

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. zum Wege-Modell / PUR-Modell / COOKIE-Wall

18.10.2021

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. möchte mit diesem Whitepaper einen ersten Überblick zum Thema Wege-Modell/PUR-modell/Cookie-Wall bieten. Der Verband wird dieses Whitepaper fortlaufend weiterentwickeln und entsprechende Updates veröffentlichen.

**Bundesverband Digitale
Wirtschaft (BVDW) e.V.**

Schumannstraße 2
10117 Berlin

Tel: +49 30 2062186-0

info@bvdw.org
www.bvdw.org

1. Vorstellung PUR-Modell

Die Begrifflichkeiten „Wege-Modell“ und „PUR-Modell“ sind nicht abschließend definiert und werden auch im Markt durchaus unterschiedlich eingesetzt. In manchen Fällen wird auch von „Cookie-Wall“¹ gesprochen, wobei dies vielen Ausgestaltungen im Markt nicht gerecht wird. Der wohl in der Praxis am häufigsten verwendete Begriff ist aktuell das „PUR-Modell“. Unter einem PUR-Modell wird regelmäßig ein Zwei-Wege-Modell verstanden. Der Nutzer kann dabei über eine erteilte Einwilligung (1. Möglichkeit) oder aber ohne/weniger Werbung und ohne Tracking, in der Regel allerdings bezahlpflichtig, auf die Webseite gelangen (2. Möglichkeit).

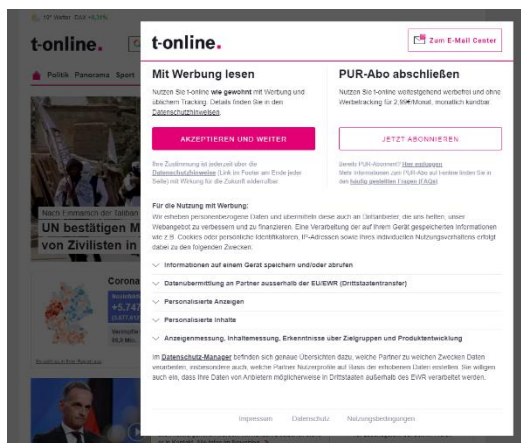
¹ Zu der eher negativ konnotierten „Cookie Wall“ finden sich mittlerweile zahlreiche, teilweise widersprüchliche Aussagen; diese beziehen sich v. a. darauf, dass der Nutzer nicht frei entscheiden konnte: [Pressemitteilung BFDI](#): „(...) Ausnahmsweise sind Cookie-Walls dann zulässig, wenn ein vergleichbarer Dienst auch ohne Tracking angeboten wird, beispielsweise als bezahlter Dienst.“

EDSA: Auch der Europäische Datenschutzausschuss (EDSA) hat sich zu der Thematik Cookie-Walls geäußert und seine Auffassung hierzu klargestellt. Er vertritt in seiner [Guidelines05/2020on consent under Regulation 2016/679](#) die Auffassung (Rn. 38, 39), dass Cookie-Walls als unzulässig einzuordnen sind, wenn keine angemessene Alternative (Rn. 40, 41) zur Verfügung gestellt wird.

Noyb: Die Datenschutzorganisation verwendet den Begriff in der Pressemitteilung [„News-Seiten: Leser:innen sollen eigene Daten zum Wucherpreis „zurückkaufen“](#): „(...) noyb legte heute Beschwerde gegen die Cookie-Paywalls von sieben großen Nachrichten-Websites ein.

