

Pay or consent

Status Quo auf dem europäischen Markt

April 2024



Zusammenfassung

“Pay or consent” Modelle

“Pay-or-Consent“-Modelle bieten Nutzerinnen und Nutzern verschiedene Optionen, wenn einer gewünschte Website besuchen und die deren Inhalte und Dienste nutzen wollen. Das klassische Modell bietet in der Regel zwei Möglichkeiten. Dabei kann der Nutzer oder die Nutzerin frei wählen, ob er oder sie für einen digitalen Dienst Geld bezahlt oder sich für die kostenlose Nutzung entscheidet, sofern der zustimmungspflichtigen Werbung und dem Tracking zugestimmt wird.

In dieser Marktübersicht werden die verschiedenen Modelle, die rechtlichen Ansichten zur Zulässigkeit des Modells sowie die Ausgestaltung im Detail, die Rahmenbedingungen und Ansichten des BVDW vorgestellt.

Zulässigkeit

Die Zulässigkeit und Kernfunktion von “Pay or consent“-Modellen wurde in einem Urteil des EuGH vom 4. Juli 2023 bestätigt. Dieser stellte fest, dass den Nutzerinnen und Nutzern “gegen ein angemessenes Entgelt eine gleichwertige Alternative angeboten werden kann, die keine solchen Datenverarbeitungsvorgänge beinhaltet” (Rn. 150). Darüber hinaus wurde die Zulässigkeit bereits von der Deutschen Datenschutzkonferenz (DSK), der französischen Datenschutzbehörde Commission Nationale de l’Informatique et des Libertés (CNIL) und anderen europäischen Datenschutzbehörden bestätigt. Nun geht es darum, gemeinsam Beurteilungskriterien zu entwickeln, die eine Vereinheitlichung der Zulässigkeit im Einzelfall ermöglichen. Der Europäische Datenschutzausschuss (EDSA) wurde nun von drei Datenschutzbehörden um eine Stellungnahme dazu gemäß Artikel 64 Absatz 2 DSGVO gebeten. Darüber hinaus wurde auch im Vereinigten Königreich von der ICO ein Konsultationsverfahren eingeleitet.

Es bleibt abzuwarten, nach welchen Maßstäben die Freiwilligkeit der Einwilligung beurteilt wird. Es kommt auf die konkrete Ausgestaltung im Einzelfall an, insbesondere auf Transparenz gegenüber den Nutzern, keine Manipulation des Nutzerverhaltens und die technische Gewährleistung, dass die versprochenen Leistungen des Abonnements erfüllt werden.

Auswirkungen der Einführung eines “Pay or consent“-Modells

Durch die Einführung eines “Pay or consent“-Modells können die Unternehmen die Einhaltung der rechtlichen Anforderungen sicherstellen und gleichzeitig Einnahmen durch die Monetarisierung des gesamten Datenverkehrs erzielen. Dies geschieht durch Werbeeinnahmen und durch die Gebühr, die ein Nutzer zahlt, wenn er ein Abonnement abschließt. In der anfänglichen Einführungsphase kann es zu einem leichten Anstieg der Absprungrate kommen, die aber in der Regel nach zwei bis drei Wochen wieder auf das vorherige Niveau zurückgeht.

Schlussfolgerung

Bei digitalen Diensten ist die Umsetzung eines “Pay or consent“-Modells rechtskonform. Aus Sicht der Nutzer bietet das Modell die Möglichkeit, ihre informationelle Selbstbestimmung auszuüben. Sie können selbst entscheiden, wie sie den jeweiligen digitalen Dienst nutzen und zu dessen Finanzierung beitragen wollen.



Disclaimer

Dieser Bericht wurde im Auftrag des BVDW von der conneri digital development GmbH erstellt. Der Autor ist David Pfau, Head of Data & Privacy bei conneri. Der Originalbericht wurde am 9. April 2024 auf Englisch veröffentlicht. Die Übersetzung aus dem Englischen erfolgte durch den BVDW.

Überblick über die drei in diesem Bericht analysierten "Pay or consent"-Modelle

Varianten	Zustimmungspfad (Tracking und Werbung)	Bezahletes Abonnement	Klassifizierung	Granulare Konfigurationsmöglichkeiten	Verbindung zu anderen Diensten	Preis kostenpflichtiges Abonnement
Variante 1 Spiegel	Mit Werbung und Tracking Speicherung und Verarbeitung von Daten für personalisierte Werbung mit Profilbildung. (Art. 6 Abs. 1 lit. a) DSGVO).	Werbefrei lesen Keine Weitergabe Ihrer Daten an Werbetreibende. Nutzen Sie uns kostenpflichtig ganz ohne Werbetacking und praktisch werbefrei.	Auf beiden Arten erhält der Nutzer Zugang zu den kostenlosen Inhalten der Website. Das Modell gilt nur für die entsprechende Website.	Ja, ein Teil der Zwecke können auf der zweiten Ebene ausgewählt werden. Die technischen TCF-2.2-Zwecke, die für den Einsatz von personalisierter Werbung erforderlich sind, können nicht ausgewählt werden.	Bei diesem Angebot handelt es sich um ein kostenpflichtiges Content-Abonnement, unabhängig vom Abonnement. Die Abonnenten der kostenpflichtigen Inhalte erhalten einen Rabatt, wenn sie das "Pay oder consent"-Modell abschließen.	Pro Woche 0,99 € 0,49 € für Kunden pro Woche
Variante 5 Rheinische Post	Weiter mit Werbung Ich möchte die frei verfügbaren Inhalte der Rheinischen Post inkl. Werbung und Tracking lesen. Hierfür stelle ich meine Daten zum Online-Verhalten gemäß Nutzungsvertrag bereit. (Artikel 6 Abs. 1 lit. b) DSGVO).	Weiter mit RP+ Ich möchte die Rheinische Post inkl. aller RP+ Artikel ohne personalisiertes Werbetacking und stark werbereduziert lesen.	Beide Wege werden als Vertrag mit dem Nutzer geschlossen und basieren jeweils auf Artikel 6 (1) lit. b) DSGVO. Es handelt sich nicht um ein "Paid or content"-Modell, sondern um zwei Vertragsverhältnisse, die den Zugang zur Website ermöglichen. Diese Art von Modell kann als Vertragsmodell bezeichnet werden.	Nein	Bei der Rheinischen Post wird nur ein RP+-Abo angeboten, das den Zugang zu zusätzlichen Inhalten beinhaltet und werbefrei ist.	Pro Woche 1,00 € Nach 52 Wochen 2 € pro Woche
Variante 3, 4 Multi-Website Provider	Weiter mit Werbung... Sie stimmen der Datenverarbeitung und Cookies für personalisierte Werbung, Tracking, Nutzungsanalyse und Inhalte Dritter zu. Die Einwilligung kann jederzeit über die Datenschutzeinstellungen in der Fußzeile widerrufen werden. (Artikel 6 Abs. 1 lit. a) DSGVO).	... oder mit XXX Besuchen Sie XYZ* und über XXX andere Websites völlig frei von Werbebannern, Videowerbung und personalisiertem Tracking für 3,99 € / Monat.	Das "Abonnement" ermöglicht vollständige Tracking- und Werbefreiheit auf allen Websites, die mit dem Multi-Website-Provider zusammenarbeiten. Das Abonnement ist seitenübergreifend. Die Website erhält eine Entschädigung für entgangene Werbeeinnahmen von Nutzern, die diese Variante nutzen.	Inwieweit granulare Konfigurationen der Zustimmung möglich sind, bleibt dem jeweiligen Angebot überlassen.	Multi-Website-Provider bietet im Moment kein Content-Abonnement an. Neben dem Einwilligungspfad und dem Abonnement könnte das Angebot jedoch auch einen dritten Weg anbieten, bei dem das Vertragsverhältnis mit dem Angebot besteht und zusätzliche Inhalte umfasst und frei von Tracking und Werbung ist. Dies wäre eine Mischung mit dem Vertragsmodell.	3,99 € pro Monat für alle Webseiten

Inhaltsverzeichnis

Inhalt

1. Hintergrundinformationen	1
2. Analyse der sich auf dem Markt befindlichen Modellen.....	3
a) Unterscheidungskriterien	3
b) Variante 1 (Spiegel)	4
c) Variante 2 (Bild)	5
d) Variante 3 (contentpass)	6
e) Variante 4 (Freechoice)	7
f) Variante 5 (Rheinische Post)	8
g) Variante 6 (Meta-Plattformen: Facebook und Instagram)	9
h) Andere werbe- und trackingfreie Ansätze	10
3. Zulässigkeit von “pay oder consent“-Modellen	12
a) Allgemein.....	12
b) Freiwilligkeit der Zustimmung im Kontext eines möglichen Machtgefälles	13
c) Freiwilligkeit der Zustimmung im Zusammenhang mit der Preisgestaltung	14
d) Freiwilligkeit der Einwilligung im Zusammenhang mit der Zweckbündelung	15
e) Zulässige Datenverarbeitung im Rahmen des Abonnementen-Modells	15
4. Position der relevanten Stakeholder	17
a) Position of the German data protection authorities	17
b) Position des Europäischen Datenschutzausschusses (EDSA)	18
c) Position der österreichischen Datenschutzbehörde	18
d) Position der CNIL und der dänischen Datenschutzbehörde	20
5. Ausblick und Entwicklungen	21

1. Hintergrundinformationen

Die Bedeutung der Werbung im Internet, insbesondere die Funktion der Refinanzierung von Inhalten und Diensten, ist inzwischen allgemein anerkannt. Der Beitrag eines werbegestützten Geschäftsmodells zum freien Zugang zu Informationen besteht darin, dass Werbetreibende ihre Botschaften gezielt an Interessierte richten können. Dies wiederum ermöglicht es vielen digitalen Diensten, ihre Inhalte und Dienste kostenlos oder zu geringen Kosten anzubieten, was wiederum den Nutzern zugutekommt. Zielgerichtete Werbung ist daher ein fester Bestandteil der digitalen Landschaft und trägt wesentlich dazu bei, ein vielfältiges und für alle zugängliches Internet zu erhalten.

