

[REDACTED]

Betreff: Digital Omnibus - Bitte um Unterstützung

[REDACTED]

zunächst noch einmal herzlichen Dank für die gute Sitzung der Medienkommission am Montag!

Ich komme noch einmal zurück auf den dort von [REDACTED] und mir adressierten „Digital (Data) Omnibus“. Wir sind dazu umfassend auch mit der Länder-Fachebene und den Ministerien im Austausch, um Verbesserungen im Ministerrat zu erzielen. Bislang hat sich das für die Anliegen der Medienseite allerdings leider noch nicht ausgezahlt (siehe BR-Stellungnahme zu TOP 28c).

Die Auffassung des Bundesrats ist aus unserer Sicht höchst kritisch, vor allem die eingebrachte Unterstützung des Artikels 88b DSGVO-Omnibus bei gleichzeitiger Einschränkung der Medienausnahme (Art. 88b Abs. 3; vgl. Ziffer 38): *„Der Bundesrat begrüßt [...] automatisierte und maschinenlesbare Verfahren zur Erteilung und Ablehnung von datenschutzrechtlichen Einwilligungen. [...] Auch sollte [...] geprüft werden, ob die [...] uneingeschränkte Befreiung von Mediendienstanbietern unabhängig von ihrer Größe und Marktmacht sachgerecht ist.“*

Die Entwicklung erfüllt uns mit großer Sorge. Wir befürchten bei unveränderter Verabschiedung massive negative Auswirkungen auf das digitale Ökosystem insgesamt, besonders aber auf die Zukunft unserer unabhängigen Reichweitenmessung als Basis unserer Refinanzierung sowie eine zusätzliche Stärkung der internationalen Plattform-Wettbewerber beim Einwilligungsmanagement.

[REDACTED]

[REDACTED]. Wir sind uns auf der Publisher-Seite sehr einig, was die äußerst kritische Bewertung des derzeitigen Standes anbelangt.

Solltet Ihr eine Möglichkeit sehen, die adressierten Probleme in Richtung Deutschlands Positionierung auf EU-Ebene unterstützen zu können, würden wir das sehr begrüßen.

Für Rückfragen oder einen vertieften Austausch stehen wir sehr gern zur Verfügung.

Mit den besten Grüßen und Wünschen für ein schönes Osterfest,

[REDACTED]

Einordnung Digital Data Omnibus

Publikumsforschung/Reichweitenmessung, Artikel 88a(3)(c)

Als Medienanbieter sind wir auf aussagekräftige Messungen angewiesen – zum einen, um unser Publikum und deren Interessen besser zu verstehen, zum anderen aber auch für die Refinanzierung unserer Angebote über Werbeeinnahmen. Hierfür ist eine unabhängige Reichweitenmessung (auch als „Beleg“ gegenüber den Werbetreibenden) unerlässlich. [REDACTED]

Die aktuelle Formulierung in Artikel 88a(3) würde die bisherigen Reichweitenmessung erheblich beschädigen bzw. verunmöglichen, da die Ausnahme nur auf First Party-Cookies beschränkt wäre. Dies ignoriert grundlegend, wie Publikumsforschung funktioniert, nämlich über autorisierte und vertrauenswürdige Dritte.

Wir möchten daher für folgende Änderung der Norm (sowie des dazugehörigen Erwägungsgrundes) plädieren:

<p>Article 88a</p> <p>(3) Storing of personal data, or gaining of access to personal data already stored, in the terminal equipment of a natural person without consent, and subsequent processing, shall be lawful to the extent it is necessary for any of the following: (...)</p> <p>(c) measuring the audience of an online service in order to createing aggregated information about the usage of an online service to measure the audience of such a service, as defined by article 2(16) of Regulation 2024/1083, where it is carried out by the controller of that online service, solely for its own use, or entitled third parties jointly authorised by advertisers and publishers, solely for the measurement of the overall market performance;</p>
<p>Recital 44 paragraph 3</p> <p>“(…) The controller, such as a media service provider, may mandate a processor or an authorised third party, such as a market research company and Joint Industry Committee, to carry out the processing on its behalf. (...)”</p>

Dieser Wortlaut ist eine Variante von vielen, die derzeit in Brüssel diskutiert werden, mit denen aber alle dasselbe wollen. Unserer Kenntnis nach zielen *egta (international trade body of multiplatform TV and audio businesses)*, die *Association of Commercial Television and Video on Demand Services in Europe (ACT)* und auch die *Audience Measurement Coalition (AMC)* in diese Richtung, auch wenn sich die Änderungswünsche im Detail unterscheiden. Einige sind breiter, andere etwas enger, um dem Verbraucherschutz Genüge zu tun. Zentral ist bei allen Lösungen, dass eine übergreifende Messung durch Experten weiterhin möglich ist.