Auf den ersten Blick nimmt der Consent Anbieter Cookiebot eine [entgegengesetzte Perspektive](#), bezüglich des Begriffs „Cookie-Wall“, ein und legt diesen Begriff deutlich härter aus. „(...) Eine Cookie-Wall ist eine Möglichkeit für Websites, Benutzern den Zugriff zu verweigern, wenn sie nicht mit allen auf dieser Website vorhandenen Cookies und Trackern einverstanden sind. Es ist eine Art Barriere, die den Benutzer in eine „take it or leave it“-Situation bringt, in der er sich entweder für Marketing-Cookies und ähnliche Tracking-Technologien entscheiden muss, oder es wird ihm der Zugang zur Website und deren Dienste verweigert.“ Die von cookiebot beschriebene Cookie-Wall und die damit im Zusammenhang entstehende Entscheidung geben dem User aber keinen alternativen Zugang zur Seite. Der User hätte in diesem Fall nur die Möglichkeit mit der Zustimmung zu Cookies die Inhalte der Webseite zu lesen. Mittlerweile bestehen ein Common Understanding in der Branche, dass dies keine Option mehr ist.

Geeint werden die verschiedenen PUR-Modelle, dass die Abfrage des Consent notwendig ist, um Zugang zur Webseite und den darin enthaltenen Inhalten zu erlangen. Dem Nutzer werden daneben weitere Wege angeboten, die Webseite zu besuchen. Im Markt existieren sowohl webseitübergreifende, also auch angebotsbezogene PUR-Modelle. Nachfolgendes Beispiel verdeutlicht ein ausgewähltes PUR-Modell, bei welchem der alternative Weg ein bezahltes Abo für eine weitestgehende Werbe- und Trackingfreiheit ist. Der am häufigsten genutzten Lösungsansatz ist, dass der Nutzer eine monatliche Pauschale in der Regel zwischen drei und fünf Euro für die (werbe- und) trackingfreie Nutzung zahlt.



Das zuvor gezeigte PUR-Modell gibt dem Nutzer zwei Wahloptionen:

- (Weg 1) der Abgabe einer Einwilligung in das Werbettracking bei einer im Übrigen nicht zahlpflichtigen Nutzung der Webseite (ggf. zahlungspflichtige Plus-Inhalte ausgeschlossen)

oder

- (Weg 2) dem Abschluss eines (wie auch immer gearteten) Vertrages, wobei sodann kein Werbettracking und weitestgehend keine Werbung erfolgt, der dafür jedoch ein Entgelt zahlen muss.

2. Rechtliche Einordnung PUR-Modell

Die PUR-Modelle werden vor allem von den Datenschutzaufsichtsbehörden unterschiedlich bewertet. Die **Hamburger Landesdatenschutzbehörde** hat beispielsweise bei der Entwicklung eines PUR-Modells geholfen und dieses entsprechend ihrer Rechtsauffassung ausgestaltet. Auch die Mehrheit der deutschen

und europäischen Datenschutzaufsichtsbehörden halten die Modelle für datenschutzrechtlich wohl für zulässig.

In **Österreich hat beispielsweise die Datenschutzaufsichtsbehörde** bereits festgestellt, dass die Einwilligung als vertragliche Gegenleistung keinen Verstoß gegen das Kopplungsverbot darstellt (Österr. Aufsichtsbehörde, Entsch. v. 20.08.2019 – DSB-D122.974/0001 – DSB/2019). Auch auf die Entscheidung dieser Aufsichtsbehörde vom 30.11.2018 - DSB-D122.931/0003-DSB/218) kann verwiesen werden.

noyb hat demgegenüber im August 2021 bei verschiedenen PUR-Modellen hauptsächlich das Pricing angegriffen. Nach Ansicht einiger Datenschutzaufsichtsbehörden sei die Preisgestaltung -abgesehen von offensichtlich unverhältnismäßigen Fällen- jedoch keine datenschutzrechtliche Fragestellung. Vorschläge zur e-Privacy VO gehen, wie auch zahlreiche juristische Diskussionen, insbesondere bei dem Angebot eines gleichwertigen Alternativzugangs, in dieselbe Richtung. Die Kritik an einem nicht angemessenen Pricing kann dann entkräftet werden, wenn der Publisher aufzeigen kann, dass der alternative Weg lediglich die Ausfälle, welche durch kein Tracking und keine Werbung entstehen, kompensiert werden. Dies ist insbesondere bei webseitübergreifenden PUR-Lösungen anzunehmen.