Die Frage der Rechtmäßigkeit der zugrunde liegenden Datenverarbeitung wird seit Jahren auf europäischer und nationaler Ebene diskutiert. Festzuhalten ist, dass die gesetzgebenden Institutionen der EU eindeutig bestätigt haben, dass personalisierte Werbung ein zulässiges Geschäftsmodell ist und dass die Möglichkeit, auf der Grundlage von Profiling zu werben, nur sehr gezielt gesetzlich eingeschränkt wurde (z. B. in Bezug auf Minderjährige, Art. 28 Abs. 2 des Gesetzes über digitale Dienste (DSA) und die Verwendung besonderer Datenkategorien, Art. 26 Abs. 3 DSA). Darüber hinaus regelt Art. 3 Abs. 1 der Richtlinie über digitale Inhalte 2019/770 (siehe Endnote 2), dass Verbraucherinnen und Verbraucher für digitale Inhalte oder Dienste entweder mit Geld oder mit ihren personenbezogenen Daten bezahlen können.

In der Praxis zeigen empirische Belege, dass personalisierte Werbung (im Gegensatz zu keiner Werbung) für die überwiegende Mehrheit der Nutzer nur minimale und weitgehend neutrale Auswirkungen auf ihr Nutzererlebnis hat. Während einige Nutzer personalisierte Werbung gegenüber keiner Werbung bevorzugen und andere Nutzer keine Werbung bevorzugen, sind die meisten Nutzer relativ neutral eingestellt.

Interne Untersuchungen zeigen, dass Nutzer, die mit personalisierter Werbung zugreifen, nur etwas weniger Zeit mit der Nutzung der Dienste verbringen als Nutzer, die ohne Werbung zugreifen können. Die Nutzer greifen regelmäßig auf personalisierte Werbung zurück, indem sie auf Anzeigen klicken und Produkte kaufen, die sie in der Werbung sehen (einschließlich Wiederholungskäufe). Da sich die Nutzer aktiv für Werbung entscheiden, deutet dies darauf hin, dass sie einen Nutzen aus der personalisierten Werbung ziehen.

Die "Pay or consent"-Modelle haben sich aus dem sich ändernden Rechtsrahmen und den wirtschaftlichen Notwendigkeiten der Anbieter digitaler Dienste in Europa entwickelt. Seit dem Inkrafttreten der DSGVO im Jahr 2018 gab es mehrere Gesetzgebungsverfahren, wie das TTDSG in Deutschland, und verschiedene Positionierungen relevanter Stakeholder zur Gestaltung von Einwilligungsbannern und dem rechtlichen Spielraum für Diensteanbieter.

Die regulatorischen Entwicklungen stellen die digitale Industrie in Europa vor noch nie dagewesene Herausforderungen. Technische Anforderungen von Browserherstellern und Anbietern mobiler Betriebssysteme sowie die Sperrung von Cookies Dritter, die Maskierung von IP-Adressen und die Einführung immer umfassenderer Datenschutzeinstellungen verschärfen die Komplexität der Situation zusätzlich.

Das "Pay or consent"-Modell bietet dem Nutzer beim Aufruf der Website über einen Banner verschiedene Möglichkeiten zur Nutzung der Inhalte und Dienste des Angebots. Das klassische "Pay or consent"-Modell bietet in der Regel zwei unterschiedliche Wege. Daher kann die Lösung auch als Pfadmodell bezeichnet werden. Der Nutzer kann entweder sein Einverständnis zu Werbung und Tracking geben oder einen Geldbetrag für die tracking- und weitgehend werbefreie Nutzung des Angebots zahlen. Der Nutzer hat somit die freie Wahl, ob er z.B. für ein Content-Angebot Geld bezahlen oder es durch die Einwilligung in Werbung und Tracking kostenlos nutzen möchte. Ziel ist es, die Einhaltung der Datenschutzbestimmungen zu gewährleisten und gleichzeitig die nachhaltige Finanzierung der Dienste sicherzustellen.

Diese Modelle unterstützen die Ausübung einer echten Wahl durch die Nutzer und den Zugang zu hochwertigen Online-Diensten unabhängig von den wirtschaftlichen Möglichkeiten der betroffenen Personen. Außerdem bedeutet die Zulassung dieser Modelle nicht, dass "die Privatsphäre zu einem Luxus und nicht zu einem Grundrecht wird". Dieses Argument offenbart eine Unklarheit darüber, für welches Grundrecht eigentlich argumentiert wird – nämlich ob es sich um Artikel 7 der EU-Charta ("Achtung des Privat- und Familienlebens") oder Artikel 8 der EU-Charta ("Schutz personenbezogener Daten") handelt. Grundsätzlich lässt dieses Argument andere relevante Erwägungen außer Acht, einschließlich der Tatsache, dass keines dieser Rechte (a) die Verwendung personenbezogener Daten für personalisierte Werbung verbietet oder (b) ein Recht auf den kostenlosen Erhalt einer kommerziellen Dienstleistung gewährt. Sie sind keineswegs absolut, sondern müssen sorgfältig gegen andere Grundrechte und -freiheiten abgewogen werden, insbesondere gegen Artikel 16 der EU-Charta ("unternehmerische Freiheit"), in dem anerkannt wird, dass kommerzielle Dienstleister ein Recht darauf haben, die Erbringung ihrer Dienste finanzieren zu können.

Die Akzeptanz von Tracking und werbefreien Abonnements ist derzeit gering. Dies liegt jedoch einfach daran, dass die Nutzer personalisierte Werbung gegenüber nicht-personalisierter Werbung und kostenlose Dienste gegenüber kostenpflichtigen Diensten bevorzugen. Es gibt noch mehrere andere Gründe, warum die Nutzungsraten bei der Beurteilung der Zulässigkeit eines "Pay or consent"-Modells nicht als relevant angesehen werden sollten. So würde dies beispielsweise merkwürdige Anreize für Diensteanbieter schaffen, aufdringlichere Werbemodelle einzuführen, die auf minderwertiger Werbung basieren, um die Abonnentenzahlen zu erhöhen. Denn ein Dienst, der aufdringliche, irrelevante, lästige und störende Werbung schaltet, würde mit größerer Wahrscheinlichkeit ein werbefreies Abonnementangebot in Anspruch nehmen. Im Vergleich dazu würden solche Dienste bestraft werden, die qualitativ hochwertige Werbemodelle anbieten, bei denen die Nutzer feststellen, dass sich personalisierte Werbung positiv oder weitgehend neutral auf ihr Nutzererlebnis auswirkt. Dies ist in jeder Hinsicht höchst unerwünscht, sei es aus rechtlicher, kommerzieller, politischer, marktdynamischer oder verbraucherbezogener Sicht.

2. Analyse der sich auf dem Markt befindlichen Modellen

Derzeit werden verschiedene Varianten des Modells auf dem Markt angeboten, die sich anhand verschiedener Kriterien unterscheiden.

a) Unterscheidungskriterien

Die Unterscheidungskriterien werden im Folgenden erläutert:

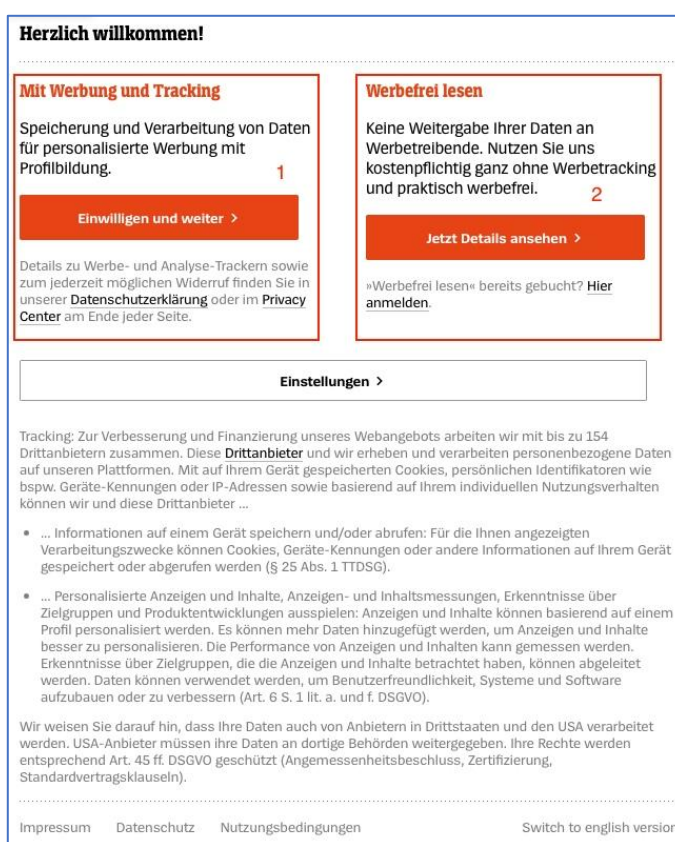
- **Verknüpfung mit kostenpflichtigen Zusatzdiensten:** Die ursprüngliche Form des "Pay or consent"-Modells bietet die Möglichkeit des zustimmungspflichtigen Trackings und der weitgehend werbefreien Nutzung von Inhalten ohne zusätzliche Dienstkomponenten. Teilweise wird das Abonnement zu einem reduzierten Preis für Bestandskunden angeboten. Weitere denkbare Servicekomponenten sind zusätzliche Inhalte (Paid Content) und Services, die im Rahmen des Abonnements bezogen werden können.
- **Tracking-Freiheit mit oder ohne Werbefreiheit:** Die einzelnen Varianten unterscheiden sich dadurch, dass sie entweder eine tracking-freie Nutzung nur mit nicht-personalisierter Werbung oder eine tracking- und werbefreie Nutzung anbieten, wobei es auch unterschiedliche Modelle hinsichtlich des verbleibenden Werbevolumens gibt.
- **Website-übergreifende Varianten:** Neben den website-spezifischen Modellen gibt es auch website-übergreifende Modelle. Bei diesen Modellen schließt der Nutzer ein Abonnement bei einem Dritten ab und erhält im Rahmen des Abonnements tracking- und werbefreien Zugang zu vielen angeschlossenen Websites.
- **Granularität der Zustimmung:** Ein weiteres Kriterium ist die Granularität der Einwilligung. Die meisten auf dem Markt erhältlichen Modelle bieten keine Möglichkeit, bestimmte Kategorien der Datenverarbeitung auszuwählen oder abzuwählen. Nur wenige Varianten bieten bisher eine begrenzte granulare Konfigurationsmöglichkeit.
- **Berufung auf verschiedene Rechtsgrundlagen:** Einige auf dem Markt angebotene Varianten beruhen nicht auf der Einwilligung, sondern auf der Rechtsgrundlage des Vertrags, was zu Unterschieden in Art und Umfang der bereitgestellten datenschutzbezogenen Informationen führt.