[REDACTED]

[REDACTED]

Einwilligungen mittels “Automated and machine-readable indications of data subject’s choices (88b)” als (vermeintliche) Lösung von Consent Fatigue

§ 88b des Digitalen Omnibus Entwurfs soll nun das Thema Consent Fatigue lösen, indem digitalen Dienste dazu verpflichtet werden, Einwilligungen mittels “automated and machine-readable means” einholen. Vereinfacht gesagt sollen also Webbrowser bzw. grundsätzlich die großen Digitalplattformen entsprechende (aktuell undefinierte) Verfahren zur Verfügung stellen. Dies sehen wir (und auch sämtliche europäischen „Publisher“- und Vermarkter-Verbände) aus mehreren Gründen kritisch:

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Lösung über die „Medienausnahme im Digitalen Omnibus“

Als Medienunternehmen sehen wir die im Entwurf angedachte Medienausnahme grundsätzlich positiv, zumal man hiermit die weit verbreiteten und akzeptierten PUR-Modelle weiterhin nutzen könnte. Allerdings gibt es auch hier viele offene Fragen:

- Die Ausnahme gilt explizit nur für Controller – in der üblichen Datenverarbeitung agiert ein Medienunternehmen jedoch häufig nicht als ausschließlich eigenständiger Verantwortlicher, sondern muss auch Einwilligungen für Dienstleister/Partner einholen.
- Auch hier führt die inzwischen sehr weit ausgelegte Definition der Verantwortlichkeit im Sinne der DSGVO dazu, dass nicht klar ist, wie weit diese Ausnahme trägt oder einen massiven Umbau der Datenverarbeitung von Medienunternehmen – bei wahrscheinlich schlechteren wirtschaftlichen Ergebnissen und nicht zu beziffernden Kosten – erforderlich wird, um davon zu profitieren.

Lösung über Einwilligungsmanager nach § 26 TDDDG?

Zentralisierte Einwilligungsmechanismen, bei denen anstelle eines Browsers ein Einwilligungsmanager nach § 26 TDDDG zum Zuge kommt, ändert im Ergebnis leider nur unwesentlich etwas an den grundsätzlichen Bedenken, die wir der Logik des § 88 b des Entwurfs zum Digital Omnibus entgegenbringen. Dies hat folgende Gründe:

[REDACTED]

Die oben beschriebenen Probleme einer zentralisierten Einwilligungslösung über Webbrowser lassen sich auf Einwilligungsmanager nach § 26 TTTDG weitgehend übertragen (Wirksamkeit, Disintermediation, technische Rahmenbedingungen/ Signalisierung).

Eine grundsätzliche Problematik liegt darin, dass sich ein Anbieter ein solches System anerkennen lassen kann, ohne über entsprechende Kenntnis der tatsächlich notwendigen Einwilligungen zu verfügen, sprich ohne die Perspektive des Anbieters einzunehmen und dessen konkrete Notwendigkeiten in den Blick zu nehmen. Denn beim Anbieter kommt eine selbst definierte, technische Schnittstelle und eine dem Angebot entsprechende Ansprache bzw. Oberfläche gegenüber dem Nutzer zum Einsatz.

Zudem stellen diese Systeme auch keine umfassende Lösung dar, jedenfalls dann nicht, wenn sie als sog. Browser Plugin entwickelt sind und auf Cookies fokussieren. Dies bildet nur einen Teil der digitalen Nutzung ab. Denn unsere Angebote haben insbesondere registrierte Konsumenten im Fokus – insofern stellt sich die Frage, was passiert, wenn ein und derselbe Nutzer auf mehreren Geräten Einwilligungsmanager verwendet und die getroffene Einstellung mit dem in Konflikt steht, was in seinem Nutzerprofil festgelegt ist.

Fazit

Effiziente Einwilligungen sollten möglichst dezentralisiert und dienstspezifisch bleiben, um Transparenz, Rechenschaftspflicht und eine angemessene Kontrolle zu gewährleisten und gleichzeitig allen Akteuren im digitalen Ökosystem gleiche Wettbewerbsbedingungen zu bieten. Eine browserbasierte zentralisierte Einwilligung würde dem digitalen Ökosystem schaden, da sie stattdessen zusätzliche rechtliche Unsicherheiten, Abhängigkeiten von bereits dominierenden Akteuren und zusätzliche Compliance-Belastungen sowie ernsthafte Wettbewerbsprobleme mit sich bringen würde.

Insofern befürworten wir eine Streichung von Artikel 88b, zumindest aber eine wesentliche Änderung, um die oben skizzierten negativen Auswirkungen auf das „digitale Ökosystem“ zu verhindern. Sollte Artikel 88b nicht gestrichen werden, wird die angedachte Medienausnahme hingegen unverzichtbar, um ein Mindestmaß an Schutz für die Finanzierung von Mediendiensten zu gewährleisten, vorausgesetzt, dass ihre Mängel behoben werden und sie stärker an die Marktrealitäten angepasst wird.