Auch das **EDPB** unterstreicht die Möglichkeit von Cookie-Walls (EDPB Leitlinien 05/2020 zur Einwilligung gemäß Verordnung 2016/679, Rn. 37). Es vertritt in seiner Guidelines 05/2020 on consent under Regulation 2016/679 die Auffassung (Rn. 38, 39), dass Cookie-Walls als unzulässig einzuordnen sind, wenn keine angemessene Alternative (Rn. 40, 41) zur Verfügung gestellt wird. Diese Auslegung wird auch seitens des Bundesdatenschutzbeauftragten vertreten: „(...)Ausnahmsweise sind Cookie-Walls dann zulässig, wenn ein vergleichbarer Dienst auch ohne Tracking angeboten wird, beispielsweise als bezahlter Dienst.“

Exkurs: Reichweite der „Freiwilligkeit“

Die Einwilligung setzt nach der Definition in Art. 4 Nr. 11 DSGVO eine freiwillige Willensbekundung voraus. Erwägungsgrund 42 definiert den Begriff der Freiwilligkeit weiter und setzt voraus, dass die betroffene Person

„eine echte oder freie Wahl haben“

und somit in der Lage sein muss,

„die Einwilligung zu verweigern oder zurückzuziehen, ohne Nachteile zu erleiden“.

Die Freiwilligkeit ist insbesondere dann zu verneinen, wenn auf die betroffene Person ein Druck dahingehend ausgeübt wird, die Einwilligung abzugeben und damit ein Zwangssituation entsteht.

Die rechtliche Einordnung kann je nach konkreter Ausgestaltung differenziert ausfallen. Im Kern einer juristischen Diskussion steht häufig die Frage nach der Freiwilligkeit, insbesondere mit Blick auf das sog. „Kopplungsverbot“.

3. Praxistipp

Wird beim PUR-Modell das Kopplungsverbot als Kritikpunkt herangezogen, werden mitunter drei verschiedene Argumentationsstränge dagegen angeführt:

- **Argumentationsrichtung I:** Der Aufruf einer Webseite stellt kein Vertragsverhältnis oder eine Dienstleistung dar. Daher sei eine „Kopplung“ nicht zu prüfen.
- **Argumentationsrichtung II:** Das Kopplungsverbot muss geprüft werden, kann jedoch verneint werden, da die Freiwilligkeit der Einwilligung gegeben ist, sofern eine echte und verhältnismäßige Alternative vorhanden ist oder die Einwilligung ohne Zwang gegeben wurde. Bei hoher Transparenz der Ausgestaltung soll diese Argumentation in besonderer Weise zur Geltung kommen. Die Freiwilligkeit der Einwilligung sollte gegenüber dem Nutzer besonders deutlich gemacht werden.
- **Argumentationsrichtung III („Linie“ Aufsichtsbehörden noyb):** Der Zugang zu den Inhalten der Webseite ist, neben der vollumfänglichen Einwilligung, auch durch eine angemessene Alternative möglich.

Bei der Konzeption eines eigenen PUR-Modelles ist zu empfehlen, auf die Erfahrungen der Marktteilnehmer, welche solch ein Modell umgesetzt haben, oder derjenigen Unternehmen, die bei der Umsetzung unterstützen, zurückzugreifen. Hier kann der BVDW gerne einen Kontakt herstellen. Unverzichtbar ist die rechtliche Prüfung des Einzelfalls durch einen auf Datenschutzrecht spezialisierten Rechtsanwalt.

Der **Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.** ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle vertritt der BVDW die Interessen der digitalen Wirtschaft gegenüber Politik und Gesellschaft und setzt sich für die Schaffung von Markttransparenz und innovationsfreundlichen Rahmenbedingungen ein. Sein Netzwerk von Experten liefert mit Zahlen, Daten und Fakten Orientierung zu einem zentralen Zukunftsfeld.

Oktober, 2021

Autoren: **Arbeitskreis „Consent Management“** des BVDW e.V.

Unter Mitwirkung von:

David Pfau, Managing Consultant, AGOR AG