Gemein ist allen Varianten, dass die Nutzer um ihre Einwilligung zur zustimmungspflichtigen Datenverarbeitung gebeten werden. Den Nutzern wird alternativ eine trackingfreie und teilweise werbefreie Nutzung der Inhalte gegen Bezahlung angeboten. In einigen Fällen werden den Nutzern auch zusätzliche Optionen für die Nutzung der Website angeboten, wie z. B. ein erweitertes Angebot mit zusätzlichen Inhalten.

Im Folgenden werden die wichtigsten auf dem Markt befindlichen Varianten vorgestellt. Dabei werden die wesentlichen Unterscheidungsmerkmale aufgezeigt und mithilfe von bildlichen Darstellung sowie weitere relevante Informationen zu den Modellen untermauert.

b) Variante 1 (Spiegel)

Bei dem Modell von Spiegel.de haben die Nutzer die Wahl, entweder die kostenlosen Artikel der Website mit Werbung und Tracking zu konsumieren oder ein Abonnement abzuschließen. Das Abonnement garantiert die Abwesenheit von Werbung und Tracking. Was unter größtmöglicher Freiheit zu verstehen ist, variiert und muss bei den Modellen im Detail betrachtet werden. Im Regelfall basiert diese darauf, dass keine Nutzerdaten an Werbetreibende weitergegeben werden und das Tracking von Werbung ausgeschlossen wird. Unabhängig vom Abonnement ist es beim Spiegel möglich, ein Paid-Content-Abonnement für zusätzliche Inhalte abzuschließen. Paid-Content-Abonnenten erhalten bei Abschluss des Modells einen Rabatt.



Herzlich willkommen!

Mit Werbung und Tracking

Speicherung und Verarbeitung von Daten für personalisierte Werbung mit Profilbildung. **1**

[Einwilligen und weiter >](#)

Details zu Werbe- und Analyse-Trackern sowie zum jederzeit möglichen Widerruf finden Sie in unserer [Datenschutzerklärung](#) oder im [Privacy Center](#) am Ende jeder Seite.

Werbefrei lesen

Keine Weitergabe Ihrer Daten an Werbetreibende. Nutzen Sie uns kostenpflichtig ganz ohne Werbetacking und praktisch werbefrei. **2**

[Jetzt Details ansehen >](#)

»Werbefrei lesen« bereits gebucht? [Hier anmelden.](#)

[Einstellungen >](#)

Tracking: Zur Verbesserung und Finanzierung unseres Webangebots arbeiten wir mit bis zu 154 Drittanbietern zusammen. Diese **Drittanbieter** und wir erheben und verarbeiten personenbezogene Daten auf unseren Plattformen. Mit auf Ihrem Gerät gespeicherten Cookies, persönlichen Identifikatoren wie bspw. Geräte-Kennungen oder IP-Adressen sowie basierend auf Ihrem individuellen Nutzungsverhalten können wir und diese Drittanbieter ...

- ... Informationen auf einem Gerät speichern und/oder abrufen: Für die Ihnen angezeigten Verarbeitungszwecke können Cookies, Geräte-Kennungen oder andere Informationen auf Ihrem Gerät gespeichert oder abgerufen werden (§ 25 Abs. 1 TTDSG).
- ... Personalisierte Anzeigen und Inhalte, Anzeigen- und Inhaltsmessungen, Erkenntnisse über Zielgruppen und Produktentwicklungen ausspielen: Anzeigen und Inhalte können basierend auf einem Profil personalisiert werden. Es können mehr Daten hinzugefügt werden, um Anzeigen und Inhalte besser zu personalisieren. Die Performance von Anzeigen und Inhalten kann gemessen werden. Erkenntnisse über Zielgruppen, die die Anzeigen und Inhalte betrachtet haben, können abgeleitet werden. Daten können verwendet werden, um Benutzerfreundlichkeit, Systeme und Software aufzubauen oder zu verbessern (Art. 6 S. 1 lit. a. und f. DSGVO).

Wir weisen Sie darauf hin, dass Ihre Daten auch von Anbietern in Drittstaaten und den USA verarbeitet werden. USA-Anbieter müssen Ihre Daten an dortige Behörden weitergegeben. Ihre Rechte werden entsprechend Art. 45 ff. DSGVO geschützt (Angemessenheitsbeschluss, Zertifizierung, Standardvertragsklauseln).

Impressum Datenschutz Nutzungsbedingungen [Switch to english version](#)

Abbildung 1: Erste Ebene des Banners, Spiegel (April 2024)

Die wichtigsten Fakten:

- Möglichkeit 1: Weiter lesen mit Tracking und Werbung (Art. 6 Abs. 1 lit. a) DSGVO).
- Möglichkeit 2: Abschluss eines Abonnements (kostenpflichtiger Vertrag zur Befreiung von Tracking und Werbung).
- Auf beiden Wegen erhält der Nutzer Zugang zu den kostenlosen Inhalten der Website.
- Unabhängig vom Abschluss des Abonnements ist es möglich, ein Paid-Content-Abonnement für zusätzliche Inhalte abzuschließen. Paid-Content-Abonnenten erhalten einen Rabatt beim Abschluss des Tracking- und Werbefrei-Abonnements.

- Das Modell gilt nur für die betroffene Website.
- Es ist möglich, einige der Zwecke auf der zweiten Ebene auszuwählen und abzuwählen. Die Zwecke, die für die Anzeige personalisierter Werbung erforderlich sind, sind obligatorisch.

c) Variante 2 (Bild)

Auch beim Modell von BILD.de haben Nutzer die Wahl, entweder die kostenlosen Artikel der Website mit Werbung und Tracking zu konsumieren oder ein Abonnement abzuschließen. Beim Abonnement liegt der Fokus auf dem Tracking und es wird keine Werbung über den Adserver ausgespielt. Lediglich Native Advertising und Eigenwerbung werden über das Content Management System (CMS) ausgespielt.

Datenschutz und Nutzungserlebnis auf BILD.de

Ohne Tracking und Cookies* nutzen	Mit Tracking und Cookies nutzen
<p>Nutzen Sie BILD.de ohne Tracking, Cookies und personalisierte Werbung für 3,99 EUR/Monat (rabattiert für BILDplus-Abonnenten 2,99 EUR/Monat). Informationen zur Datenverarbeitung im BILD Pur-Abo finden Sie in unserer Datenschutzerklärung und in den FAQ.</p> <p>Wenn Sie BILD Pur abonnieren, können Sie die auf bild.de verfügbaren Inhalte ohne Tracking und Cookies* lesen. Sofern Sie bereits BILDplus-Abonnent sind und BILD Pur zusätzlich abonnieren, können Sie auch die BILDplus-Inhalte ohne Tracking und Cookies* lesen.</p> <p style="text-align: center; color: red; font-weight: bold; font-size: 24px;">2</p> <p><small>* In BILD Pur werden keine einwilligungspflichtigen Datenverarbeitungen vorgenommen und nur solche Cookies und ähnliche Technologien verwendet, die zur Erbringung dieses Dienstes unbedingt erforderlich sind (§ 25 TTDSG). Weitere Informationen hier abrufbar.</small></p> <p style="text-align: center; border: 1px solid red; padding: 5px; color: red; font-weight: bold;">Jetzt BILD Pur abonnieren</p> <p style="text-align: center; font-size: 10px;"><small>Sie haben bereits ein BILD Pur-Abo? Jetzt anmelden</small></p>	<p>Sie können unser Angebot auch nutzen, ohne einen Vertrag abzuschließen. Wir übermitteln in diesem Fall personenbezogene Daten an bis zu 285 Drittanbieter, die uns helfen, unser Webangebot zu verbessern und zu finanzieren. In diesem Zusammenhang werden auch Nutzungsprofile (u.a. auf Basis von Cookie-IDs) gebildet, mit Daten von anderen Webseiten angereichert und auch außerhalb des EWR verarbeitet. Hierzu übermitteln wir an diese Drittanbieter auch Ihre Privatsphäreinstellungen bzw. Präferenz in Form einer codierten Zeichenfolge (sog. TC-String). Hierfür und um bestimmte Dienste zu nachfolgend aufgeführten Zwecken verwenden zu dürfen, benötigen wir Ihre Einwilligung. Indem Sie "Alle akzeptieren" klicken, stimmen Sie diesen (jederzeit widerruflich) zu. Dies umfasst auch Ihre Einwilligung in die Übermittlung bestimmter personenbezogener Daten in Drittländer, u.a. die USA, nach Art. 49 (1) (a) DSGVO. Sie können Ihre Auswahl jederzeit unter "Widerruf Tracking" am Seitenende mit Wirkung für die Zukunft widerrufen.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Speichern von oder Zugriff auf Informationen auf einem Endgerät ▶ Personalisierte Werbung und Inhalte, Messung von Werbeleistung und der Performance von Inhalten, Zielgruppenforschung sowie Entwicklung und Verbesserung von Angeboten ▶ Fremdinhalte anzeigen (Soziale Netzwerke, Videos) ▶ Verwendung und Weitergabe von Nutzerkennungen zu Werbezwecken 1 <p style="text-align: center; border: 1px solid red; padding: 5px; color: white; font-weight: bold; background-color: red;">Alle akzeptieren</p> <p style="text-align: center; font-size: 10px;"><small>Details dazu finden Sie unter "Privatsphäre" am Seitenende.</small></p>

Abbildung 2: Erste Ebene des Banners, Bild (April 2024)

Die wichtigsten Fakten:

- Möglichkeit 1: Weiterlesen mit Tracking (Art. 6 Abs. 1 lit. a) DSGVO).
- Möglichkeit 2: Schließen Sie ein Abonnement ab (kostenpflichtiger Vertrag für Tracking-Freiheit).
- Wie Variante 1, mit dem Unterschied, dass auf der zweiten Ebene keine Zwecke an- oder abgewählt werden können.

d) Variante 3 (contentpass)

Contentpass ist eine seitenübergreifende, unabhängige "Pay or consent" Lösung. Das contentpass-Abonnement bietet Nutzern seitenübergreifende Funktionalitäten in einem. Derzeit ist contentpass auf über 450 Websites verfügbar und hat seine Reichweite von Deutschland, Österreich und der Schweiz auf Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien und Luxemburg erweitert.

