschutz.
- Im Verbändegespräch 2017 wurden diverse Geschäftsmodelle diskutiert. **Die Folgen für die Privatsphäre von Nutzerinnen und Nutzern kamen zu kurz.** Wir möchten Sie zu einem Selbstversuch einladen. Fordern Sie, nach geltendem Auskunftsrecht, von Ihren Online-Händlern, Ihren Versicherungen, ihre Sozialen Medien und von den Unternehmen, die Ihre Daten handeln (etwa Acxiom), Ihre Daten, Profile, Bewertungen und Scores an. Unsere Erfahrung ist: Insofern Sie ausführliche Auskunft erhalten, gibt die Menge, Detailliertheit und Vernetzung der Daten einen besorgniserregenden Einblick in die Datenspuren, die Nutzerinnen und Nutzer im Alltag hinterlassen. Digitalcourage warnt vor der zunehmenden Erfassung, Verfolgung, Bewertung und Sortierung von Menschen auf Basis von digitaler Vermessung.
- **Metadaten sind hochsensible Daten**, besonders, wenn mehrere Datensätze miteinander verknüpft werden: Allein die Daten des Mobiltelefonanbieters erlauben es, das Leben eines Menschen zu erfassen. Kommunikationsmetadaten sind Informationen darüber, wer, wann, wie und wo mit wem kommuniziert. Deshalb müssen sie ebenso gut geschützt werden wie Inhaltsdaten. Hier zwei Beispiele, in denen Personen ihre Metadaten freigegeben haben, um zu veranschaulichen, wie dadurch ihr komplettes privates und berufliches Leben nachvollziehbar wird:
 - <https://netzpolitik.org/2014/metadaten-wie-dein-unschuldiges-smartphone-fast-dein-ganzes-leben-an-den-geheimdienst-uebermittelt/>
 - <http://www.zeit.de/datenschutz/malte-spitz-vorratsdaten>
- Die Parlamentsfassung enthält weitreichende Kompromisse bei der Abwägung von Grundrechten und Werbeinteressen. **Metadaten, die nicht im Kontext einer definierten Dienstleistung generiert werden, sind im Kommissionsentwurf bereits schwächer geschützt.** Beispielsweise ist die Verwendung von statistischen WLAN-Daten ohne Einverständnis der betroffenen Personen möglich (etwa Heatmaps in Kaufhäusern). Wenn personengenaue Daten erhoben werden, müssen die Betroffenen ihr Einverständnis geben. Diese Differenzierung sichert das Recht auf informationelle Selbstbestimmung und ist technikübergreifend übertragbar auf Wearables, Bluetooth-Geräte oder Beacons.

- **Ein hoher Schutz des Grundrechts auf Privatsphäre bedroht nicht die Unabhängigkeit des Journalismus.** Anzeigenwerbung, die heutzutage verbunden ist mit der Auswertung von Browserverläufen, Mausebewegungen, Tastaturanschlägen, Geodaten und einer umfassenden Profilbildung, ist ein seit Jahren überholtes Geschäftsmodell. Keine Redaktion in Europa kann journalistische Inhalte mit Werbung finanzieren. Werbebetats werden bereits jetzt dort investiert, wo Clicks generiert werden. Davon profitieren Google, Youtube, Facebook, Instagram und Co. Auf diese Krise gibt es zwei Antworten. Einige Zeitungen ersetzen die fehlenden Werbegelder mit Content Marketing und Native Marketing, wodurch die redaktionelle Unabhängigkeit hochgradig gefährdet wird. Andere Zeitungen versuchen ihre Leserschaft als Kundschaft zu gewinnen und setzen auf Abos, exklusive Angebote, Apps, neue Print- und Onlineformate und Community Marketing. In beiden Fällen ist der Online-Werbemarkt kein tragbares Finanzierungsmodell für Qualitätsjournalismus.
- Das Prinzip der Freiwilligkeit, im ePVO-Entwurf durch Opt-In-Regelungen umgesetzt, ist nötig, damit Nutzerinnen und Nutzer elektronischer Kommunikation ihr **Recht auf informationelle Selbstbestimmung** ausüben können. Werbefinanzierte Einnahmen werden dadurch nicht verhindert: Kontextualisierte Werbung ist eine Möglichkeit, ebenso personalisierte Werbung, sofern eine informierte Zustimmung vorliegt. Die Stärke der Wirtschaft liegt in ihrer Innovationsfähigkeit. Der Browser „Brave“, die Suchmaschine Startpage und E-Mailanbieter wie Posteo zeigen, dass datenschutzfreundliche Geschäftsmodelle möglich sind. Dabei werden wirtschaftliche Interessen erfolgreich verwirklicht und das Grundrecht auf Privatsphäre gewahrt.
- Digitalcourage begrüßt den in Art. 21 der Parlamentsversion verankerten Verweis auf das **dringend notwendige Verbandsklagerecht** in Art. 80 der DSGVO.
- Artikel 10 ist essentiell für die Wahrung der Rechte auf Vertraulichkeit und informationelle Selbstbestimmung. Die ePVO liefert einen rechtlichen Rahmen für technische Lösungen. Diesen Ansatz halten wir für sehr zweckdienlich. Gleichzeitig liefert die ePVO natürlich keine konkreten technischen Lösungen. Das ist gemeinsame Aufgabe von Datenschützern, Verbraucherschützern, Wirtschaft und Regulierungsbehörden. Hard- und Software, die es Nutzerinnen und Nutzer ermöglicht, ihre Datenschutzpräferenzen einzustellen ist technisch möglich. Standards müssen gemeinschaftlich entwickelt werden. **Technisch sind datenschutzfreundliche Einstellungen, beispielsweise im Browser, umsetzbar.** Unternehmen, die autonomes Fahren, Live-Übersetzungen von Chats oder Industrie 4.0-Lösungen realisieren, sind in der Lage technischen Datenschutz umzusetzen. Das Grundrecht auf Privatsphäre scheitert nicht an technischen Möglichkeiten, am fehlenden Willen darf es nicht scheitern. Das Prinzip der Einwilligung ist essentiell und technisch umsetzbar.