Das Trojanische Pferd: E-Privacy nach Corona

Kommentar von **Markus Fallenböck**

Aktuell wird intensiv über langfristige standortpolitische Folgen der Corona-Krise diskutiert. Während die Meinungen der Experten in vielen Punkten auseinandergehen, besteht bei einem Thema weitgehende Übereinstimmung: Der Schub an Digitalisierung wird uns erhalten bleiben und in noch höherem Tempo alle Branchen und Geschäftsmodelle durchdringen. Besonders deutlich zeigt sich das bei Handel und Digitalwerbung. Eine Umfrage der Managementberatung Kearney hat etwa ergeben, dass 52 Prozent der Konsumenten auch nach Beendigung der Covid-19-Maßnahmen mehr online einkaufen wollen als davor. Und ein Drittel der neuen digitalen Kundschaft sind Erstkäufer, die zuvor nichts im Internet erworben haben.

Auf diese veränderten Rahmenbedingungen muss auch bei der anstehenden E-Privacy-Verordnung (ePVO) Bedacht genommen werden. Um diese war es in den letzten Monaten sehr ruhig geworden, bis dann Ende Februar von der kroatischen EU-Ratspräsidentschaft ein neuer Verordnungsentwurf vorgelegt wurde. Der „Österreich-Entwurf" der ePVO, der 2018 für den Digitalstandort essenzielle Verbesserungen berücksichtigt hatte, war zuvor von den folgenden Ratspräsidentschaften zunehmend aufgeweicht worden.

Tücken in der Tiefe

Der kroatische Entwurf sieht zusätzlich fundamentale Änderungen vor, die für Österreich kritisch sind und die heimische Kommunikations- und Digitalwirtschaft unter Druck setzen. Der Vorschlag ist wie ein Trojanisches Pferd – auf den ersten Blick eine runde Sache, doch die Tücke versteckt sich in den Tiefen der Textierung: Die Einführung des Elements „berechtigtes Interesse" beim Einsatz von Adserver-Cookies ist begrüßenswert. Eine deutliche Verschlechterung bringt der Entwurf jedoch für die Nutzung von Tracking-Cookies, die von berechtigtem Interesse ausgenommen sind. Für große Verunsicherung bei österreichischen Contentportalen sorgt zudem die Streichung der Erlaubnis von sogenannten Tracking-Consent-Walls.

Dadurch wird dem Modell von Agenturen und Werbetreibenden, progressive Onlinewerbung zu machen und Usern maßgeschneiderte und mehrwertstiftende Inhalte zu liefern, die Grundlage entzogen. Das führt auch zum Versiegen der Finanzierungsquellen kostenloser österreichischer Onlineportale mit journalistischen Qualitätsinhalten.

Jetzt braucht es mehr denn je eine pragmatische Lösung, die dem Digitalstandort nicht schadet und endlich Rechtssicherheit für Unternehmer schafft. Vor diesem Hintergrund sollte doch überlegt werden, die Materie E-Privacy im Rahmen einer Überarbeitung der DSGVO abzudecken. Das würde auch viele Widersprüche und Doppelgleisigkeiten ersparen.

Markus Fallenböck ist Gesellschafter des österreichischen Fintech Own360 und Vorstand des iab Austria, wo er die AG „Public Affairs" leitet.

© Marcus Deak

Der HORIZONT präsentiert in Kooperation mit dem Interactive Advertising Bureau Austria monatlich Gastbeiträge von Experten aus der Onlinewelt.