Contentpass bietet seinen Service für alle auf dem Markt befindlichen Websites an. Die meisten Consent Management Plattformen (CMP) bieten bequeme Integrationsmöglichkeiten. Websites, die den Dienst integrieren, erhalten von contentpass eine Vergütung für den von contentpass-Nutzern generierten Traffic. So werden alle Nutzer, die die Inhalte oder Dienste der Website nutzen, monetarisiert: viele Nutzer über gezielte Werbung und contentpass-Nutzer über eine Entschädigung für entgangene Werbeeinnahmen.

Im letzten Jahr hat contentpass den Preis für Nutzer von 2,99 € auf 3,99 € erhöht, was für das Wachstum des Modells spricht. Für den Website-Betreiber ist die Integration einfach und es fallen keine Entwicklungskosten an. Contentpass überprüft regelmäßig die Angebote in seinem Portfolio und garantiert den Nutzern ein werbe- und trackingfreies Erlebnis. Das Unternehmen prüft gezielt, inwieweit Drittanbieter ohne Zustimmung geladen werden. Eigenwerbung ist auf den Websites weiterhin erlaubt.

TAGESSPIEGEL

Weiter mit Werbung...

Sie stimmen Datenverarbeitungen und Cookies für personalisierte Werbung, Tracking, Nutzungsanalyse und Drittinhalte zu. Eine Zustimmung kann jederzeit über die Datenschutz-Einstellungen im Footer widerrufen werden.

Alle akzeptieren

Weitere Informationen zur Verarbeitung personenbezogener Daten und Cookies finden Sie in den [Datenschutz-Einstellungen](#) und in der [Datenschutzerklärung](#).

1

... oder mit contentpass

Besuchen Sie tagesspiegel.de* und über 300 andere Websites völlig frei von Werbebannern, Videowerbung und personalisiertem Tracking für 3,99 € / Monat.

↻ Werbefrei für 3,99€ / Monat

Schon registriert? [↻ Mit contentpass einloggen](#)

2

Für die Nutzung mit Werbung: Wir und unsere 127 Partner nutzen Cookies und verarbeiten personenbezogene Daten (z. B. Cookies-IDs, Geräte-Kennungen, IP-Adresse, sonstige Identifikatoren), um unsere Webseiten für Sie optimal zu gestalten und fortlaufend zu verbessern, sowie zur Ausspielung von News, Artikeln und Anzeigen. Durch das Klicken des „Alle akzeptieren“-Buttons stimmen Sie diesen Verarbeitungen zu. Ein Widerruf ist über die Datenschutz-Einstellungen im Footer jederzeit möglich. Mit dem Widerruf endet Ihr Zugriff auf das entgeltfreie Angebot.

Verarbeitungszwecke

- ▶ Speichern von oder Zugriff auf Informationen auf einem Endgerät
- ▶ Personalisierte Werbung und Inhalte, Messung von Werbeleistung und der Performance von Inhalten, Zielgruppenforschung sowie Entwicklung und Verbesserung von Angeboten
- ▶ Einbindung von externen Inhalten für journalistische Zwecke
- ▶ Nutzungsanalyse

*Gilt nur für die teilnehmenden tagesspiegel.de Websites, nicht für die Apps.

Impressum | Datenschutz | contentpass FAQ

Abbildung 3: Erste Ebene des Banners, Tagesspiegel (April 2024)

Die wichtigsten Fakten:

- Möglichkeit 1: Weiterlesen mit Werbung und Tracking (Art. 6 Abs. 1 lit. a)
- Möglichkeit 2: Abschluss eines Abonnements (kostenpflichtiger Vertrag zur Befreiung von Tracking und Werbung).
- Der "Contentpass" ermöglicht vollständige Tracking- und Werbefreiheit auf allen Websites, die mit contentpass kooperieren.
- Das Modell ist seitenübergreifend.

Die Website erhält eine Entschädigung in Höhe der entgangenen Werbeeinnahmen von Nutzern, die diese Variante verwenden.

Es ist eine modifizierte Variante aufgetaucht, die das seitenübergreifende contentpass-Modell mit einem eigenständigen Abonnementmodell kombiniert. Diese Variante umfasst den Einwilligungspfad für Werbung und Tracking und das Contentpass-Abonnement sowie ein separates Angebot des Website-Anbieters, das Tracking und werbefreie Funktionen mit zusätzlichen Inhalten verknüpft. Als Beispiel kann die Website www.radsport-news.com dienen.

e) Variante 4 (Freechoice)

Freechoice ist ebenfalls eine seitenübergreifende Lösung, die vom Vermarkter und Anbieter von Einwilligungsmanagement Traffactive angeboten wird. Das Freechoice-Abo bietet Nutzern seitenübergreifende Funktionalitäten auf allen Partner-Websites in einem.

Freechoice bietet seine Dienste den Websites im eigenen Traffactive-Netzwerk an. Das Angebot, das den Dienst integriert, erhält von Freechoice eine Vergütung für den von Freechoice-Nutzern generierten Traffic auf der eigenen Website. Auf diese Weise werden alle Nutzer, die die Inhalte oder Dienste des Angebots nutzen, monetarisiert: viele Nutzer über gezielte Werbung und Freechoice-Nutzer über eine Entschädigung für entgangene Werbeeinnahmen.

Ihr Zugriff auf kreiszeitung.de

Kostenfrei weiterlesen!

Nutzen Sie dieses Angebot wie gewohnt mit nutzungsbasierter Werbung und Tracking zu den Bedingungen unseres **Nutzungsvertrages**.

ALLES AKZEPTIEREN

Einstellungen hier: [Privacy Center](#). 1

...oder Freechoice abonnieren

Ein Login – viele Tracking-freie Angebote! Online-Privatsphäre hier und wo auch immer Sie im Freechoice Angebot unterwegs sind.

JETZT ABONNIEREN

Bereits Freechoice Abonnent? [HIER ANMELDEN](#). 2

Was heißt "kostenfrei weiterlesen"?

Um Ihnen unser journalistisches Angebot im Rahmen der kostenfreien Variante zur Verfügung stellen zu können, finanzieren wir dieses durch die Auspielung nutzungsbasierter Werbung mit Hilfe unserer (248) **Partner**. Dazu gehört auch die Nutzung eines sogenannten "TC Strings" - einer digitalen Kennung, die Ihre Werbeeinstellungen speichert und die Einhaltung Ihrer Datenschutzpräferenzen ermöglicht. In diesem Zusammenhang setzen wir Cookies, Geräte-IDs und ähnliche Tracking-Technologien ein und übermitteln personenbezogene Daten an Drittanbieter. Details hierzu finden Sie in der Datenschutzerklärung und im Privacy Center, wo Sie auch individuelle Einstellungen vornehmen können. Sie haben das Recht, die Einwilligung jederzeit zu widerrufen. Für diesen Fall erklären wir hiermit aufschiebend bedingt durch den Widerruf der Einwilligung die außerordentliche Kündigung des zugrunde liegenden Nutzervertrags gem. §327q Abs. 2 BGB.

Notwendig	▼
Speichern von oder Zugriff auf Informationen auf einem Endgerät	▼
Personalisierte Werbung und Inhalte, Messung von Werbeleistung und der Performance von Inhalten, Zielgruppenforschung sowie Entwicklung und Verbesserung von Angeboten	▼
Verwendung genauer Standortdaten	▼
Endgeräteeigenschaften zur Identifikation aktiv abfragen	▼

Hinweise zur Datenübermittlung in die USA: Eine Übermittlung Ihrer Daten in die USA erfolgt nur im Rahmen der gesetzlichen Möglichkeiten.

[DATENSCHUTZERKLÄRUNG](#) [IMPRESSUM](#)

Abbildung 4: Erste Ebene des Banners, Kreiszeitung (April 2024)

Die wichtigsten Fakten:

- Möglichkeit 1: Weiterlesen mit Werbung und Tracking (Art. 6 Abs. 1 lit. a) DSGVO in Verbindung mit § 327 Abs. 3 BGB (Zahlen mit Daten).
- Möglichkeit 2: Abschluss eines Abonnements (kostenpflichtiger Vertrag, Nutzung der Seite ohne Tracking, trackingfreie Werbung bleibt möglich).
- Das Modell ist auf allen Freechoice-Partner-Websites verfügbar.
- Die Website erhält eine Entschädigung für entgangene Werbeeinnahmen von Nutzern, die diese Variante verwenden.

f) Variante 5 (Rheinische Post)

Das Modell der Rheinischen Post weicht aus mehreren Gründen von den vorangegangenen Modellen ab. Zum einen beruhen die bisherigen Modelle alle auf der Einholung einer Einwilligung nach Art. 6 Abs. 1 a) DSGVO für den Fall des kostenlosen Zugangs. Die Rheinische Post geht hier einen anderen Weg und schließt mit den Nutzern einen Nutzungsvertrag ab.

Außerdem gibt es bei der Rheinischen Post kein separates Abo und kein Paid-Content-Abo, sondern nur das RP+-Abo, das sowohl Premium-Inhalte als auch Werbefreiheit beinhaltet. Das ist insofern spannend, als dass es aus Sicht der Autoren die RP keine wirkliche Alternative zum Einwilligungsweg bietet, da es sich bei der RP+ um ein völlig anderes Produkt mit weitergehenden Leistungen handelt. Dies bedeutet, dass bei einer rechtlichen Bewertung

weniger die Freiwilligkeit der Einwilligung im Vordergrund stehen würde, sondern vielmehr die Frage, welche Datenverarbeitung durch einen Vertrag abgedeckt werden kann.



Wie möchten Sie die Rheinische Post lesen? Sie haben die Wahl!

Weiter mit RP+

Ich möchte die Rheinische Post inkl. aller RP+ Artikel ohne personalisiertes Werbetacking und stark werbereduziert lesen. [Vorteilsübersicht](#)

nur **1 € pro Woche**
monatlich per Klick kündbar 2

50 % sparen

[Bereits Abonnent? Jetzt anmelden](#)

Weiter mit Werbung

Ich möchte die frei verfügbaren Inhalte der Rheinischen Post inkl. Werbung und Tracking lesen. Hierfür stelle ich meine Daten zum Online-Verhalten gemäß [Nutzungsvertrag](#) bereit.

1

Akzeptieren und weiter

[Weitere Informationen zum Trackingverfahren finden Sie in der Datenschutzerklärung.](#)

Was bedeutet "Weiter mit Werbung" (RP basic)?
Das Anbieten unserer journalistischen Inhalte verursacht Kosten. Deshalb bieten wir Ihnen neben unserem kostenpflichtigen Abonnement eine Variante an, bei der Sie mit Ihren Daten bezahlen. Als Gegenleistung stellen wir Ihnen den gewünschten Telemediendienst auf Grundlage Art. 6 Abs. 1 lit. b) DSGVO i.V.m. §§ 312 Abs. 1a, 327 Abs. 3 BGB zur Verfügung ("Leistung gegen Daten"). Zusätzlich spielen wir zu dessen Finanzierung nutzungsbasierte Werbung aus und verarbeiten mit unseren Partnern Cookies, Geräte-IDs und ähnliche Tracking-Technologien auf Endgeräten. Mit Hilfe der aus Ihrer Nutzung gewonnenen Erkenntnisse können wir u. a. Anzeigen und Inhalte gezielter ausspielen, die Nutzerfreundlichkeit unserer Webseite verbessern sowie neue Produkte entwickeln. In diesem Zusammenhang können gem. Art. 49 Abs. 1 lit. b) DSGVO auch Daten in Drittländer außerhalb der EU übermittelt werden. [Widerrufsbelehrung](#)

[Kontakt](#) · [Impressum](#) · [Datenschutz](#) · [AGB](#)

Abbildung 5: Erste Ebene des Banners, Rheinische Post (April 2024)

Die wichtigsten Fakten:

- Möglichkeit 1: Weiterlesen mit Werbung (Art. 6 Abs. 1 lit. b) DSGVO).
- Möglichkeit 2: Schließen Sie ein Abonnement ab: Vertrag für Tracking und Werbefreiheit sowie zusätzliche Funktionen und Premium-Inhalte gegen eine Gebühr.
- Sowohl Möglichkeit 1 (unentgeltliche Nutzung von Inhalten) als auch Möglichkeit 2 werden als Vertrag mit dem Nutzer geschlossen und beruhen jeweils auf Art. 6 Abs. 1 lit. b) DSGVO.

g) Variante 6 (Meta-Plattformen: Facebook und Instagram)

Meta hat nun auch kostenpflichtige Abonnements für die Plattformen Facebook und Instagram eingeführt. Das Abonnement von Meta wird derzeit nur für Nutzer im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) angeboten. Die Entscheidung des Nutzers, die Plattform weiterhin wie gewohnt mit Werbung zu nutzen, beruht auf der Rechtsgrundlage der Einwilligung nach Art. 6 Abs. 1 lit. a) DSGVO und wird von Meta mit den sich ändernden regulatorischen Anforderungen in der Region, einschließlich des Digital Markets Act (DMA), begründet.

Das Abonnement bezieht sich auf das jeweilige Benutzerkonto. In der App kostet das erste Abonnement derzeit 12,99 € pro Monat. Jedes weitere Konto, das der Kontoübersicht hinzugefügt wird, kostet zusätzlich 8,00 €. Das webbasierte Abonnement beläuft sich auf 9,99 € für das erste Konto und 6,00 € pro Monat für jedes weitere Konto. Der abweichende Preis je nach Abo-Kanal ergibt sich aus den Gebühren, die von den jeweiligen App-Store-Anbietern beim Abschluss von In-App-Abonnements erhoben werden. Unabhängig vom Abo-Kanal gilt das Abonnement sowohl für die Nutzung im Web als auch in der App.

Das Serviceversprechen von Meta beinhaltet, dass keine Werbung mehr angezeigt wird und dass die eigenen Informationen des Nutzers nicht verwendet werden, um diesem Nutzer Werbung zu zeigen. Das Erlebnis der organischen Personalisierung, d.h. nicht gesponserte Feeds und Nachrichten von anderen Nutzern, Unternehmen und Influencern, bleibt davon unberührt. Meta bietet also weiterhin ein personalisiertes Produkt an. Die Datenverarbeitung zum Zwecke der Personalisierung des organischen Feeds erfolgt auf der Grundlage eines Nutzungsvertrages gemäß Art. 6 Abs. 1 lit. b) DSGVO.

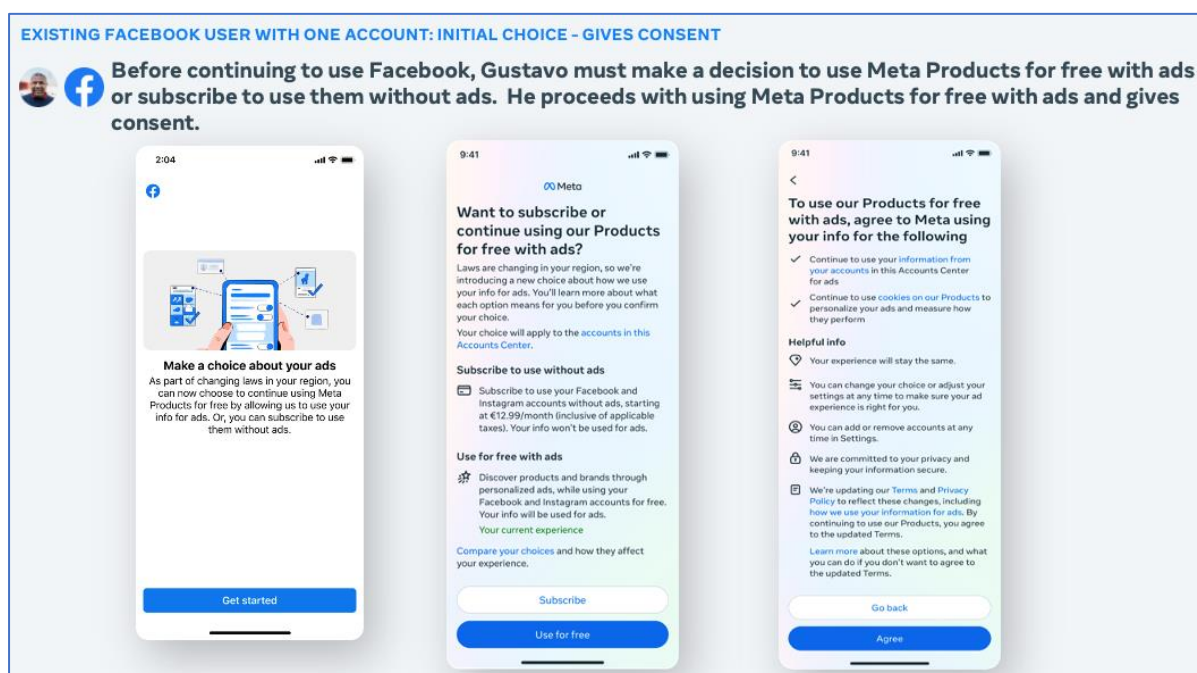


Abbildung 6: Verschiedene Ebenen des Banners, Meta (April 2024)

Kürzlich wurde berichtet, dass Meta im Rahmen der laufenden Gespräche mit den Datenschutzbehörden angeboten hat, den Preis für das Abonnement auf 5,99 € pro Monat und 4,00 € für zusätzliche Konten zu senken. Eine endgültige Änderung des Preises steht noch aus, da die Rückmeldung der Regulierungsbehörden noch aussteht.

h) Andere werbe- und trackingfreie Ansätze

Neben den oben skizzierten Ansätzen "Pay or consent" berücksichtigen andere digitale Dienste die "werbe- und trackingfreie Nutzung" ihrer eigenen Dienste, und es gibt auch alternative Zugänge anstelle der Zustimmung, die keine Bezahlung erfordern. Googles Videoplattform YouTube und der Musikdienst Spotify bieten beispielsweise Premium-Abonnements an, mit denen Videos und Musik ohne Werbeunterbrechungen abgespielt werden können.

Der deutsche Adtech-Anbieter Welect verfolgt einen anderen Ansatz als die eben vorgestellten. Bei Welects Choice-Driven-Advertising wählen die Verbraucher selbst die Werbung aus, die für sie am relevantesten ist. Laut Welect entsteht so ein organisches Interessen-Targeting, das ganz ohne Cookies oder andere Formen der Nutzerverfolgung auskommt. Ein Anwendungsfall, der als Alternative zum üblichen Einwilligungsdiallog



angeboten wird, gibt den Nutzern die Möglichkeit, zwischen einem von bis zu sechs Videospots zu wählen, die sie sich ansehen wollen, oder ihre Zustimmung zur Datenverarbeitung für die Zwecke der personalisierten Werbung zu geben.

3. Zulässigkeit von “pay oder consent“-Modellen

Die Umsetzung des "Pay or consent"-Ansatzes ist nach dem derzeitigen Rechtsrahmen zulässig. Die Rechtskonformität jedes einzelnen Modells muss in jedem Einzelfall gesondert geprüft werden.

a) Allgemein

In der Rechtssache Meta Platforms und Andere gegen das Bundeskartellamt ("EuGH C-252/21") bestätigte der EuGH die Rechtmäßigkeit von Einwilligungen, die von digitalen Diensten und insbesondere von Meta Platforms Ireland durch ein "Pay or consent"-Modell eingeholt wurden. Der EuGH bestätigte, dass eine gültige Einwilligung für die Verarbeitung personalisierter Werbung eingeholt werden kann, wenn sichergestellt ist, dass die Nutzer nicht anderweitig "gezwungen werden, von der Nutzung des Dienstes ganz abzusehen", indem ihnen gegen ein "angemessenes Entgelt" ein "gleichwertiger Dienst" angeboten wird, der keine Verarbeitung von Daten für zustimmungspflichtige Werbung beinhaltet, sofern dies zutreffend und/oder verhältnismäßig ist (Rn. 149–154, siehe Endnote 1).

Darüber hinaus wurde die Zulässigkeit bereits von der deutschen DSK in einer gemeinsamen Entscheidung vom 22. März 2023 und von der französischen Datenschutzbehörde CNIL im Rahmen der Veröffentlichung einheitlicher Bewertungskriterien am 16. Mai 2022 bestätigt.

Für alle Modelle stellt sich die Frage, ob die Einwilligung freiwillig und damit datenschutzrechtlich wirksam im Sinne von Art. 4 Nr. 11 DSGVO ist. Würde die Freiwilligkeit der Einwilligung voraussetzen, dass der angebotene Dienst alternativ kostenlos genutzt werden kann, ohne dass Cookies oder andere zustimmungspflichtige Tracking-Mechanismen zum Einsatz kommen, würde dies den Anreiz für die Nutzer verringern, sich für ein kostenpflichtiges Abonnement zu entscheiden. Dies würde den von den Diensteanbietern verfolgten Zweck unterlaufen, die jeweiligen Online-Angebote mit den "Pay or consent"-Modellen zu finanzieren, was zu einem erheblichen Eingriff in die Privatautonomie und Berufsfreiheit der jeweiligen Anbieter führen würde.

Nach dem fünften Satz des Erwägungsgrundes 42 der Datenschutz-Grundverordnung "sollte nur dann davon ausgegangen werden, dass {eine} Einwilligung freiwillig [ab]gegeben hat, wenn [die Person] eine echte oder freie Wahl hat und somit in der Lage ist, die Einwilligung zu verweigern oder zurückzuziehen, ohne Nachteile zu erleiden".

Die verschiedenen Standpunkte der einschlägigen Interessengruppen werden später vorgestellt. An dieser Stelle sei erwähnt, dass nach Veröffentlichungen der DSK, der CNIL, der österreichischen, spanischen und dänischen Datenschutzbehörden die Freiwilligkeit der Einwilligung anhand der Angemessenheit der Alternative, der transparenten Darstellung der Optionen und der zugrunde liegenden Datenverarbeitung, wie z. B. der Granularität der Einwilligung, beurteilt werden kann.

b) Freiwilligkeit der Zustimmung im Kontext eines möglichen Machtgefälles

Gemäß Erwägungsgrund 43 Abs. DSGVO schließt ein "klares Ungleichgewicht" zwischen der betroffenen Person und dem für die Verarbeitung Verantwortlichen die Freiwilligkeit der Einwilligung aus.

Von einem Ungleichgewicht zwischen digitalen Diensten und Nutzern kann grundsätzlich nicht ausgegangen werden, denn anders als im Verhältnis zwischen Behörden und Bürgern gibt es bei privaten Online-Diensten aufgrund der Vielzahl vergleichbarer Angebote in der Regel Möglichkeiten, dieses eine zu umgehen. Nach Auffassung der DSK wird eine vergleichbare Auswahl häufig nicht als ausreichend angesehen, um eine Freiwilligkeit zu bejahen, da diese von einem vergleichbaren Angebot anderer Marktteilnehmer und dessen subjektiver Einordnung durch den Betroffenen abhängt. Diese Auffassung überzeugt nicht, insbesondere angesichts der objektiv bewertbaren Angebotsvielfalt, die eine "Prüfung der Marktlage" überflüssig macht. Zudem ist die Auffassung der DSK nicht mit dem Wortlaut der DSGVO vereinbar, der diese Formulierung im Vergleich zu § 28 Abs. 3 BDSG a.F. fehlt.

In dem Rechtsgutachten "[Herausforderungen für Telemedienanbieter nach den Vorgaben des TTDSG und der DSGVO](#)" von Prof. Dr. Jürgen Kühling vertritt er zudem die Auffassung, dass der Schutzzweck des Freiwilligkeitserfordernisses nicht greift, wenn der Einzelne auf andere, gleichwertige Angebote am Markt zurückgreifen kann. Nach der herrschenden Meinung in der Literatur ist es nicht erforderlich, dass die Angebote identisch sind.

Auch wenn es keine Alternativen auf dem Markt gibt, kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Einwilligung nicht freiwillig ist, wenn der Dienst selbst einen gleichwertigen Dienst mittels einer Zahlungsalternative anbietet, da dies eine echte Wahlmöglichkeit für den Nutzer darstellt. Außerdem gibt es keine Sonderregelungen für "große und beliebte Online-Dienste" oder "marktbeherrschende" Unternehmen. Weder die DSGVO noch die EDSA-Leitlinien zur Einwilligung schreiben eine höhere Schwelle für die Einwilligung vor oder rechtfertigen sie, je beliebter ein Dienst ist oder wird. Die Marktmacht eines Unternehmens wird nicht als einer der Umstände betrachtet, unter denen ein Machtungleichgewicht bestehen könnte, das eine Einwilligung ungültig machen würde, sei es in Bezug auf die Erhebung einer Abonnementgebühr oder auf andere Weise.

Der EuGH erkennt auch ausdrücklich an, dass die marktbeherrschende Stellung eines Diensteanbieters für die Gültigkeit einer Einwilligung im Zusammenhang mit einem Zahlungs- oder Einwilligungsmodell irrelevant ist: "Der Umstand, dass der Betreiber eines sozialen Online-Netzwerks eine beherrschende Stellung auf dem Markt für soziale Online-Netzwerke einnimmt, [schließt] für sich genommen nicht [aus], dass die Nutzer eines solchen Netzwerks im Sinne von Art. 4 Nr. 11 DSGVO wirksam in die Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten durch diesen Betreiber einwilligen können." (EuGH C-252/21 Rn. 149 - 154, siehe Endnote 1).

Darüber hinaus stellen die EU-Wettbewerbsregeln klar, dass marktbeherrschende Unternehmen nicht daran gehindert werden, einen Preis für ihre Dienste einzuführen - und daraus einen Gewinn zu erzielen. Marktbeherrschende Unternehmen können daher

rechtmäßig Gebühren für ihre Dienste verlangen und sind nicht verpflichtet, den Zugang zu ihren Diensten kostenlos zu gewähren. Außerdem verbietet der allgemeine Grundsatz der Gleichbehandlung und Nichtdiskriminierung im EU-Recht, vergleichbare Situationen unterschiedlich und unterschiedliche Situationen gleich zu behandeln.

Es wäre unverhältnismäßig, "großen Online-Plattformen" durch eine Stellungnahme des Europäischen Datenschutzausschusses pauschale Verpflichtungen aufzuerlegen, während der EuGH in der Rechtssache C-252/21 eine sorgfältige Einzelfallprüfung der Verarbeitungstätigkeiten, auch derjenigen marktbeherrschender Unternehmen, verlangt.

c) Freiwilligkeit der Zustimmung im Zusammenhang mit der Preisgestaltung

Die DSGVO regelt die Rechtsgrundlage für die Datenverarbeitung, nicht aber die Preisgestaltung oder die Organisation von Geschäftsmodellen. Die Zuständigkeit der Datenschutzbehörden erstreckt sich nicht auf die Preisregulierung für digitale Dienste oder die Regulierung von Geschäftsmodellen (einschließlich Werbemodellen), die auf dem Markt angeboten werden. Es ist nicht Aufgabe der Datenschutzbehörden, über die Rentabilität des Geschäfts des für die Verarbeitung Verantwortlichen zu spekulieren und noch weniger über alternative Geschäfts- oder Werbemodelle zu dem von dem für die Verarbeitung Verantwortlichen gewählten Modell, oder zu entscheiden, ob der für die Verarbeitung Verantwortliche verpflichtet werden sollte, eine andere Form eines "gleichwertigen alternativen" Dienstes als den von ihm gewählten anzubieten.

Die DSGVO enthält keine detaillierten Vorschriften zur Preisregulierung; jeder Versuch, auf der Grundlage der DSGVO diesbezüglich Stellung zu beziehen, würde gegen den grundlegenden Bestimmtheitsgrundsatz verstoßen (d. h. die Vorschriften sollten klar und präzise sein, damit der Einzelne seine Rechte und Pflichten eindeutig verstehen kann). Infolgedessen können die Datenschutzbehörden nur beurteilen, ob eine Abonnementgebühr angemessen ist, d. h. nicht unverhältnismäßig oder unrealistisch, oder mit anderen Worten, ob die Gebühr nicht zu einem erheblichen wirtschaftlichen Druck führt.

Die DSGVO muss im Einklang mit den in der Charta verankerten Grundrechten ausgelegt werden (Erwägungsgrund 4 DSGVO), und es muss ein angemessenes Gleichgewicht zwischen dem konkurrierenden Grundrecht auf Datenschutz nach Artikel 8 der Charta und der unternehmerischen Freiheit nach Artikel 16 der Charta gefunden werden. Artikel 16 der Charta schützt die Freiheit, wirtschaftliche oder gewerbliche Tätigkeiten auszuüben, einschließlich der Vertragsfreiheit, die wiederum die Freiheit einschließt, den Preis für eine Dienstleistung festzulegen und nach einem frei gewählten Geschäftsmodell zu arbeiten.

Daher muss bei der Beurteilung der Frage, ob die Erhebung einer angemessenen Gebühr mit Artikel 6 Abs. 1 lit. a) DSGVO vereinbar ist, das Interesse des für die Verarbeitung Verantwortlichen an der Erbringung seiner Dienste auf der Grundlage seines Geschäftsmodells, das durch Artikel 16 der Charta geschützt ist, in Betracht gezogen werden. Jede Einschränkung der Freiheit der für die Verarbeitung Verantwortlichen, ihr Geschäftsmodell zu wählen und einen angemessenen Preis für ihre Dienste festzulegen,

stellt einen rechtswidrigen Eingriff in Artikel 16 der Charta dar und erfüllt nicht die Voraussetzungen von Artikel 52 Absatz 1 der Charta. 1 der Charta.

d) Freiwilligkeit der Einwilligung im Zusammenhang mit der Zweckbündelung

Die deutschen Datenschutzbehörden beurteilen die Freiwilligkeit auch anhand der Zweckbündelung im Rahmen der Einwilligung, wobei es hierzu bisher keine abschließende Rechtsprechung gibt. Entgegen der Auffassung der DSK hält der BVDW ein solches Modell auch ohne die Möglichkeit einer granularen Auswahl und Abwahl von Zwecken auf einer zweiten Ebene der Einwilligungsabfrage für zulässig.

Der Wortlaut von Art. 6 Abs. 1 lit. a) DSGVO besagt, dass "die betroffene Person in die Verarbeitung der sie betreffenden personenbezogenen Daten für einen oder mehrere festgelegte Zwecke eingewilligt hat". Dies zeigt, dass es datenschutzrechtlich möglich ist, eine Einwilligung für mehrere Zwecke zu erteilen. Betrachtet man in diesem Zusammenhang auch Erwägungsgrund 43 Satz 2 DSGVO, so steht dort: "Die Einwilligung gilt nicht als freiwillig erteilt, wenn zu verschiedenen Verarbeitungsvorgängen von personenbezogenen Daten nicht gesondert eine Einwilligung erteilt werden kann, obwohl dies im Einzelfall angebracht ist" – damit wird deutlich, dass eine getrennte Einwilligung für verschiedene Zwecke nicht per se erforderlich ist, sondern nur, wenn dies "im Einzelfall angebracht" ist.

Folglich ist ein "Accept All"-Button, der die Einwilligung in alle Datenverarbeitungen gleichzeitig ermöglicht, nicht per se unzulässig im Sinne der Freiwilligkeit. Entgegen der Auffassung der Datenschutzbehörden führt die Bündelung von Zwecken weder zu einer fehlenden Freiwilligkeit der Einwilligungsentscheidung des Nutzers, noch sollte die Beurteilung der Freiwilligkeit primär an diesem Kriterium festgemacht werden.

Die Debatte um die Granularität bezieht sich nicht nur auf die unterschiedlichen Zwecke im Hinblick auf die DSGVO, sondern auch auf die Frage, inwieweit eine Einwilligung mehrere Rechtsakte abdecken kann. Es ist rechtlich zulässig und gängige Praxis, dass eine Einwilligung sowohl Elemente und Zwecke der DSGVO als auch der ePrivacy abdeckt. Die Bündelung von Einwilligungen im Hinblick auf verschiedene Rechtsakte ist auch im Bereich der Werbeeinwilligung im Rahmen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und der DSGVO in Deutschland üblich. Für große Marktteilnehmer, die ebenfalls unter den DMA fallen, ist es auch möglich, diese Einwilligung im Rahmen des "Pay or consent"-Modells einzuholen. Unter dem Gesichtspunkt der Transparenz und Information ist es sogar empfehlenswert, die Einwilligung des Nutzers zum Zwecke der Werbung einzuholen und die drei Rechtsbereiche transparent darzustellen.

e) Zulässige Datenverarbeitung im Rahmen des Abonnements-Modells

In ihrer Stellungnahme zu "Pay or consent"-Modellen stellen die deutschen Datenschutzbehörden fest, dass bei der bezahlten Alternative zur Einwilligung grundsätzlich keine zustimmungspflichtige Datenverarbeitung aktiv sein sollte, da sich der Nutzer bewusst für das Abonnement und gegen eine zustimmungspflichtige Datenverarbeitung entschieden hat (Punkt 3).



Wesentliche Datenverarbeitungsvorgänge, die das Funktionieren der Website ermöglichen, dürfen jedoch weiterhin genutzt werden. In Deutschland ist in diesem Zusammenhang z.B. die "unbedingte Erforderlichkeit" nach § 25 Abs. 2 Nr. 2 TTDSG zu beachten.

Nach Auffassung des BVDW ist es dem Anbieter weiterhin erlaubt, eine gesonderte Einwilligung einzuholen; etwa für Inhalte, die von Dritten angezeigt werden, darunter Videos und Grafiken. Es wird empfohlen, eine Zwei-Klick-Lösung zu implementieren und die Einwilligung über einen Button abzufragen, bevor der Inhalt angezeigt wird.

Darüber hinaus sollten die Reichweitenmessung und die Verarbeitung zur Personalisierung von Inhalten durch den für die Verarbeitung Verantwortlichen möglich sein, wenn es sich um einen personalisierten Dienst handelt.

4. Position der relevanten Stakeholder

Im Folgenden werden die wichtigsten Standpunkte der einschlägigen Interessengruppen dargelegt. Die Position des EDSA und die der britischen Datenschutzbehörde ICO werden zweifellos von Bedeutung sein.

a) Position of the German data protection authorities

Die DSK hat in der Arbeitsgruppe Medien eine einheitliche Position zu "Pay or consent"-Modellen entwickelt. Diese Position wurde am 22. März 2023 in der Resolution [„Evaluation von PUR-Abonnementmodellen auf Websites“](#) veröffentlicht.

Für die DSK sind die Modelle rechtlich möglich. Allerdings schränkt die DSK die Zulässigkeit dieser Modelle ein und bewertet sie anhand von drei Kriterien:

- Gleichwertige Alternative: Das Abonnement muss eine gleichwertige Alternative zu dem Dienst sein, den die Nutzer durch ihre Zustimmung zu Tracking und Werbung erhalten (Absatz 1).
- Rechtskonformität der Einwilligung: Die in der DSGVO normierten Wirksamkeitsvoraussetzungen für Einwilligungen, d.h. insbesondere die in Art. 4 Nr. 11 sowie Art. 7 DSGVO, müssen erfüllt sein (Abs. 1).
- Granularität der Einwilligung: Die Nutzer müssen die Möglichkeit haben, den verschiedenen Zwecken der Datenverarbeitung auf granularer Basis zuzustimmen oder nicht (Absatz 4).

Die DSK beurteilt die Gleichwertigkeit der Abo-Modelle anhand von zwei wesentlichen Faktoren: Erstens, dass hinter dem Abonnement die gleichen Inhalte und Dienste stehen (Abs. 1), und zweitens, dass die Abonnenten dafür eine marktübliche Gebühr bezahlen (Abs. 2). Auf den ersten Blick scheint die DSK die Beurteilung der Gleichwertigkeit stärker vom Preis abhängig zu machen als die CNIL, die von einer Beeinflussung des Preises absieht und die Verantwortung auf den Anbieter des Dienstes überträgt.

Hintergrundgespräche mit Datenschutzbehörden zeigen bereits seit einiger Zeit, dass diese von ihrer ursprünglichen Position abweichen und die "Pay or consent"-Modelle generell akzeptieren. Ihr bisheriger Ansatz zur Beurteilung der Rechtmäßigkeit basierte in erster Linie darauf, ob ein Nutzer die Möglichkeit hatte, neben der Einwilligung in die gesamte Datenverarbeitung und das Abonnement auf einer zweiten Ebene selektiv Zwecke und Verarbeitung auszuwählen und abzulehnen. Die zugrundeliegende Logik bestand darin, dass die Aufsichtsbehörden nach Ansicht der Verfasser den Weg der Einwilligung getrennt von der Anmeldung bewerteten, anstatt das gesamte Modell zu betrachten. Obwohl der Wortlaut von Artikel 6 Abs. 1 lit. a) DSGVO "Die betroffene Person hat ihre Einwilligung zu der Verarbeitung der sie betreffenden personenbezogenen Daten für einen oder mehrere bestimmte Zwecke gegeben" nahelegt, dass mehrere Zwecke in einen Einwilligungsfall einbezogen werden können, halten die deutschen Datenschutzbehörden ihre eigene Position aufrecht.

Die Datenschutzbehörden erkennen nun an, dass nur ein Teil der Datenverarbeitungsvorgänge auf der zweiten Stufe abgewählt werden kann. Zwecke, die für die Finanzierung der Dienstleistung notwendig sind, können gebündelt und zwingend sein.

b) Position des Europäischen Datenschutzausschusses (EDSA)

Im Jahr 2020 gab der EDSA eine Erklärung zu Cookie-Walls ab und stellte seinen Standpunkt zu diesem Thema klar. Es sei darauf hingewiesen, dass die Begriffe "Pay or consent"-Modelle und "Cookie Wall" nicht austauschbar sind. Eine Cookie-Wall bezieht sich auf eine Zustimmungsaufforderung, die eine Voraussetzung für den Besuch der Website ist, ohne dass eine alternative Zugangsmöglichkeit angeboten wird.

In seinen [Leitlinien 05/2020 zur Einwilligung nach der Verordnung 2016/679](#) vertritt der EDSA derzeit die Auffassung (Rn. 38, 39), dass Cookie-Walls als rechtswidrig einzustufen sind, wenn keine zumutbare Alternative (Rn. 40, 41) angeboten wird. Dies kann auch so verstanden werden, dass Cookie-Walls mit einem alternativen Pfad, wie z.B. "Pay or consent"-Modelle, zulässig sind, wenn der Controller eine zumutbare Alternative anbietet. Dies wird auch durch die Aussage des EDSA gestützt, dass nur erhebliche Mehrkosten eine Einwilligung unwirksam machen können (Rn. 24).

Auch der Bundesbeauftragte für den Datenschutz und Informationsfreiheit in Deutschland hat sich zu diesem Thema geäußert. Er hält Cookie-Walls für zulässig, wenn "ein vergleichbarer Dienst auch ohne Tracking angeboten wird, zum Beispiel als kostenpflichtiger Zugang zum Online-Angebot".

Es bleibt abzuwarten, wie sich dieser Standpunkt angesichts der bevorstehenden Entscheidung ändern wird.

c) Position der österreichischen Datenschutzbehörde

Am 11. April 2023 veröffentlichte die österreichische Datenschutzbehörde eine Entscheidung über ein Verfahren zwischen der Nachrichten-Website Der Standard in Österreich und der Datenschutzorganisation NOYB im Zusammenhang mit einer Beschwerde gegen das Modell des Standards.

Zunächst einmal ist es interessant, wie unterschiedlich [Der Standard](#) und NOYB die [Entscheidung](#) interpretieren. Das zeigt einmal mehr, wie wichtig die Deutungshoheit ist.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es in diesem Fall um den Einspruch von NOYB gegen die Rechtmäßigkeit der Datenverarbeitung auf der Grundlage des Modells auf der Website von Der Standard und die Einreichung einer Beschwerde bei der Behörde ging.

Die wichtigsten Ergebnisse werden im Folgenden vorgestellt:

Bisherige Position der österreichischen Datenschutzbehörde

- Die österreichische Datenschutzbehörde hatte sich bereits 2018 mit der strittigen Frage (Rechtmäßigkeit von "Pay or okay") befasst und entschieden, dass ein

kostenpflichtiges Abonnement eine gangbare Alternative zur Einwilligung sein kann (GZ: DSB-D122.931/0003-DSB/2018).

- Die Entscheidung von 2018 wird nicht aufgehoben, sondern nach Rücksprache mit weiteren Regulierungsbehörden und verschiedenen Urteilen des Europäischen Gerichtshofs ergänzt.
- Gültigkeit der Zustimmung in einem bestimmten Fall.
- Unter Bezugnahme auf die Richtlinie (EU) 2019/770 wird anerkannt, dass vertragliche Aspekte für die Bereitstellung von Inhalten und digitalen Dienstleistungen die Bereitstellung von Daten durch den Verbraucher erfordern können.
- Die Granularität wird als entscheidendes Kriterium für die Freiwilligkeit der Einwilligung herangezogen, mit Verweis auf die Leitlinien 05/2020 loc. cit., Rn. 43 f., des EDSA. Die DSGVO verweist in diesem Zusammenhang auf Erwägungsgrund 43 Satz 2 DSGVO: "Die Einwilligung gilt nicht als freiwillig erteilt, wenn die Einwilligung nicht getrennt für verschiedene Verarbeitungsvorgänge personenbezogener Daten erteilt werden kann, auch wenn dies im Einzelfall angemessen ist."
- Es wird festgestellt, dass der Standard derzeit eine einzige Einwilligung für zahlreiche Verarbeitungen verlangt, ohne eine umfassende Erklärung dafür zu liefern, warum neben der Einwilligung für gezielte Werbung und Werbemessungen auch andere Verarbeitungen eingeschlossen sind. Dies legt die Annahme eines Modells nahe, bei dem nur die "harten" Refinanzierungszwecke für den Nutzer verbindlich sind. Diese Sichtweise lässt jedoch außer Acht, dass auch Analysetools und Social Plugins zur Monetarisierung des Angebots beitragen.
- Der Hinweis auf die Möglichkeit der Nutzung anderer Nachrichtenportale als Begründung für die Freiwilligkeit wird von der Behörde nicht akzeptiert.
- Eine solche "Blanko-Einwilligung" ohne Granularität würde nach Ansicht der Behörde zu der realen Gefahr führen, dass viele Angebote im Internet (etwa von Facebook oder Google) dieser Praxis folgen würden. Die Behörde sieht darin einen schwerwiegenden Eingriff in das Grundrecht auf Datenschutz derjenigen Personen, die sich eine Abo-Option nicht leisten können. Diese Argumentation in der vorliegenden Entscheidung erscheint sehr fragwürdig und politisiert den Datenschutz. Außerdem scheint die Position nach den Aussagen des EuGH in diesem Bericht, der bereits mehrfach zitiert wurde, ungültig zu sein.

Schlussfolgerung

- Ein kostenpflichtiges Abonnement kann in Österreich immer noch eine Alternative zur Einwilligung sein, zumal den betroffenen Personen ein gewisses Maß an Autonomie bei der Verarbeitung ihrer Daten eingeräumt werden muss.

- Die Verarbeitung muss sich jedoch auf das absolut Notwendige beschränken. Es wird eine interessante Debatte darüber geben, was unter diese Kategorie fällt.
- Die Gestaltung der Granularität in Bezug auf die Verarbeitungszwecke wird auch hier entscheidend sein.

d) Position der CNIL und der dänischen Datenschutzbehörde

Am 16. Mai 2022 hat die französische Datenschutzbehörde CNIL die ersten [Bewertungskriterien im Zusammenhang mit Cookie-Walls und sogenannten PUR-Modellen](#) veröffentlicht. Auslöser für die Veröffentlichung waren zahlreiche Beschwerden und die Frage nach der Rechtmäßigkeit in der Praxis. Im Ergebnis erkennt die CNIL an, dass viele kostenlose Dienste im Internet durch personalisierte Werbung finanziert werden.

Die CNIL beruft sich auf eine Entscheidung des Staatsrats vom 19. Juni 2020 zu Cookie-Walls, in der es heißt, dass das Erfordernis der freien Zustimmung kein generelles Verbot der Praxis von Tracker-Walls rechtfertigen kann, da die freie Zustimmung des Einzelnen von Fall zu Fall beurteilt werden muss, wobei insbesondere das Vorhandensein einer echten und zufriedenstellenden Alternative im Falle der Ablehnung von Cookies zu berücksichtigen ist.

Daher sind nach Ansicht der CNIL "Pay or consent"-Modelle grundsätzlich datenschutzkonform. Nach den im Mai 2022 veröffentlichten Beurteilungskriterien der CNIL kann eine echte Wahlmöglichkeit und die Möglichkeit der freiwilligen Zustimmung zu einem alternativen, kostenpflichtigen Zugang ohne Tracking beispielsweise als akzeptabel angesehen werden, wenn der verlangte Preis im Einzelfall angemessen ist. Es bleibt zu klären, inwieweit die Anbieter des Modells die Angemessenheit ihrer Preisgestaltung darlegen und beweisen müssen.

Die dänische Datenschutzbehörde schlägt in ihrem Leitfaden zu Cookie-Walls vor, dass Unternehmen, die eine Cookie-Wall einsetzen wollen, bei der die Alternative zur Zustimmung des Besuchers die Zahlung ist, keinen unangemessen hohen Preis für die Zahlungsalternative festlegen dürfen. Weiter heißt es in dem Leitfaden: "Es ist nicht die Aufgabe der dänischen Datenschutzbehörde, die Preisgestaltung für Inhalte, Dienstleistungen usw. zu erläutern. Die Unternehmen haben daher einen großen Ermessensspielraum bei der Bewertung und Festlegung des konkreten Betrags, den eine Zahlungsalternative darstellen muss, um die Zustimmung der Besucher zur Verarbeitung personenbezogener Daten zu erhalten."

Als Bewertungskriterien für die Bemessung des "Datennutzwertes" können Faktoren wie der Umfang der Daten, die damit verbundene Aussagekraft und Lebensdauer sowie der marktübliche Preis für vergleichbare Angebote dienen. Auch die Höhe der bei der Wahl des Abonnements entgangenen Werbeeinnahmen kann bei der Bestimmung der Angemessenheit des Preises berücksichtigt werden. Werden redaktionelle Inhalte neben dem Online-Angebot auch in einem Printformat veröffentlicht, kann auch der Preis für die Printversion als Hilfsmittel zur Bestimmung eines angemessenen Preises für die kostenpflichtige Alternative zum Online-Angebot herangezogen werden.

5. Ausblick und Entwicklungen

Die Anwendung von "Pay-or-Consent"-Modellen ist nach dem derzeitigen Rechtsrahmen grundsätzlich zulässig. Allerdings hängt die Rechtskonformität des jeweiligen Modells davon ab, wie es im Einzelfall ausgestaltet ist. Um Rechtssicherheit für alle Beteiligten zu schaffen, müssen gemeinsame Bewertungskriterien festgelegt werden. Die Bewertungskriterien sollten sich aus der DSGVO ableiten und für alle digitalen Dienste in gleicher Weise angewendet werden.

Transparenz, einschließlich der Information über ein gleichwertiges Alternativangebot, ist entscheidend für die Freiwilligkeit der Einwilligung. Wesentlich ist auch die technische Umsetzung des Leistungsversprechens, z.B. der Verzicht auf den Einsatz von zustimmungspflichtigen Tracking-Technologien, sofern dies nicht ausdrücklich zusätzlich vereinbart wurde. Der letztgenannte Punkt ist aus Sicht des BVDW entscheidend, um "Pay or consent"-Modelle flächendeckend zu befürworten. Dies muss von den Datenschutzbehörden in einer Einzelfallprüfung geprüft werden.

Diese Modelle erhalten das freie und offene Internet, wie wir es kennen, da die einzige Alternative für viele Dienste darin bestünde, ihre Dienste hinter Bezahlschranken anzubieten. Diese Modelle unterstützen die Ausübung einer echten Wahl durch die Nutzer und den Zugang zu wertvollen Online-Diensten unabhängig von ihren wirtschaftlichen Möglichkeiten. Die Zulassung dieser Modelle bedeutet nicht, dass "die Privatsphäre zu einem Luxus und nicht zu einem Grundrecht wird".

Die Zulassung von "Pay or consent" würde die Rolle der Datenschutzbehörden bei der Bewertung der Einhaltung der DSGVO nicht untergraben. Die Datenschutzbehörden werden weiterhin über ein breites Spektrum an Befugnissen verfügen, um die Einhaltung der DSGVO durch den für die Verarbeitung Verantwortlichen zu bewerten. Sie werden beispielsweise in der Lage sein, die Transparenz der den Nutzern zur Verfügung gestellten Informationen zu bewerten, um sicherzustellen, dass sie eine informierte Entscheidung treffen, und die Art und Weise, wie die Einwilligung eingeholt wird, einschließlich der Möglichkeit, die Verwendung von gebündelten Einwilligungen oder die Verwendung von Dark Patterns in Frage zu stellen.

Diese Modelle werden häufig von Datenschützern kritisiert, da das Recht auf Privatsphäre und Datenschutz als unantastbar und absolut dargestellt wird. Alle anderen Interessen und damit auch andere Grundrechte werden einseitig untergeordnet. Der BVDW ist der Meinung, dass die Debatte sachlich geführt werden sollte, um pragmatische Lösungen zu finden. Es muss ein Ausgleich gefunden werden, der die Rechte und Bedürfnisse aller Beteiligten in angemessener und effektiver Weise berücksichtigt. Dazu gehören das Recht auf Privatsphäre und Datenschutz, dazu gehört aber auch die Freiheit der Anbieter, ihr eigenes Geschäftsmodell zu definieren und anzubieten. An dieser Stelle ist auch zu berücksichtigen, dass der Gesetzgeber die Kommerzialisierung von Daten derzeit explizit vorsieht, zum Beispiel in der deutschen Datenstrategie. Anstatt sich in ideologischen Grabenkämpfen zu verlieren, sollte gemeinsam nach Wegen gesucht werden, entsprechende Chancen zu nutzen, ohne die Privatsphäre zu opfern.



Die sich abzeichnende Grundrechtsdebatte um das "Pay or consent"-Modell ist besorgniserregend, da eine verzerrte Wahrnehmung weit über dieses einzelne Modell hinaus erheblichen Schaden anrichten kann. Die durch die Grundrechte geschützten Positionen treffen täglich aufeinander, und es ist wichtig, Wege zu finden, um diese gegenüberstehenden Positionen zu adressieren. Datenschutz und wirtschaftliche Interessen von Dienstleistern sind keine unvereinbaren Gegensätze. Eine einseitige Darstellung ist eine große Gefahr für datengetriebene Geschäftsmodelle und damit für die europäische Wettbewerbsfähigkeit im internationalen Innovationswettbewerb.